

การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2562



นายภัทร ตั้งเจริญ
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อากาศศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีและประสบความสำเร็จ เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ในแขนงต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจ และความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นอย่างดี จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนร่วมชั้นเรียน ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยทุกท่าน ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีการจำหน่ายหรือให้บริการเกี่ยวกับแท็บเล็ต ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่ได้ให้ความสนใจในงานวิจัยฉบับนี้ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง หรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ภัทร ตั้งเจริญ

การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค

PERCEIVED VALUES AFFECTING PURCHASING DECISION OF TABLET AMONG
CONSUMER

ภัทร ตั้งเจริญ 6150073

กจ.ม. (การจัดการธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาษาภัทร,
Ph.D., ศรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พฤติกรรมการใช้แท็บเล็ต และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค และนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจรวมถึงพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้อแท็บเล็ต โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 405 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากระดับการตัดสินใจซื้อจากไปน้อยได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ในส่วนของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านอายุพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ในปัจจัยด้านอาชีพพบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่ประกอบ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ในปัจจัยด้านรายได้พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

คำสำคัญ : แท็บเล็ต/ การรับรู้คุณค่า/ การตัดสินใจซื้อ

สารบัญ

| | หน้า |
|---|----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญรูปภาพ | ณ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 2 |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย | 2 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 3 |
| 1.5 นิยามศัพท์ | 3 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 5 |
| 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ | 5 |
| 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า | 6 |
| 2.2.1 การรับรู้คุณค่า | 6 |
| 2.2.2 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ | 6 |
| 2.2.3 การรับรู้คุณค่าด้านราคา | 7 |
| 2.2.4 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม | 8 |
| 2.2.5 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ | 8 |
| 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ | 9 |
| 2.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ | 9 |
| 2.3.2 การสืบค้นข้อมูล | 9 |
| 2.3.3 การประเมินทางเลือก | 10 |
| 2.3.4 การตัดสินใจซื้อ | 10 |
| 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแท็บเล็ต | 10 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 12 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| | 14 |
| บทที่ 3 | 15 |
| 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย | 14 |
| วิธีการวิจัย | 15 |
| 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย | 15 |
| 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง | 15 |
| 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย | 16 |
| 3.3.1 ตัวแปรอิสระ | 16 |
| 3.3.1.1 ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ | 16 |
| 3.3.1.2 ปัจจัยทางการรับรู้คุณค่า | 16 |
| 3.3.2 ตัวแปรตาม | 16 |
| 3.4 สมมติฐานงานวิจัย | 17 |
| 3.4.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | 17 |
| 3.4.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า | 17 |
| 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย | 17 |
| 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 18 |
| 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล | 19 |
| 3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา | 19 |
| 3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน | 19 |
| 3.7.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว | 19 |
| 3.7.4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ | 19 |
| บทที่ 4 | 20 |
| สรุปผลการวิจัย | 20 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ | 20 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกาซื้อแท็บเล็ต | 22 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกาใช้งานแท็บเล็ต | 23 |
| 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต | 26 |
| 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต | 31 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 4.5.1 ปัจจัยด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อ | 31 |
| 4.5.2 ปัจจัยด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ | 33 |
| 4.5.3 ปัจจัยด้านรายได้กับการตัดสินใจซื้อ | 33 |
| 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ตของผู้บริโภค | 36 |
| 4.6.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ | 36 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ | 41 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 41 |
| 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง | 41 |
| 5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ต | 41 |
| 5.1.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภค | 42 |
| 5.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต | 42 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ | 43 |
| 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย | 44 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง | 44 |
| บรรณานุกรม | 45 |
| ภาคผนวก ก | 48 |
| ประวัติผู้วิจัย | 56 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า | |
|-------|---|----|
| 3.1 | ระดับความเห็นของแบบสอบถาม | 18 |
| 4.1 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ | 20 |
| 4.2 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของแท็บเล็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อล่าสุด | 22 |
| 4.3 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต | 23 |
| 4.4 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความจำเป็นของแท็บเล็ตที่มีต่อการทำงานหรือการเรียน | 23 |
| 4.5 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของแท็บเล็ต | 24 |
| 4.6 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการใช้แท็บเล็ตใน 1 วัน | 24 |
| 4.7 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการใช้งานแท็บเล็ต | 25 |
| 4.8 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต | 26 |
| 4.9 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต | 27 |
| 4.10 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต | 28 |
| 4.11 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต | 29 |
| 4.12 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต | 30 |
| 4.13 | ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคกับระดับการตัดสินใจซื้อ | 31 |
| 4.14 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน | 32 |
| 4.15 | ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคกับระดับการตัดสินใจซื้อ | 33 |
| 4.16 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน | 34 |
| 4.17 | ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคกับระดับการตัดสินใจซื้อ | 35 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|---|------|
| 4.18 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน | 36 |
| 4.19 | ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary) | 37 |
| 4.20 | ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA) | 37 |
| 4.21 | ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท้บเล็ดของผู้บริโภค | 38 |



สารบัญรูปลูกภาพ

| รูปลูกภาพ | หน้า |
|---|------|
| 2.1 ส่วนแบ่งตลาดของแท็บเล็ตในไตรมาสที่1 และ ไตรมาสที่2 ปี2019 | 11 |
| 2.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา | 14 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การพัฒนาของเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในวิถีการใช้ชีวิตของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน และการช่วยอำนวยความสะดวกให้การทำกิจกรรมประจำวันนั้นเป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งเราจะพบว่า ตั้งแต่เรตื่นนอนในช่วงเช้าไปจนถึงตอนเข้านอนในช่วงกลางคืน เราจะเกี่ยวพันกับเทคโนโลยีมากมายที่สร้างความสะดวกสบายให้กับเรา ประกอบกับในยุคปัจจุบันนั้นเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยเฉพาะในการทำธุรกิจของบริษัทใหญ่ๆที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารให้ได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง และนักลงทุนในตราสารทางการเงินที่ต้องคอยติดตามข่าวสารทางเศรษฐกิจและบ้านเมือง จากเหตุผลดังกล่าวทำให้แท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์ที่เข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น เนื่องจากแท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการติดตามข้อมูลข่าวสารได้ มีขนาดเล็กกะทัดรัด พกพาง่าย และใช้งานสะดวก

ในอดีตการที่จะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้นจำเป็นต้องพึ่งพาการใช้งานคอมพิวเตอร์ โดยจะต้องใช้งานอยู่กับที่ ไม่สามารถพกพาไปไหนได้ เนื่องจากคอมพิวเตอร์มีขนาดที่ค่อนข้างใหญ่ จำเป็นต้องใช้งานแบบตั้งโต๊ะ โดยคอมพิวเตอร์ชนิดนี้เรียกว่า “พีซี” (PC: Personal Computer) ต่อมาได้มีการพัฒนาคอมพิวเตอร์ให้มีขนาดเล็กลงเพื่อให้สามารถพกพาไปใช้งานนอกสถานที่นี้ได้ ซึ่งคอมพิวเตอร์พกพาในยุคแรกจะเรียกว่า “โน้ตบุ๊ก” (Notebook) แต่โน้ตบุ๊กนั้นก็ยังไม่สามารถตอบสนองในเรื่องของการทำงานแบบพกพาไปใช้ทุกที่ทุกเวลาไม่ได้ เนื่องจากยังมีข้อจำกัดในเรื่องน้ำหนัก การเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต และความคงทนของแบตเตอรี่ที่ไม่สามารถรองรับการใช้งานได้แบบเต็มวัน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาขนาดของคอมพิวเตอร์ให้เล็กลง โดยเรียกอุปกรณ์ดังกล่าวว่า “แท็บเล็ต (Tablet)” ซึ่งลักษณะของแท็บเล็ตนั้น ตัวเครื่องจะเป็นวัสดุชิ้นเดียว ไม่มีฝาพับ เหมือนกับโน้ตบุ๊ก ไม่มีแป้นพิมพ์ การทำงานของหน้าจอเป็นระบบสัมผัส สามารถสั่งงานโดยการใช้นิ้วสัมผัสที่หน้าจอทั้งการกดปุ่มคำสั่งบนหน้าจอ ในการพิมพ์ข้อความสามารถพิมพ์ด้วยแป้นพิมพ์เสมือนที่แสดงอยู่บนหน้าจอ และสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายได้

เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในสังคม จึงได้มีการพัฒนาแท็บเล็ตขึ้นมา ซึ่งเป็นเทคโนโลยีอีกขั้นหนึ่งของคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้งานแบบพกพา มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา สามารถพกพาไปใช้งานตามที่ต่าง ๆ ได้โดยสะดวก สามารถเปิด-ปิดได้รวดเร็วทันที และมีความคงทนของแบตเตอรี่ที่รองรับการใช้งานได้ยาวนานตลอดทั้งวัน

จากความสำคัญที่มากล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค ทั้งในด้านของการศึกษาพฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อแท็บเล็ต โดยการรับรู้คุณค่าดังกล่าวประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปประกอบการพิจารณาสำหรับการวางกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและการยอมรับในตราสินค้าของผู้ประกอบการมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภค
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลักดังนี้

- 1.3.1 ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกเป็น อายุ อาชีพ และ รายได้

1.3.2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Values) ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotion Value)

1.3.3 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีระยะเวลาในการสำรวจและเก็บข้อมูลในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นหนึ่งในทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตหรือจัดจำหน่ายแท็บเล็ต ในการนำงานวิจัยนี้ไปศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำไปสู่การวางแผนในการทำธุรกิจในอนาคต

1.4.2 เพื่อสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า และวิจัยต่อยอดเพิ่มเติมแก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าและวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 แท็บเล็ต หมายถึง คอมพิวเตอร์พกพาหรือคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้งานขณะเคลื่อนที่ได้ มีขนาดเล็กกะทัดรัด และมีหน้าจอรองรับการใช้งานระบบสัมผัส

1.5.2 การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการว่าได้คุณค่าหรือคุณประโยชน์ใดบ้างจากสินค้าหรือบริการ และสินค้านั้นได้ให้อะไรกับผู้ซื้อบ้าง

1.5.3 การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง การวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อระดับราคาสินค้าหรือบริการ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ราคาของสินค้าหรือบริการหนึ่งโดย

เปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายอื่น การประหยัด ระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณสินค้าหรือบริการคุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่ายไป

1.5.4 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ หมายถึง การวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ แหล่งที่มาของสินค้าหรือบริการ รายละเอียดข้อมูลสินค้าหรือบริการ และความหลากหลายของตัวสินค้าหรือบริการ

1.5.5 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม หมายถึง ประโยชน์จากสินค้าที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภคในทางสังคม

1.5.6 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้าหรือบริการที่มีความสามารถในการสร้างความรู้สึกที่ตอบสนองสภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึก ทัศนคติ คุณค่าในตัวเอง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเสนอตามลำดับดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแท็บเล็ต
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นความแตกต่างที่เกี่ยวกับบุคคล เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา หรือลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะแสดงถึงประวัติและความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยความแตกต่างบุคคลนี้สามารถบ่งบอกถึงลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน หรือกล่าวคือการตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมสำหรับใช้ในการจัดกลุ่มผู้บริโภค และการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่มีลักษณะสำคัญที่ช่วยบ่งบอกถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534)

อายุ (Age) นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ประโยชน์จากการแบ่งกลุ่มอายุของผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างกลยุทธ์ หรือ การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่มี

อายุอยู่ในช่วงที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้าส่วนใหญ่เป็นของเล่น หรือ วัยผู้ใหญ่จะมีความต้องการสินค้าซึ่งคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (ชัยญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และ อิทธิกร จำเริญ, 2554)

อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income) การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด จำเป็นต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านอาชีพ และด้านรายได้ควบคู่กันไป โดยที่รายได้จะเป็นตัวชี้วัดสำหรับการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต การรับรู้คุณค่า อาชีพ การศึกษา หรือทัศนคติ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้ประกอบกับตัวแปรในด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นเพื่อที่จะสามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ (Khumrat, 2012) ร่วมกัน เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

2.2.1 การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินความคุ้มค่าของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการว่าได้คุณค่าหรืออรรถประโยชน์ใดบ้างจากสินค้าหรือบริการ (Zeithaml, 1988) นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ายังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้าให้กับผู้ประกอบการ (วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์; รลิตา สังข์บุญนาท, 2018)

แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่าได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างกับให้ผู้ประกอบการเนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันนั้นมีมากขึ้น การที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เพราะการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการสร้างกลยุทธ์ในการคาดการณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Parasuraman & Grewal, 2000) ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าออกเป็น 4 องค์ประกอบตามแนวคิดของ (Koller, Floh, และ Zauner, 2011) ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

2.2.2 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ

การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ หมายถึง การวัดระดับความพึงพอใจสำหรับผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (สุดาพร กุณทลบุตร, 2552) โดยการคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ แหล่งที่มาของสินค้าหรือบริการ รายละเอียดข้อมูลสินค้าหรือบริการ ความสะอาดของสินค้าหรือบริการ ความหลากหลายของตัวสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ (เกศศิริ ปิ่นธูระ, 2556) ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงการรับรู้ถึงลักษณะที่ผู้บริโภคพึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพสินค้าตรงกับสิ่งที่คาดหวัง และรับรู้ถึงลักษณะที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจเนื่องจากคุณภาพสินค้าไม่ตรงกับที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับ (พงศธรันย์ พลศรีเลิศ, 2555) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ในการกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการควรที่จะคำนึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยที่ไม่ต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้ผลิต ซึ่งจะทำให้การกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการจะต้องสอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่ต่างกันจะมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อสินสินค้าหรือบริการไม่เท่ากัน หรือกล่าวคือผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพที่แตกต่างกัน

2.2.3 การรับรู้คุณค่าด้านราคา

การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง การวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อระดับราคาสินค้าหรือบริการ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ราคาของสินค้าหรือบริการหนึ่งโดยเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายอื่น การประหยัด การมีระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และปริมาณของสินค้าหรือบริการมีความคุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป (เกศศิริ ปิ่นธูระ, 2556) ซึ่งความคุ้มค่าของปัจจัยด้านราคาประกอบไปด้วยความคุ้มค่าเชิงคุณภาพและความคุ้มค่าเชิงปริมาณ (Schechter, 1984)

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ราคา (Price) และอรรถประโยชน์ (Utility) ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าหากผู้บริโภคสามารถรับรู้ว่าคุณค่า และอรรถประโยชน์ ของสินค้าหรือบริการดังกล่าวมีมากกว่าหรือเท่ากับระดับราคาของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) สินค้าหรือบริการนั้น (Etzel, 2001) จึงเป็นที่มาว่าการจะกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาของผู้ผลิต ปัจจัยที่จะต้องคำนึงถึงได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านราคา ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง สภาพการแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่น ๆ (ปิยภา แดงเดช, 2557)

วิธีการที่จะสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นควรที่จะคำนึงถึงคุณค่าของสินค้า และอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับด้วย ตัวอย่างเช่น สินค้าหรือบริการบางอย่างที่ผู้ผลิตกำหนดราคาไว้ต่ำมากแต่ไม่ได้ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคได้ประเมินแล้วว่าสินค้านั้นมีระดับของคุณค่าและอรรถประโยชน์ที่ต่ำ ซึ่งในทางกลับกันหากผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าที่มีคุณค่าและอรรถประโยชน์อยู่ในระดับสูง และกำหนดระดับราคาไว้สูงด้วยเช่นกัน ก็อาจไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคได้ประเมินว่าระดับราคาของสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในระดับที่สูงจนเกินไป (วรัญญา คงจิตราภา, 2558)

โดยสรุปคือการศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านราคานั้นจะทำให้ทราบถึงการประเมินความคุ้มค่าก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะเกิดก็ต่อเมื่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ มีความสอดคล้องกับระดับราคาของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายออกไป ดังนั้นการที่ผู้ผลิตสามารถทราบถึงการรับรู้คุณค่าด้านราคาของกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ผู้ผลิตสามารถสร้างข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์กับผู้ผลิตรายอื่นในตลาดเดียวกันได้

2.2.4 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม เป็นคุณค่าที่สังคมให้หรือเห็นพ้องกันว่ามีความสำคัญต่อสังคมหรือการที่สังคมให้การยอมรับ หรือกล่าวคือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมด้วยการยึดถือคุณค่าเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์, รติดา สังข์บุญนาท, 2018) ที่ให้ความหมายค่านิยมทางสังคมว่าการรับรู้คุณค่าด้านสังคม หมายถึงการรับรู้ว่าสินค้าหรือบริการมีคุณประโยชน์ต่อสังคมมากน้อยเพียงใด

2.2.5 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้าหรือบริการที่มีความสามารถในการสร้างความรู้สึที่ตอบสนองสภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึก ทัศนคติ คุณค่าในตัวเอง (วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์; รติดา สังข์บุญนาท, 2018) สินค้านั้นจะกระตุ้นความรู้สึกหรืออารมณ์ทางด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางกายภาพ และลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคแต่ละคน

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งจะเป็นการอธิบายถึงลำดับขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เริ่มจากการรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การสืบค้นข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยแสดงดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)

โดยในขั้นตอนแรกนั้น ผู้บริโภคจะทำการตระหนักถึงปัญหา และความต้องการในสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ หรือสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาดังกล่าวมีดังนี้

2.3.1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli)

เป็นสิ่งเร้าที่เกิดมาจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการทางเพศ ความเครียด ฮอร์โมน เป็นต้น

2.3.1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli)

เป็นสิ่งเร้าที่เกิดมาจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด โดยที่การรับรู้จากภายนอก จะเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น เห็นอาหารที่มีหน้าตาน่าทานจึงรู้สึกหิว, เห็นแผ่นป้ายโฆษณาสินค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

2.3.2 การสืบค้นข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการ หรือความจำเป็นในตัวสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการสืบค้นข้อมูล เพื่อใช้สำหรับประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค โดยประเภทของการสืบค้นข้อมูลสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.3.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ที่เคยทดลองสินค้าหรือบริการในแต่ละชนิด

2.3.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น ข้อมูลจากตัวแทนในการจำหน่ายสินค้า หรือ ฉลากสินค้า

2.3.2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สื่อมวลชน

2.3.2.4 แหล่งที่เป็นประสบการณ์ตรง (Experiential Sources) เช่น ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆมาก่อน

2.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

โดยผู้บริหาร ก็จะทำ การประเมินทางเลือกจากวิธีในข้อ 2.3.2 ซึ่งผู้บริหาร จะต้อง กำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้สำหรับประกอบการประเมิน เช่น ราคาสินค้า ราคา หรือการ บริการหลังการขาย เป็นต้น

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ทำการประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ผู้บริหาร ก็จะเข้าสู่ในขั้นตอนของการ ตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแบ่งประเภทการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.3.4.1 การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงตราสินค้า (Brand Decision)

2.3.4.2 การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงร้านค้าที่เลือกซื้อ (Vendor Decision)

2.3.4.3 การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

2.3.4.4 การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงเวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

2.3.4.5 การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงวิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแท็บเล็ต

อ้างอิงจาก (siamphone.com, 2556) ในปัจจุบันนั้น ได้มีการพัฒนาแท็บเล็ตขึ้นมาแทนที่ คอมพิวเตอร์ ซึ่งมีหลายบริษัท ได้ให้ความหมาย และให้นิยามคำว่าแท็บเล็ตที่แตกต่างกันไป ซึ่ง โดยทั่วไป สามารถแบ่งประเภทของแท็บเล็ตออกได้เป็น “แท็บเล็ต พีซี” (Tablet Personal Computer) และ “แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์” (Tablet Computer)

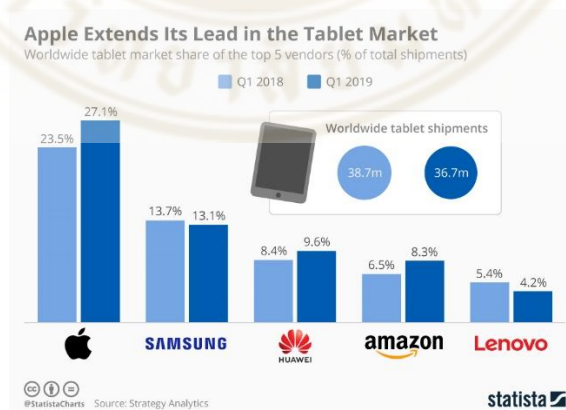
แท็บเล็ตพีซี (Tablet personal computer) หมายถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ สามารถพกพาไปใช้งานได้ตามสถานที่ต่าง ๆ ได้และใช้งานโดยหน้าจอสัมผัสแบบ มีการ ออกแบบให้สามารถทำงานได้ด้วยตัวเองไม่จำเป็นต้องพึ่งพาอุปกรณ์เสริม ข้อแตกต่างระหว่างแท็บ เล็ตพีซีและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะได้แก่ แท็บเล็ตพีซีจะมีเป็นพิมพ์เสมือนที่แสดงอยู่บนหน้าจอไว้ สำหรับการพิมพ์ข้อความแทนการใช้เป็นพิมพ์แบบคีย์บอร์ด และแท็บเล็ตพีซีจะมีอุปกรณ์ไร้สาย สำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายภายใน

แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (Tablet Computer) หรือเรียกสั้นๆว่าแท็บเล็ต (Tablet) หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถพกพาไปใช้งานตามสถานที่ต่าง ๆ ได้ และใช้งานโดยหน้าจอสัมผัส

สัมผัส มีการใช้แป้นพิมพ์เสมือนจริงแทนแป้นพิมพ์แบบคีย์บอร์ด และมีปากกาจิจิตอลไว้สำหรับการใช้งานเขียนหรือจดบันทึกลงในแท็บเล็ต โดยที่คำว่าแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์นั้นมีความหมายครอบคลุมถึงโน้ตบุ๊กแบบ Convertible หรือโน้ตบุ๊กที่มีหน้าจอรระบบสัมผัสและมีแป้นพิมพ์คีย์บอร์ด โดยที่บริษัทแอปเปิล (Apple) ซึ่งเป็นผู้ผลิตแท็บเล็ตที่มีชื่อว่า ไอแพด (iPad) ได้เรียกอุปกรณ์ดังกล่าวว่าเป็นแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เครื่องแรกของโลก

ในส่วนของระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ต (Operating System - OS) แท็บเล็ตพีซีจะใช้ระบบปฏิบัติการ ของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer – PC) เป็นระบบปฏิบัติการหลัก เช่น ระบบปฏิบัติการวินโดวส์เซเว่น (Windows 7) หรือ ระบบปฏิบัติการลินุกซ์ (Linux) และนำระบบปฏิบัติการดังกล่าวมาพัฒนาต่อยอดเพื่อให้สามารถใช้งานโดยหน้าจอรระบบสัมผัสได้ ภายหลังต่อมาได้มีแนวคิดใหม่เกิดขึ้นในการผลิตแท็บเล็ต โดยที่แท็บเล็ตจะใช้ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) แทนที่จะใช้ระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ซึ่งแท็บเล็ตดังกล่าวได้มีชื่อเรียกว่าแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า แท็บเล็ต โดยแท็บเล็ตรุ่นใหม่จะใช้หน้าจอบแบบ Capacitive แทนแบบ Resistive ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานจะสามารถสัมผัสโดยการใช้และสัมผัสพร้อมกันที่หลายจุดได้หรือ multi-touch

ในปัจจุบัน มีจำนวนของผู้ที่ใช้งานแท็บเล็ตเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีตมาก เนื่องจากแท็บเล็ตมีน้ำหนักเบา สามารถพกพาไปใช้งานได้สะดวก และมีความคงทนของแบตเตอรี่ที่สามารถรองรับการใช้งานต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยที่ไอแพด (iPad) ซึ่งผลิตโดยบริษัทแอปเปิลได้รับการยอมรับให้เป็นแท็บเล็ตที่ได้รับความนิยมมาโดยตลอด



รูปภาพที่ 2.1 ส่วนแบ่งตลาดของแท็บเล็ตในไตรมาสที่ 1 และ ไตรมาสที่ 2 ปี 2019

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(เอกลักษณ์ ทองใหญ่, 2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สราภรณ์ ทักภิรมย์, 2548) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยผลการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

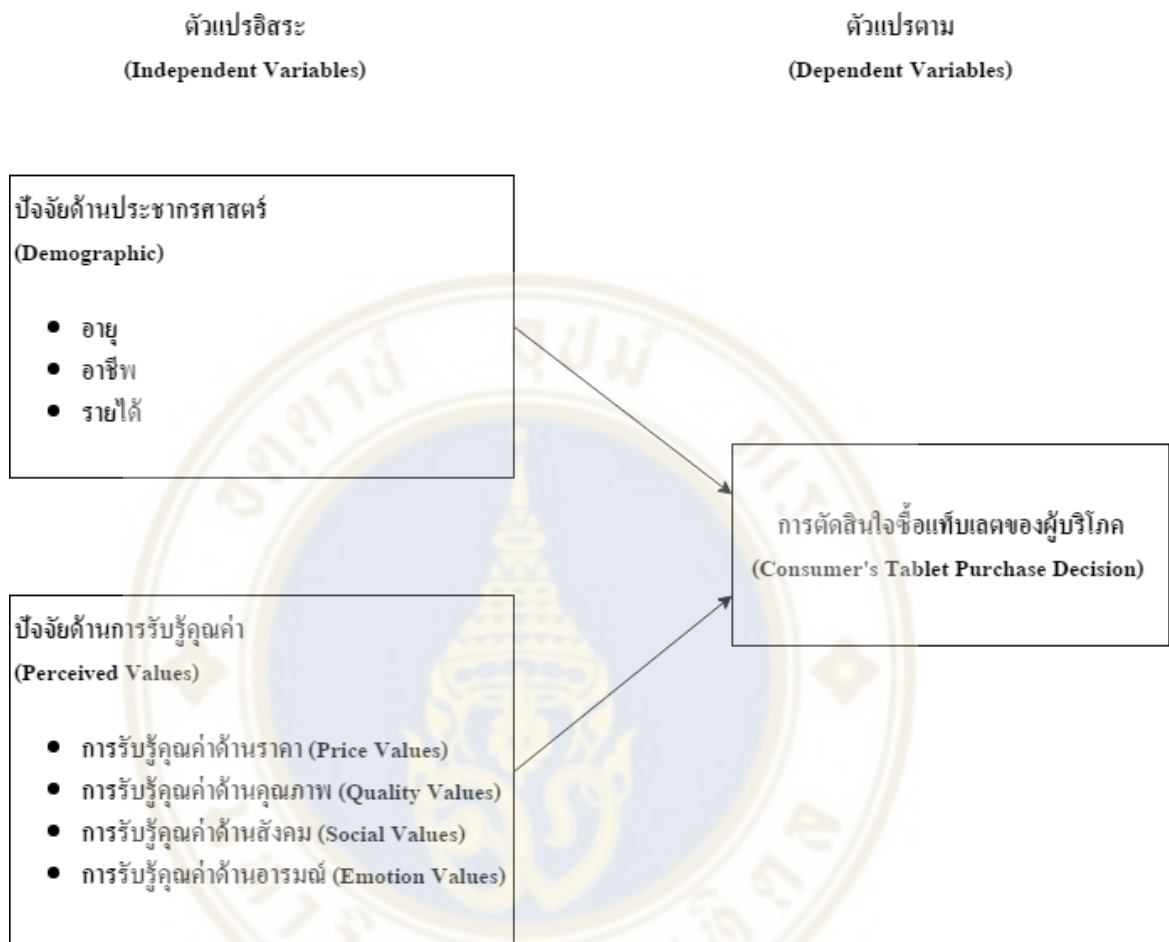
(เทพวิษณุ สุขสำราญ, มาเรียม นะมิ, และ อัมพล ชุสนุก, 2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีนามา ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยเมื่อเทียบความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายออกไปกับคุณค่าที่ได้รับ และการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการในแต่ละระดับ เช่น ความหรูหรา ความสะอาดสบาย จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในระดับราคาที่ ได้รับตามระดับของคุณภาพการให้บริการ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ยุ่นหนาน ชุน, 2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาของผักและผลไม้พรีเมียมมีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบระหว่างคุณภาพของผักและผลไม้พรีเมียมที่ได้รับกับตัวเงินที่จ่ายออกไป และผลการศึกษาข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Shaharudin, 2010) ที่ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิกในรัฐเกดะห์ ประเทศมาเลเซีย โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ ซึ่งงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (Etzel, 2001) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้ารับรู้ได้ว่าคุณค่า หรือ ธรรมดาประโยชน์ของสินค้าหรือบริการมีมากกว่าระดับราคาของสินค้าหรือบริการนั้น

(เทพวิษณุ สุขสำราญ, มาเรียม นะมิ, และ อัมพล ชูสนุก, 2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ ของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีนีมา ซิตี ใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยเมื่อลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสุข และสนุกสนานจากการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น คุณภาพของสินค้า หรือความใส่ใจของการให้บริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อกับสินค้าหรือบริการดังกล่าว

(ยุ่น หนาน ชุน, 2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผัก และผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผักและผลไม้อร์แกนิกมีคุณภาพมากกว่าผักและผลไม้ทั่วไป เช่น ความสดใหม่ และ คุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มินตรา บันปลุก, 2558) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจพอใจของลูกค้า โดยหากทางร้านอาหารเลือกใช้วัตถุดิบ และปรุงอาหารให้ออกมามีคุณภาพที่ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อในภายหลัง

(เอกลักษณ์ ทองใหญ่, 2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยได้แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านสังคมที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อไอแพด ได้แก่ การช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม คักดีศรีหรือเกียรติภูมิ การลอกเลียนแบบดาราหรือตัวละครในภาพยนตร์ และเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Stephanie Hui-Wen Chuah, et al., 2016) ที่ศึกษาเรื่องบทบาทและประโยชน์ของนาฬิกา Smart watch สำหรับการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์และการมองเห็นคุณค่าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการยอมรับทางสังคมต่อผู้ใช้งาน

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทำการสรุปผล และนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริหารที่เคยตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

เนื่องจากผู้บริหารที่เคยตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตมีลักษณะของประชากรที่หลากหลายและมีจำนวนประชากรมาก ทำให้ไม่สามารถระบุจำนวนของกลุ่มประชากรเป้าหมายได้ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สนใจเลือกใช้สูตรการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1963) ในการประมาณสัดส่วนของประชากร

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (กำหนดให้ $Z = 1.96$)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่น่าสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (กำหนดให้ $q = 1-p$)

e = สัดส่วนค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (กำหนดให้ $e = 0.05$)

เมื่อแทนค่าลงในสูตรข้างต้น จะได้เป็น

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณเบื้องต้นจะพบว่า ในกรณีที่ไม่สามารถจำนวนที่แน่นอนของประชากร ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้เท่ากับ 385 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดและการคลาดเคลื่อนจากการทำแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะกำหนดให้เพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีก 5% ซึ่งเท่ากับ 20 คน ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด จะเท่ากับ 405 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.3.1.1 ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

- อายุ
- อาชีพ
- รายได้

3.3.1.2 ปัจจัยทางการรับรู้คุณค่า (Perceived Values)

- การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ
- การรับรู้คุณค่าด้านราคา
- การรับรู้คุณค่าด้านสังคม
- การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- การตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค

3.4 สมมติฐานงานวิจัย

3.4.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตที่ต่างกัน

3.4.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) และเป็นคำถามลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่เคยซื้อแท็บเล็ต ซึ่งแบ่งการรับรู้คุณค่าออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้าน

ราคา การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยลักษณะของแบบสอบถามในส่วนนี้จะ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และใช้มาตรวัดตามวิธีของ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก ดังแสดงในตารางที่ 3.1 ด้านล่าง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เลขซื้อแท็บเล็ต โดยลักษณะของแบบสอบถามในส่วนนี้จะ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และใช้มาตรวัดตามวิธีของ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก ดังแสดงในตารางที่ 3.1 ด้านล่าง

ตารางที่ 3.1 ระดับความเห็นของแบบสอบถาม

| ระดับความเห็น | ระดับคะแนน |
|-------------------|------------|
| เห็นด้วยมากที่สุด | 5 |
| เห็นด้วยมาก | 4 |
| เห็นด้วยปานกลาง | 3 |
| เห็นด้วยน้อย | 2 |
| ไม่เห็นด้วย | 1 |

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการรวบรวมผ่าน Microsoft Forms เนื่องจากเป็นวิธีที่ได้ตัวอย่างจำนวนมาก ในระยะเวลาที่จำกัด สามารถเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามได้ง่าย และสะดวกในการนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาจัดทำเป็นเอกสารดิจิทัลสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับถัดไป ซึ่งระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (Line) และ เฟสบุ๊ก (Facebook) ไปยังกลุ่ม (Group) หรือเพจ (Page) ที่มีการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความรู้ของผู้ที่ใช้งานแท็บเล็ตในแบรนด์ต่าง ๆ ได้แก่ ไอแพด ซัมซุง และหัวเหว่ย เป็นต้น โดยการประสานงานกับผู้ดูแลเพจ (Admin Page) ในการขออนุญาตเพื่อโพสขอความร่วมมือใน

การทำแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น จะถูกคัดกรองผ่านคำถามคัดกรองเบื้องต้นว่า เคยซื้อแท็บเล็ตหรือไม่ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับหัวข้อวิจัยในครั้งนี้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้งานแท็บเล็ต ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ และระดับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต โดยการวิเคราะห์ดังกล่าวจะเป็นการศึกษาในลักษณะของตารางที่แจกแจงความถี่ (Frequency) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานจะใช้สำหรับการทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัย (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติดังนี้

3.7.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

เพื่อทำการทดสอบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตหรือไม่

3.7.4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัย และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

บทที่ 4

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อแท็บเล็ต จำนวน 405 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติมีดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

| | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 24 | 5.9 |
| 21 - 30 ปี | 280 | 69.1 |
| 31 - 40 ปี | 77 | 19 |
| 41 - 50 ปี | 18 | 4.4 |
| 51 ปีขึ้นไป | 6 | 1.5 |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน / นักศึกษา | 71 | 17.4 |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 142 | 34.7 |
| รับจ้างทั่วไป | 102 | 24.9 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 37 | 9.0 |
| เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว | 35 | 8.6 |

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

| | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| รายได้ | | |
| ต่ำกว่า 20,000 บาท | 110 | 27.2 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 97 | 24 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 121 | 29.9 |
| 40,001 - 50,000 บาท | 31 | 7.7 |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 46 | 11.4 |

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 กลุ่มอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 กลุ่มอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19 กลุ่มอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และระดับอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านอาชีพ กลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 กลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 102 คน คิดเป็น 24.9 กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ด้านรายได้ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.2 กลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อแท็บเล็ต

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูล พฤติกรรมกรซื้อแท็บเล็ต

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของแท็บเล็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยซื้อล่าสุด

| ยี่ห้อของแท็บเล็ตที่ท่านเคยซื้อล่าสุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|------------|--------|
| Apple | 243 | 60.0 |
| Samsung | 116 | 28.6 |
| Microsoft | 22 | 5.4 |
| Lenovo | 7 | 1.7 |
| Huawei | 7 | 1.7 |
| Asus | 6 | 1.5 |
| Xiaomi | 2 | 0.5 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่งเลือกซื้อแท็บเล็ตยี่ห้อ Apple มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60 กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อแท็บเล็ตยี่ห้อ Samsung มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อแท็บเล็ตยี่ห้อ Microsoft มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และยี่ห้ออื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ มีจำนวนรวมกัน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

| เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------|
| คุณสมบัติการใช้งาน | 207 | 51.1 |
| ตราสินค้า | 126 | 31.1 |
| ราคา | 59 | 14.6 |
| รูปลักษณ์ของแท็บเล็ต | 13 | 3.2 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่งมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตด้านคุณสมบัติการใช้งาน มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตด้านตราสินค้า มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตด้านราคา มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกซื้อแท็บเล็ตด้าน รูปลักษณ์ของแท็บเล็ต จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานแท็บเล็ต

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความจำเป็นของแท็บเล็ตที่มีต่อการทำงานหรือการเรียน

| อาชีพของท่านจำเป็นต้องใช้แท็บเล็ตในการทำงาน / เรียนหรือไม่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| จำเป็น | 232 | 57.3 |
| ไม่จำเป็น | 173 | 42.7 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพที่จำเป็นต้องใช้แท็บเล็ตการทำงานหรือการเรียน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพที่ไม่จำเป็นต้องใช้แท็บเล็ตในการทำงานหรือการเรียน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของแท็บเล็ต

| อายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของแท็บเล็ต ก่อนที่ท่านจะเปลี่ยน เครื่องใหม่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| 1 - 3 ปี | 160 | 39.5 |
| 4 - 5 ปี | 148 | 36.5 |
| มากกว่า 5 ปี | 79 | 19.5 |
| น้อยกว่า 1 ปี | 18 | 4.4 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุการใช้งานแท็บเล็ตโดยเฉลี่ย 1-3 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 กลุ่มตัวอย่างมีอายุการใช้งานแท็บเล็ตโดยเฉลี่ย 4-5 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 กลุ่มตัวอย่างมีอายุการใช้งานแท็บเล็ตโดยเฉลี่ยมากกว่า 5 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และกลุ่มตัวอย่างมีอายุการใช้งานแท็บเล็ตโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการใช้แท็บเล็ต ใน 1 วัน

| ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการใช้แท็บเล็ตของท่านภายใน 1 วัน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| 3 - 5 ชั่วโมง | 198 | 48.9 |
| น้อยกว่า 3 ชั่วโมง | 135 | 33.3 |
| 6 - 8 ชั่วโมง | 59 | 14.6 |
| มากกว่า 8 ชั่วโมง | 13 | 3.2 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแท็บเล็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 3-5 ชั่วโมงใน 1 วันเป็นอันดับแรก โดยมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 อันดับสองจะมีระยะเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ชั่วโมงใน 1 วัน มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับสามจะมีระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 6-8 ชั่วโมงใน 1 วัน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และอันดับสุดท้ายจะมีเวลาเฉลี่ยมากกว่า 8 ชั่วโมงใน 1 วัน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการใช้งานแท็บเล็ต

| ท่านใช้แท็บเล็ตในการทำกิจกรรมด้านใดบ้าง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| ใช้เพื่อความบันเทิง (เช่น Social Media, เล่นเกม, ดูหนัง, ฟังเพลง) | 303 | 26.5% |
| สืบค้นข้อมูล | 262 | 22.9% |
| ใช้แทนสมุดจดบันทึก | 211 | 18.4% |
| ใช้แทนคอมพิวเตอร์ | 209 | 18.3% |
| อ่านหนังสือ | 155 | 13.5% |

จากตารางที่ 4.7 พบว่ามีสัดส่วนประเภทของการใช้งานแท็บเล็ตที่มากที่สุดคือ การใช้เพื่อความบันเทิง มีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 การสืบค้นข้อมูล มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 การใช้แทนสมุดจดบันทึกและการใช้แทนคอมพิวเตอร์จะมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดย ใช้แทนสมุดจดบันทึกมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และ ใช้แทนคอมพิวเตอร์มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อ่านหนังสือมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยการรับรู้คุณค่าซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มาวิเคราะห์เพื่อหาผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.8 – 4.12 ด้านล่าง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 21 ปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นสูงสุด 4 อันดับแรก โดยเรียงลำดับมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านรับรู้คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.87 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.80 : เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.76 : เห็นด้วยมาก) ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในแต่ละด้านได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

| ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความเห็น |
|--|-----------|-------|-------------------|
| แท็บเล็ตช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับการทำงาน หรือ การสืบค้นข้อมูล | 4.48 | 0.647 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| แท็บเล็ตใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน | 4.37 | 0.615 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| เมื่อทดสอบคุณภาพ แท็บเล็ตมีประสิทธิภาพจริงตามที่ร้านค้าได้มีการระบุความสามารถไว้ | 4.26 | 0.654 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ท่านเก็บเอกสารต่าง ๆ เป็นไฟล์ดิจิทัล รวมถึงเรียกดูเอกสารต่าง ๆ จากแท็บเล็ต ทำให้ง่ายต่อการเรียกใช้และค้นหา | 4.20 | 0.801 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| แท็บเล็ตมีแบตเตอรี่ที่เพียงพอกับการใช้งาน | 4.02 | 0.826 | เห็นด้วยมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 4.27 | 0.71 | เห็นด้วยมากที่สุด |

ผลการสำรวจตามตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.27 โดยเมื่อมีการวิเคราะห์เป็นรายข้อย่อย จะพบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากเป็น 3 อันดับแรก คือ แท็บเล็ตช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับการทำงาน หรือ การสืบค้นข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 แท็บเล็ตใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 และเมื่อทดสอบคุณภาพ แท็บเล็ตมีประสิทธิภาพจริงตามที่ร้านค้าได้มีการระบุความสามารถไว้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

| ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความเห็น |
|--|-----------|-------|---------------|
| แท็บเล็ตที่ท่านซื้อมามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป | 4.01 | 0.808 | เห็นด้วยมาก |
| ราคาของแท็บเล็ตที่ท่านซื้อมามีความเหมาะสมกับคุณภาพ | 3.97 | 0.747 | เห็นด้วยมาก |
| ราคาของแท็บเล็ตที่ท่านซื้อมีความสมเหตุสมผล | 3.93 | 0.816 | เห็นด้วยมาก |
| ราคาของแท็บเล็ตสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน | 3.57 | 0.987 | เห็นด้วยมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 3.87 | 0.84 | เห็นด้วยมาก |

ผลการสำรวจตามตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตมีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.87 โดยเมื่อมีการวิเคราะห์เป็นรายข้อย่อย จะพบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากเป็น 3 อันดับแรก คือ แท็บเล็ตที่ท่านซื้อมามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 ราคาของแท็บเล็ตที่ท่านซื้อมาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 และราคาของแท็บเล็ตที่ท่านซื้อมีความสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

| ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความเห็น |
|--|-----------|-------|---------------|
| การใช้แท็บเล็ตในด้านการทำงาน (จดบันทึก อ่านหนังสือ ใช้ Application เข้ามาช่วยในการทำงาน) ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ | 4.20 | 0.843 | เห็นด้วยมาก |
| การใช้แท็บเล็ตทำให้ท่านได้รับการยอมรับว่าเป็นคนทันสมัย | 3.73 | 1.125 | เห็นด้วยมาก |
| การใช้แท็บเล็ตช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ว่าเป็นคนที่ติดตามข่าวสารตลอดเวลา | 3.48 | 1.153 | เห็นด้วยมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 3.80 | 1.04 | เห็นด้วยมาก |

ผลการสำรวจตามตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตมีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.80 โดยเมื่อมีการวิเคราะห์เป็นรายข้อย่อย จะพบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากเป็น 3 อันดับแรก คือ การใช้แท็บเล็ตในด้านการทำงาน (จดบันทึก อ่านหนังสือ ใช้ Application เข้ามาช่วยในการทำงาน) ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 การใช้แท็บเล็ตทำให้ท่านได้รับการยอมรับว่าเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และการใช้แท็บเล็ตช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ว่าเป็นคนที่ติดตามข่าวสารตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

| ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความเห็น |
|--|-----------|-------|---------------|
| แท็บเล็ตสามารถสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านได้ | 4.03 | 0.792 | เห็นด้วยมาก |
| ท่านรู้สึกว่าได้ใช้เงินอย่างคุ้มค่ากับการซื้อแท็บเล็ต | 3.92 | 0.863 | เห็นด้วยมาก |
| การใช้แท็บเล็ตทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนในยุคเจนเอเรชั่นใหม่ | 3.66 | 1.087 | เห็นด้วยมาก |
| การใช้แท็บเล็ตช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ให้กับท่าน | 3.64 | 1.125 | เห็นด้วยมาก |
| การใช้แท็บเล็ตช่วยให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้น | 3.54 | 1.197 | เห็นด้วยมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 3.76 | 1.01 | เห็นด้วยมาก |

ผลการสำรวจตามตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตมีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.76 โดยเมื่อมีการวิเคราะห์เป็นรายข้อย่อย จะพบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากเป็น 3 อันดับแรก คือ แท็บเล็ตสามารถสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ท่านรู้สึกว่าได้ใช้เงินอย่างคุ้มค่ากับการซื้อแท็บเล็ต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และ การใช้แท็บเล็ตทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนในยุคเจนเอเรชั่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความเห็น |
|---|-----------|-------|-------------------|
| ท่านตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตเพราะตอบสนองความต้องการของท่านในด้านการใช้งาน | 4.51 | 0.647 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ท่านตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตเพราะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับท่าน | 4.28 | 0.703 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ท่านตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตเพราะมีความสมเหตุสมผลในด้านราคา | 4.08 | 0.814 | เห็นด้วยมาก |
| ท่านตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตเพราะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม | 3.43 | 1.316 | เห็นด้วยมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 4.07 | 0.87 | เห็นด้วยมาก |

ผลการสำรวจตามตารางที่ 4.12 พบว่าความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตมีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.07 โดยเมื่อมีการวิเคราะห์เป็นรายข้อย่อย จะพบว่าคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากเป็น 3 อันดับแรก คือ ท่านตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตเพราะตอบสนองความต้องการของท่านในด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 ท่านตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตเพราะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 และท่านตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตเพราะมีความสมเหตุสมผลในด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นเครื่องมือในการทดสอบปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ในด้าน อายุ อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

4.5.1 ปัจจัยด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคกับระดับการตัดสินใจซื้อ

| อายุ | N | ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) | F | Sig |
|---------------|-----|---------------------------------|---------------------------------------|-------|------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 24 | 4.50 | 0.699 | 5.622 | 0.00 |
| 21 – 30 ปี | 280 | 4.12 | 0.661 | | |
| 31 – 40 ปี | 77 | 3.87 | 0.621 | | |
| 41 – 50 ปี | 18 | 3.85 | 0.796 | | |
| 51 ปี ขึ้นไป | 6 | 3.75 | 0.000 | | |

จากตารางที่ 4.13 กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตที่ไม่ต่างกัน

H1: ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตที่ต่างกัน

จากการทดสอบอายุกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบได้ว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H0 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตที่ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ปัจจัย

ด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เอกลักษณ์ ทองใหญ่, 2554) พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน

| ช่วงอายุ | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---------------|------------|-----------------------------|---------------|-------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 31 - 40 ปี | .63312* | 0.15378 | 0.000 |
| | 41 - 50 ปี | .65278* | 0.20510 | 0.016 |
| 21 - 30 ปี | 31 - 40 ปี | .25008* | 0.08464 | 0.033 |

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันด้วยวิธี Bonferroni ตามตารางที่ 4.14 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของกลุ่มต่าง ๆ ที่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี

4.5.2 ปัจจัยด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคกับระดับการตัดสินใจซื้อ

| อาชีพ | N | ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) | F | Sig |
|--------------------------------|-----|---------------------------------|---------------------------------------|--------|-------|
| นักเรียน / นักศึกษา | 110 | 4.51 | 0.63 | 24.774 | 0.000 |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 61 | 4.23 | 0.73 | | |
| รับจ้างทั่วไป | 2 | 3.50 | 0.00 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 192 | 3.83 | 0.55 | | |
| เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว | 40 | 3.87 | 0.61 | | |

จากตารางที่ 4.15 กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตที่ไม่ต่างกัน

H1: ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตที่ต่างกัน

จากการทดสอบอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบได้ว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H0 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตที่ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เอกลักษณ์ ทองใหญ่, 2554) พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

| อาชีพ | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|---------------|-------|
| นักเรียน / นักศึกษา | ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | .28368* | 0.09661 | 0.035 |
| | ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | .39859* | 0.08895 | 0.000 |
| | เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจส่วนตัว | .35666* | 0.12313 | 0.040 |

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันด้วยวิธี Bonferroni ตามตารางที่ 4.16 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของกลุ่มต่าง ๆ ที่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

4.5.3 ปัจจัยด้านรายได้กับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคกับระดับการตัดสินใจซื้อ

| อาชีพ | N | ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) | F | Sig |
|---------------------|-----|---------------------------------|---------------------------------------|-------|-------|
| ต่ำกว่า 20,000 บาท | 110 | 4.21 | 0.69 | 3.339 | 0.010 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 97 | 4.14 | 0.69 | | |
| 30,001 - 40,000 บาท | 121 | 4.04 | 0.65 | | |
| 40,001 - 50,000 บาท | 31 | 3.84 | 0.60 | | |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 46 | 3.88 | 0.64 | | |

จากตารางที่ 4.17 กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตที่ไม่ต่างกัน

H1: ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตที่ต่างกัน

จากการทดสอบรายได้กับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบได้ว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H0 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตที่ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เอกลักษณ์ ทองใหญ่, 2554) พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน

| รายได้ | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---------------------|--------------------|-----------------------|------------|-------|
| น้อยกว่า 20,000 บาท | มากกว่า 50,000 บาท | 0.32638 | 0.11677 | 0.054 |

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันด้วยวิธี Bonferroni ตามตารางที่ 4.18 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของกลุ่มต่าง ๆ ที่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค

4.6.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม กับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วเป็นจำนวนทั้งสิ้น 405 ชุด และผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05

ตารางที่ 4.19 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

| Model | R | R-Square | Adjusted R-Square | Std |
|-------|-------|----------|-------------------|---------|
| 1 | 0.838 | 0.703 | 0.7 | 0.36838 |

จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่า Adjusted R-Square มีค่าเท่ากับ 0.7 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคได้ร้อยละ 70 ส่วนที่เหลือร้อยละ 30 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

| ANOVA | | | | | | |
|--|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 128.523 | 4 | 32.131 | 236.775 | 0.000 |
| | Residual | 54.281 | 400 | 0.136 | | |
| | Total | 182.803 | 404 | | | |
| a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), ด้านอารมณ์, ด้านคุณภาพ, ด้านราคา, ด้านสังคม | | | | | | |

สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.20 คือ

H0: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ปัจจัยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

H1: มีอย่างน้อย 1 ปัจจัย จาก 4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลที่ได้จากการทดสอบตามตารางที่ 4.17 พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 ซึ่งหมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัย จาก

4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค

| Coefficient | | | | | | |
|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 0.838 | 0.155 | | 5.393 | 0.000 |
| | ด้านคุณภาพ | 0.097 | 0.044 | 0.074 | 2.178 | 0.030 |
| | ด้านราคา | 0.295 | 0.034 | 0.325 | 8.785 | 0.000 |
| | ด้านสังคม | 0.126 | 0.034 | 0.170 | 3.743 | 0.000 |
| | ด้านอารมณ์ | 0.320 | 0.042 | 0.400 | 7.685 | 0.000 |

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีจำนวนทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยสามารถตอบสนองสมมติฐานงานวิจัยแต่ละสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้

คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ยุ่นหนาน ซุน, 2559) พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (มินตรา ปันปลูก, 2558) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเห็บเลือดของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเห็บเลือดของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีนีมา ซิดี ในเขต (เทพวิษณุ สุขสำราญ, มาเรียม นะมิ, และ อัมพล ชูสนุก, 2559) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ยุ่นหนาน ซุน, 2559) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเห็บเลือดของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเห็บเลือดของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยได้แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (เอกลักษณ์ ทองใหญ่, 2554) พบว่า พบว่าปัจจัยทางด้านสังคมที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อไอแพด เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง บทบาทและประโยชน์ของนาฬิกา Smart watch สำหรับการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน (Stephanie Hui-Wen Chuah, และคนอื่นๆ, 2016) พบว่า การรับรู้ประโยชน์และการมองเห็นคุณค่าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการยอมรับทางสังคมต่อผู้ใช้งาน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลนคร เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขต (เทพวิษณุ สุขสำราญ, มาเรียม นะมิ, และ อัมพล ชูสนุก, 2559) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลักได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกเป็น อายุ อาชีพ และ รายได้ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า โดยจำแนกเป็น การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ซึ่งมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อแท็บเล็ต โดยหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 405 ตัวอย่าง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.1 และร้อยละ 34.7 ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.9

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ต

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อแท็บเล็ตยี่ห้อ Apple ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60 โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้คำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ คุณสมบัตการใช้งาน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.1

5.1.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมการใช้งานแท็บเล็ตของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ ร้อยละ 57.3 ของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพที่จำเป็นต้องใช้แท็บเล็ตในการทำงาน โดยอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของแท็บเล็ตในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 1 – 3 ปี และ 4 – 5 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.5 และ 36.5 ตามลำดับ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการใช้งานแท็บเล็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 3 – 5 ชั่วโมงต่อ 1 วัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48.9 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้แท็บเล็ตเพื่อความบันเทิง (เช่น Social Media, เล่นเกม, ดูหนัง, ฟังเพลง) มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 26.5

5.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยการรับรู้คุณค่า 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคได้ร้อยละ 70 โดยส่วนที่เหลือร้อยละ 30 เกิดจากอิทธิพลที่มาจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

5.1.4.1 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ ความมั่นใจ และความรู้สึของผู้บริโภคที่มีต่อแท็บเล็ต รวมถึงการที่แท็บเล็ตสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค

5.1.4.2 การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การตั้งราคาของแท็บเล็ตให้สอดคล้องกับคุณภาพ และสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค

5.1.4.3 การรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองในสังคมหลังจากได้ใช้แท็บเล็ตที่ตนได้ตัดสินใจซื้อ มา ทั้งในด้านของการได้รับความยอมรับว่าเป็นคนที่ทันสมัย และก้าวทันเทคโนโลยี ซึ่งหลักการข้างต้นจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค

5.1.4.4 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณสมบัติ ความสะดวกในการใช้งาน และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของแท็บเล็ต จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค

5.1.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยในปัจจัยด้านอายุพบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีในช่วงอื่นๆ ในปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตที่ต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ในปัจจัยด้านรายได้ พบว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในบทที่ 4 สามารถสรุปได้ว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotion Value) มากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่ค่อนข้างหลากหลายในการเลือกซื้อแท็บเล็ต ทั้งในด้านของตราสินค้า คุณสมบัติ และราคา ทำให้การนำเสนอคุณค่าทางกายภาพเป็นสิ่งที่หาความแตกต่างไม่ค่อยได้ในตลาดแท็บเล็ต ดังนั้นการสร้างคุณค่าด้านอารมณ์จะเป็นปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี (Customer Experience) เช่น การสร้าง Flagship Store เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาทดลองสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องที่แท็บเล็ตสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตมากที่สุดในด้านของการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในร้านหรือตามงานแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ดี ๆ ที่ทางผู้ประกอบการจะมอบให้กับลูกค้า และการสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ให้กับลูกค้าในตัวสินค้าของผู้ประกอบการ เช่น การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการมีความคาดหวังสิ่งที่กำลังต้องการจากทางร้าน ดังนั้นพนักงานที่ให้บริการลูกค้าควรที่จะตอบคำถามและอธิบายถึงข้อสงสัยที่ลูกค้าถามได้ รวมถึงการแนะนำลักษณะการใช้งานให้ตรงตามรูปแบบการใช้

ชีวิตของแต่ละคน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าในคุณภาพกับเงินที่ต้องจ่ายออกไป ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษาและมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นการสร้าง Customer Experience และ Customer Satisfaction ไปที่ลูกค้ากลุ่มนี้รวมถึงผู้ประกอบการที่เป็นผู้สนับสนุนเรื่องค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น จัด Workshop การใช้แท็บเล็ตในการเรียนตามสาขาวิชาต่างๆ หรือ การงาน Event ตามสถานศึกษาต่างๆเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้จะมีอายุที่ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.1 หรือเกินกว่ากึ่งหนึ่ง จึงอาจทำให้ผลการวิจัยมีความคลาดเคลื่อนจากการไม่กระจายตัวของข้อมูล ดังนั้นผู้ที่ต้องการนำข้อมูลชุดนี้ไปศึกษาต่อ ควรมีข้อสังเกตในการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติที่จะเชื่อมโยงไปสู่สินค้าและบริการ เนื่องจากข้อมูลและระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค เช่น การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ หรือการรับรู้คุณค่าด้านความพึงพอใจ เป็นต้น รวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมหรือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Re-Purchasing)

บรรณานุกรม

- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 1 J. Chiou. (2002). The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumer's Purchase Intention. ใน The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 2 L. Schechter. (1984). A normative conception of value. Prog. Grocer Exec.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 3 M. " Koller, A. " Floh, และ A. Zauner. (2011). Further insight into perceived value and customer loyalty. A "green" perspective. , 1154-1176.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 4 M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. Etzel. (2001). Marketing 12th Edition. Boston: McGraw-Hill.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 5 M.R., Pani, J.J., Mansor, S.W., Elias, S.J., & Sadek, D.M., Shaharudin. (2010). Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia's Kedah State. Cross-Cultural Communication.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 6 Parasuraman & Grewal. (2000). Serving Customers and Counsumers Effectively in Twenty-First Century. Journal of the Academy of Marketing Science, 9-16.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 7 siamphone.com. (11 สิงหาคม 2556). แท็บเล็ตคืออะไร มีประวัติความเป็นมาอย่างไร. เข้าถึงได้จาก <https://news.siamphone.com/news-13565.html>
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 8 Stephanie Hui-Wen Chuah, Philipp A. Rauschnabe, Nina Krey, Bang Nguyen, Thurasamy Ramayah, และ Shwetak Lade. (2016). Wearable technologies: The role of usefulness and visibility in smartwatch adoption. Computers in Human Behavior, 276-284.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 9 Supawadee Khumrat. (2012). Factors Affecting Behavioral Intention to Buy Tablet. เรียกใช้เมื่อ 15 6 2019 จาก <http://eprints.utcc.ac.th/1331/2/1331fulltext.pdf>
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 10 V.A. Zeithaml. (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value. A Means-End Model and Synthesis of Evidence, 2-22.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 11 เกศศิริ ปั่นธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์ .

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 12 เทพวิษณุ สุขสำราญ, มาเรียม นะมิ, และ อัมพล ชูสนุก. (2559). อิทธิพลของ
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึง
พอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอส
เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 13 เอกลักษณ์ ทองใหญ่. (2554). ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 14 รัชฎาพัสส์ เกตุประดิษฐ์, และ อิทธิกร ขำเดช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร
การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 21-39.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 15 นชกฤต วันตะเมล์. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 16 ปิยภา แดงเดช. (19 พฤศจิกายน 2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of
Consumer Behavior). เข้าถึงได้จาก <https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/37/>
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 17 พงศ์สรณ์ย์ พลศรีเลิศ. (2555). การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อ
ได้รับ. เข้าถึงได้จาก <https://phongzahrun.wordpress.com/2012/07/27/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B9%82%E0%B8%94%E0%B8%A2%E0%B8%84%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B8%96%E0%B8%B6/>
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 18 มินตรา ปันปลูก. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้
ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ
และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารอิมปลาผา. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 19 ชุมน หนาน ชุน. (2559). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้
ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 20 วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล บรรยากาศองค์การ ความผูกพันต่อองค์การ และความพึงพอใจในงาน ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 21 วรรษญา คงจิตราภา. (2558). การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 22 วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์; รลิตา สังข์บุญนาถ. (2018). วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. เข้าถึงได้จาก วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ:
<http://journal.svit.ac.th/index.php/1/article/download/153/138/>
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 23 ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ และคณะ. (2534). กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: วิถีพัฒนา.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 24 สราภรณ์ ทักภิรมย์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 25 สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). ใน หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬามหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต (Tablet) ของผู้บริโภค

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลและข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง “การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต (Tablet) ของผู้บริโภค”

2. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สมบูรณ์ตามจุดมุ่งหมายในการทำวิจัย โดยที่ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะกระทำในภาพรวมเท่านั้น

3. นิชยามศัพท์เฉพาะ

3.1. แท็บเล็ต หมายถึง คอมพิวเตอร์พกพาหรือคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้งานขณะเคลื่อนที่ได้ขนาดกลาง และมีหน้าจอแบบระบบสัมผัส

3.2. การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการว่าได้คุณค่าหรือคุณประโยชน์ใดบ้างจากสินค้าหรือบริการ และสินค้าหรือบริการนั้นได้ให้อะไรกับผู้ซื้อบ้าง

3.3. การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง การวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อระดับราคาสินค้าหรือบริการ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ราคาของสินค้าหรือบริการหนึ่งโดยเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายอื่น การประหยัด ระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณสินค้าหรือบริการคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป

3.4. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ หมายถึง การวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ แหล่งที่มาของสินค้าหรือบริการ รายละเอียดข้อมูลสินค้าหรือบริการ และความหลากหลายของตัวสินค้าหรือบริการ

3.5. การรับรู้คุณค่าด้านสังคม หมายถึง คุณค่าที่สังคมให้หรือเห็นพ้องกันว่ามีความสำคัญต่อสังคมหรือการที่สังคมให้การยอมรับ

3.6. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้าหรือบริการที่มีความสามารถในการสร้างความรู้สึกที่ตอบสนองสภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึกทัศนคติ คุณค่าในตัวเอง

4. แบบสอบถามนี้ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต (Tablet) ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองทั่วไป

1. ท่านเคยซื้อแท็บเล็ต (Tablet) หรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

2. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- รับจ้างทั่วไป
- พนักงานบริษัทเอกชน
- เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)
3. อาชีพของท่านจำเป็นต้องใช้แท็บเล็ตในการทำงาน / เรียน หรือไม่
- จำเป็น
- ไม่จำเป็น
4. รายได้
- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 50,000 บาท
- 50,001 บาทขึ้นไป
5. ยี่ห้อของแท็บเล็ตที่ท่านเคยซื้อล่าสุด
- Samsung
- Microsoft
- Lenovo
- Asus
- Huawei
- Xiaomi
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)
6. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต
- ตราสินค้า (Brand)

- รูปลักษณะของแท็บเล็ต
 ราคา
 คุณสมบัติการใช้งาน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
7. อายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของแท็บเล็ต ก่อนที่ท่านจะเปลี่ยนเครื่องใหม่
- น้อยกว่า 1 ปี
 1 – 3 ปี
 4 – 5 ปี
 มากกว่า 5 ปี
8. ระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ท่านกำลังใช้อยู่
- Android
 IOS
 Windows
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
9. ท่านใช้แท็บเล็ตในการทำกิจกรรมด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- อ่านหนังสือ
 ใช้แทนสมุดจดบันทึก
 สืบค้นข้อมูล
 ใช้แทนคอมพิวเตอร์
 ใช้เพื่อความบันเทิง (เช่น Social Media, เล่นเกม, ดูหนัง, ฟังเพลง)
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
10. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการใช้แท็บเล็ตของท่านภายใน 1 วัน
- น้อยกว่า 3 ชั่วโมง
 3 – 5 ชั่วโมง
 5 – 8 ชั่วโมง

มากกว่า 8 ชั่วโมง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

คำชี้แจง : ให้ท่านประเมินระดับการรับรู้คุณค่าในด้านต่างๆกับแท็บเล็ตที่ท่านเคยซื้อว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยการทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงในช่องที่กำหนดไว้ให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่

ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 ไม่เห็นด้วย

| | | ระดับความเห็น | | | | |
|--------------------------------|---|---------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การรับรู้ด้านคุณภาพ | | | | | | |
| 1. | แท็บเล็ตช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับการทำงาน หรือ การสืบค้นข้อมูล | | | | | |
| 2. | แท็บเล็ตใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน | | | | | |
| 3. | เมื่อทดสอบคุณภาพ แท็บเล็ตมีประสิทธิภาพจริงตามที่ร้านค้า ได้มีการระบุความสามารถไว้ | | | | | |
| 4. | แท็บเล็ตมีแบตเตอรี่ที่เพียงพอกับการใช้งาน | | | | | |
| 5. | ท่านเก็บเอกสารต่างๆเป็นไฟล์ดิจิทัล รวมถึงเรียกดูเอกสาร ต่างๆจากแท็บเล็ต ทำให้ง่ายต่อการเรียกใช้และค้นหา | | | | | |
| | | ระดับความเห็น | | | | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การรับรู้คุณค่าด้านราคา | | | | | | |
| 6. | ราคาของแท็บเล็ตที่ท่านซื้อมามีความเหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------------|--|---------------|---|---|---|---|
| 7. | แท็บเล็ตที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป | | | | | |
| 8. | ราคาของแท็บเล็ตที่ท่านซื้อมีความเหมาะสมผล | | | | | |
| 9. | ราคาของแท็บเล็ตสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน | | | | | |
| | | ระดับความเห็น | | | | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การรับรู้คุณค่าด้านสังคม | | | | | | |
| 10. | การใช้แท็บเล็ตทำให้ท่านได้รับการยอมรับว่าเป็นคนทันสมัย | | | | | |
| 11. | การใช้แท็บเล็ตในด้านการทำงาน (จดบันทึก อ่านหนังสือ ใช้ Application เข้ามาช่วยในการทำงาน) ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ | | | | | |
| 12. | การใช้แท็บเล็ตช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ว่าเป็นคนที่ติดตามข่าวสารตลอดเวลา | | | | | |
| 13. | การใช้แท็บเล็ตช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ว่าเป็นคนที่ติดตามข่าวสารตลอดเวลา | | | | | |
| | | ระดับความเห็น | | | | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ | | | | | | |
| 14. | การใช้แท็บเล็ตทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนในยุคเจนเอเรชั่นใหม่ | | | | | |
| 15. | การใช้แท็บเล็ตช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ให้กับท่าน | | | | | |
| 16. | การใช้แท็บเล็ตช่วยให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้น | | | | | |
| 17. | ท่านรู้สึกว่าได้ใช้เงินอย่างคุ้มค่ากับการซื้อแท็บเล็ต | | | | | |
| 18. | แท็บเล็ตสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านได้ | | | | | |

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต (Tablet) ของผู้บริโภคร

คำชี้แจง : ให้ท่านประเมินระดับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยการทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงในช่องที่กำหนดไว้ให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่

ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 ไม่เห็นด้วย

| | | ระดับความเห็น | | | | |
|----|---|---------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | ท่านตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตเพราะตอบสนองความต้องการของท่านในการใช้งาน | | | | | |
| 2. | ท่านตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตเพราะมีความสมเหตุสมผลในด้านราคา | | | | | |
| 3. | ท่านตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตเพราะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม | | | | | |
| 4. | ท่านตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตเพราะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับท่าน | | | | | |