



ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communications Factors Influence the Decision
to Purchase Tablets in the Bangkok Area

ณัฐเนตร ศรีนวล

NATTANAT SRINOUL

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2556



ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communications Factors Influence the Decision
to Purchase Tablets in the Bangkok Area

ณัฐเนตร ศรีนวล

NATTANAT SRINOUL

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล	ณัฐเนตร ศรีนวล
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	การสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21–30 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อล่าสุดมากที่สุด คือ Samsung วัตถุประสงค์หลัก ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตมากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง ระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ แอนดรอยด์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแท็บเล็ตมากที่สุด คือ ตนเอง สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแท็บเล็ต บ่อยที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชำระเงินโดยการผ่อนโดยเสียดอกเบี้ยผ่านบัตรเครดิต/บัตรเงินสด และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต สถานที่ซื้อแท็บเล็ต และวิธีการชำระเงินซื้อแท็บเล็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

(2.1) ปัจจัยด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับตราสินค้า สถานที่ซื้อ และการชำระเงิน (2.2) ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ระบบปฏิบัติการ สถานที่ซื้อ และการชำระเงิน (2.3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ระบบปฏิบัติการ สถานที่ซื้อ และการชำระเงิน (2.4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการชำระเงิน (2.5) ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต และ (2.6) ปัจจัยด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อและการชำระเงิน ทั้งนี้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : แท็บเล็ต, ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร, การตัดสินใจซื้อ



Independent Study Title	Integrated Marketing Communications Factors Influence the Decision to Purchase Tablets in the Bangkok Area
Author	Nattanat Srinoul
Degree	Master of Arts
Major program	Marketing Communication Faculty of Mass Communication Technology
Academic Year	2013

ABSTRACT

This is a research of Independent study on “Integrated Marketing Communications Factors Influence the Decision to Purchase Tablets in the Bangkok Area”. This research aims to study the demographic characteristics of consumers who decided to purchase a tablet electronic device in the Bangkok area, their purchasing decision, and integrated marketing communications factors which influence the decision to purchase tablets in the Bangkok area. This was a quantitative research study. Data were collected using a questionnaire survey administered to a sample of 400 respondents.

Most of the respondents of this survey were male, age between 21-30 years, single, with bachelors degree education, and average monthly income of 10,001 - 30,000 baht. The sample respondents felt that integrated marketing communications factors had a moderate effect on their decision to purchase a tablet, which most recently was a Samsung product. The most important reason for buying tablet was for entertainment. The most common operating system purchased was Android. The person who most influenced the respondent to purchase a tablet was themselves. The most frequent sources of information about tablets were television and radio. Most of the respondents bought their tablets from a mobile store, and paid by installment using a credit/ATM card.

The first hypothesis tested was that : (1) sex, age, marital status education and income are associated with tablet brand purchased, intension to use the tablet, place of purchase, and method of payment at a level of statistical significance of 0.05 ; and that the individual factors of age, marital status, education and income are associated with tablet operating system purchased at a level of 0.05 statistical significance.

The second hypothesis was that: (2) The relationship between integrated marketing communications factors and the decision to purchase tablets in the Bangkok area was found as follows: (2.1) Advertising: This factor was associated with brand,

operating system, place of purchase and method of payment; (2.2) Person to person sales: This factor was associated with brand, operating system, place of purchase and method of payment; (2.3) Sales promotion: This factor was associated with brand, operating system, place of purchase and method of payment; (2.4) Public relations: This factor was associated with method of payment; (2.5) Direct marketing: This factor was not associated with the decision to purchase tablets; and (2.6) Special events marketing: This factor was associated with the intention to use the tablet and method of payment. These associations were statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Tablets, Integrated Marketing Communications Factors, Decision to Purchase



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง
ของรองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และ
อาจารย์กวิทธิ ศรีสัมฤทธิ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ของการวิจัยมาโดยตลอด

อาจารย์ ดร.ธนชัย โชคพิพัฒน์พร และ ดร.กัญญ์พิมล วรรณม่วง ที่กรุณาสละเวลามาเป็น
อาจารย์สอบการค้นคว้าอิสระ พร้อมทั้ง ดร.ชาติรี ได้ฟาดูที่กรุณาแสดงความคิดเห็นแนะนำ
เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย และพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทุกๆ ท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์
คำแนะนำเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ณัฐเนตร ศรีนวล

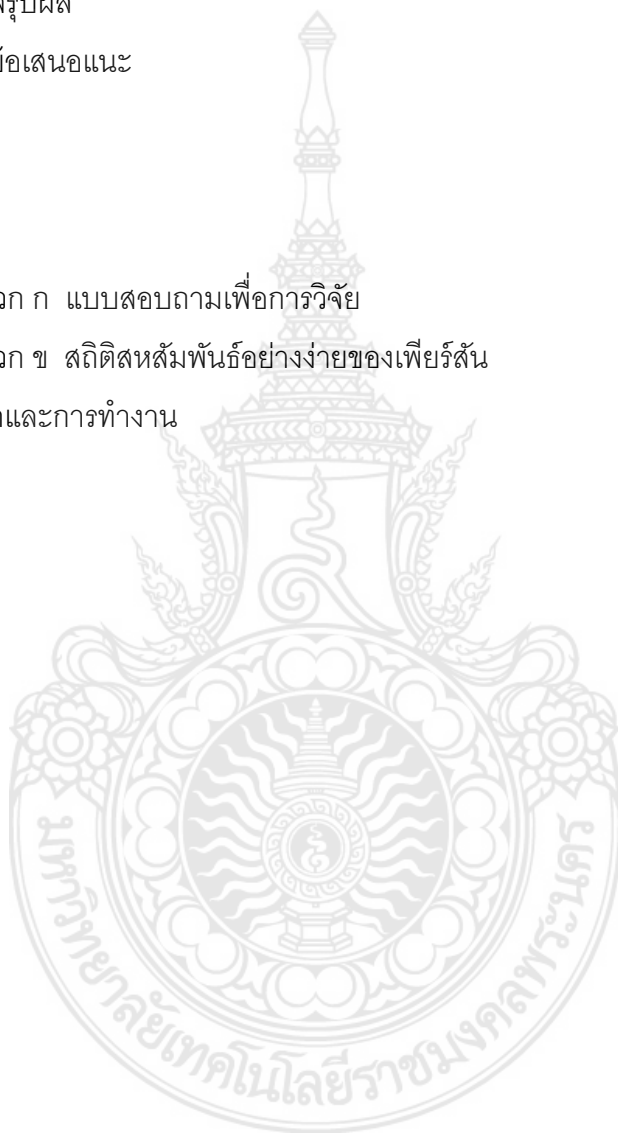


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
Abstract	(ค)
กิตติกรรมประกาศ	(จ)
สารบัญ	(ฉ)
สารบัญตาราง	(ช)
สารบัญภาพ	(ฎ)
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 สมมติฐาน	5
1.5 กรอบแนวความคิด	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์	7
1.8 คำสำคัญ	8
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
3. วิธีดำเนินการ	54
3.1 เครื่องมือที่ใช้	54
3.2 วิธีการ	56
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล	62
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
4.2 การอภิปรายผล	94

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5. สรุปผล และข้อเสนอแนะ	97
5.1 สรุปผล	97
5.2 ข้อเสนอแนะ	102
เอกสารอ้างอิง	104
ภาคผนวก	109
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	111
ภาคผนวก ข สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	117
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	120



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	การสรุปถึงรูปแบบในการบริโภคต่างๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการซื้อ	10
2.2	ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามที่ใช้ในวิเคราะห์กระบวนการติดต่อสื่อสารที่เรียกว่า 5Ws และคำตอบที่ต้องการทราบ	29
2.3	ข้อเด่นและข้อด้อยของสื่อโฆษณาต่างๆ	37
4.1	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	63
4.2	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	63
4.3	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส	64
4.4	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	64
4.5	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65
4.6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	66
4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา	67
4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยพนักงาน	68
4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์	70
4.11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง	71
4.12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ	72
4.13	จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อล่าสุด	73
4.14	จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต	73
4.15	จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ	74
4.16	จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแท็บเล็ต มากที่สุด	74
4.17	จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแท็บเล็ต บ่อยที่สุด	75
4.18	จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ซื้อแท็บเล็ต	75
4.19	จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินในการซื้อแท็บเล็ต	76
4.20	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับตราสินค้า แท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.21	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต	80
4.22	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ	82
4.23	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับสถานที่ซื้อแท็บเล็ต	84
4.24	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับวิธีการชำระเงินซื้อแท็บเล็ต	86
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ	88
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต	89
4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ	90
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับสถานที่ซื้อแท็บเล็ต	92
4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับวิธีการชำระเงินซื้อแท็บเล็ต	93

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	การเพิ่มขึ้นของการส่งสินค้าคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะของโลก	2
1.2	ประมาณการการส่งสินค้าแท็บเล็ตของโลก	3
1.3	กรอบแนวความคิดในการศึกษา	6
2.1	พฤติกรรมตอบสนองของความพอใจ	14
2.2	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
2.3	ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบเห็น	19
2.4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้	24
2.5	แบบจำลอง S – M – C – R ของเบอร์โล	41
2.6	องค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร	43
2.7	โมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Response process model)	45
2.8	iPad จากบริษัท แอปเปิล (Apple)	47
2.9	แท็บเล็ต Samsung Galaxy Tab ของ Samsung : ใช้ระบบปฏิบัติการ Android	49

บทที่ 1

บทนำ

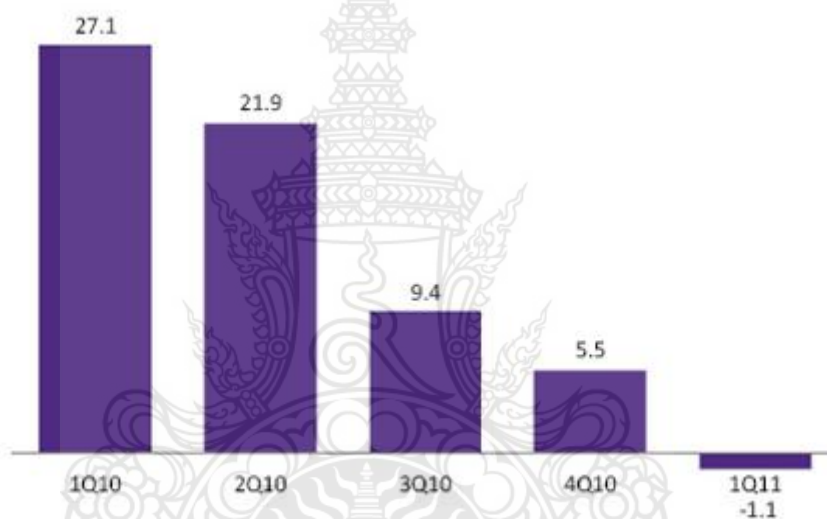
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ยอมรับกันว่า ในโลกปัจจุบันคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากคอมพิวเตอร์มีความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลได้มากมายมหาศาล และสามารถสืบค้นข้อมูลที่จัดเก็บและประมวลผลได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้คอมพิวเตอร์ยังเป็นการรวมความสามารถของอุปกรณ์หลายอย่างเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ เครื่องเล่นซีดี เครื่องเล่น MP3 เครื่องเล่นวีซีดี เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องโทรสาร เครื่องถ่ายเอกสาร โทรทัศน์ วิทยุ อื่นๆ จึงมีการนำเอาคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้งานกับทุกสายอาชีพ ได้แก่ การศึกษา การธนาคาร การติดต่อสื่อสาร การแพทย์ วงการบันเทิง ฯลฯ จะเห็นได้ว่าคอมพิวเตอร์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการความเป็นอิสระในการใช้งานคอมพิวเตอร์ในทุกสถานที่ทุกเวลา ทำให้ตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาได้รับความนิยมและมีอัตราเติบโตสูงมาก เมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ อีกทั้งปัจจัยด้านราคาของคอมพิวเตอร์แบบพกพาถูกลงเป็นแรงสนับสนุน

ต่อมาได้พัฒนาให้คอมพิวเตอร์มีขนาดที่เล็กลง โดยการตัดคีย์บอร์ด เม้าส์ออกไป แต่ก็ยังสามารถใช้งานได้ โดยทำงานทุกอย่างบนหน้าจอ มีการออกแบบให้มีรูปร่างสวยงาม น้ำหนักเบา พกพาได้สะดวกที่เรียกว่าแท็บเล็ต ทำให้แท็บเล็ตกลายเป็นสินค้ายอดนิยมของกลุ่มผู้นิยมเทคโนโลยี

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ตลาดคอมพิวเตอร์มีแนวโน้มอย่างไร ภายใต้กระแสแท็บเล็ตที่มาแรง?” โดยได้รายงานว่าการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในปี ค.ศ.2011 มีแนวโน้มชะลอตัวชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ที่มีแนวโน้มชะลอตัวตามภาวะเศรษฐกิจ แต่ความต้องการแท็บเล็ตมีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ยอดการขายคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ชะลอตัวลงชัดเจน เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของการส่งสินค้าคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะที่ชะลอลงต่อเนื่องที่ขยายตัวราวร้อยละ 24 ในช่วงครึ่งแรกของปี ค.ศ.2010 มาอยู่ที่ราวร้อยละ 6 ในช่วงครึ่งปีหลังและเริ่มติดลบที่ร้อยละ 1 ในไตรมาส 1 ของปี ค.ศ.2011 เป็นการชะลอตัวลงของความต้องการคอมพิวเตอร์ทั้งคอมพิวเตอร์

แบบตั้งโต๊ะและคอมพิวเตอร์แบบพกพา แต่ในส่วนของคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะชะลอมากกว่า (ภาพที่ 1.1) โดยส่วนหนึ่งมาจากการสิ้นสุดของการสะสมสินค้าคงคลัง ซึ่งก่อนหน้านี้ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2010 ที่ผ่านมามีการเพิ่มขึ้นของการส่งสินค้าคอมพิวเตอร์ขยายตัวดีขึ้นเนื่องจากการสะสมสินค้าคงคลังและวงจรรวมที่เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งการ์ทเนอร์ บริษัทวิจัยตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศชั้นนำของโลกระบุว่า หากไม่มีความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากผลของวงจรรวมที่เทคโนโลยีสารสนเทศของภาคธุรกิจแล้ว จะเห็นภาพตลาดคอมพิวเตอร์ที่ปรับลดลงยิ่งกว่านี้มาก (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2554)

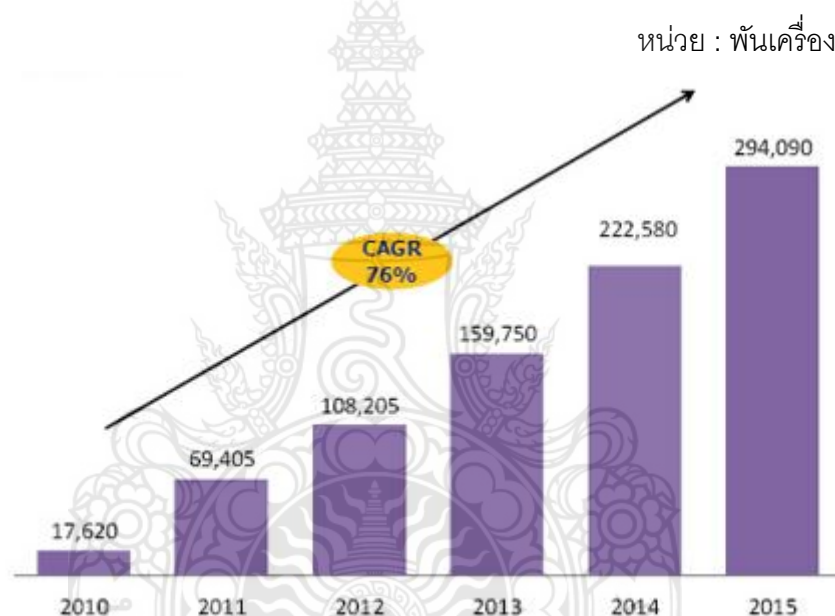


ภาพ 1.1 การเพิ่มขึ้นของการส่งสินค้าคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะของโลก

ที่มา : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (2554)

ความต้องการแท็บเล็ตอย่างรวดเร็วจะเข้ามาแทนที่ตลาดคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะอย่างมีนัยสำคัญ ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ความต้องการแท็บเล็ตหรือเครื่องคอมพิวเตอร์พกพาขนาดกลางที่ใช้หน้าจอสัมผัสในการทำงานเติบโตเร็วมาก ในปี 2010 มียอดขายสูงถึง 17.6 ล้านเครื่องหรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 ของยอดขายเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (ภาพที่ 1.2) แม้ว่าหน้าที่การทำงานของแท็บเล็ต ยังไม่สามารถทดแทนการทำงานของคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะได้อย่างครบถ้วน แต่คุณลักษณะการทำงานที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าและมีแอปพลิเคชัน (Applications) หรือโปรแกรมที่ใช้งานได้กับแท็บเล็ตที่มีความหลากหลาย ตลอดจนความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลให้แท็บเล็ตเข้ามาแทนที่ส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ โดยสำนักวิจัย

ต่างประเทศบางแห่งมองว่าแท็บเล็ตจะมาซึ่งส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา ประมาณร้อยละ 10–30 ภายใน 4–5 ปีข้างหน้า นอกจากนี้การ์ทเนอร์ยังได้ปรับเพิ่มประมาณการใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของโลกในปี 2011 จาก 3.4 เป็น 3.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เนื่องจากมองว่าตลาดแท็บเล็ตมีแนวโน้มเติบโตสูง โดยในช่วงปี 2010– 2015 อัตราขยายตัวเฉลี่ยสะสมของการใช้จ่ายซื้อแท็บเล็ต คาดว่าจะสูงถึงร้อยละ 76 ต่อปี เทียบกับการใช้จ่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะขยายตัวเพียงราวร้อยละ 8 ต่อปี (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2554)



ภาพ 1.2 ประมาณการการส่งสินค้าแท็บเล็ตของโลก

ที่มา : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (2554)

เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2554 รัฐบาลพรรคเพื่อไทย โดยนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาที่จะจัดหาและแจกแท็บเล็ตให้กับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ได้นำมาใช้กันทั่วประเทศ โดยเริ่มทดลองดำเนินการในโรงเรียนนำร่องสำหรับระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ในปีการศึกษา 2555 ควบคู่กับการเร่งพัฒนาเนื้อหาที่เหมาะสมตามหลักสูตรบรรจุลงในคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต รวมทั้งจัดระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายตามมาตรฐานการให้บริการ

ในสถานศึกษาที่กำหนดโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (กระทรวงศึกษาธิการ, 2554) ทำให้แท็บเล็ตได้รับความสนใจจากคนในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคบางกลุ่มยังมีความสับสนกับสินค้าประเภทนี้อยู่อีกเป็นจำนวนมาก ทั้งในเรื่องของ ระบบปฏิบัติการที่ใช้ โปรแกรม หรือ แอปพลิเคชันต่างๆ อีกทั้งยังมีความคาดหวังประสิทธิภาพการใช้งานแท็บเล็ตว่าจะสามารถใช้งานเทียบเท่ากับคอมพิวเตอร์แบบพกพา ซึ่งในความเป็นจริงแท็บเล็ตอาจมีข้อจำกัดอยู่บ้าง แต่ด้วยกระแสความนิยมจึงทำให้ผู้ซื้อมองข้ามข้อจำกัดเหล่านั้นไป หรือการสื่อสารทางการตลาดจากผู้จำหน่ายไม่ชัดเจนพอที่จะบอกถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของแท็บเล็ตได้

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจจะทำวิจัยเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์และแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรสำหรับสินค้าแท็บเล็ตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าที่มีร้านค้าของผู้ให้บริการและจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น AIS, Dtac, True Shop, iStudio, Samsung, Nokia เป็นต้น โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) กลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% หรือ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

1.3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

ก) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้

ข) ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ

1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราคาสินค้า วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ ระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ต สถานที่ซื้อ และการชำระเงิน

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลา

ธันวาคม 2554 – เมษายน 2555

1.4 สมมติฐาน

1.4.1 สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

1.4.2 สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวความคิด



ภาพ 1.3 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ทำให้ทราบถึงข้อมูลการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.3 ทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.4 นำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนาและปรับปรุง รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของแท็บเล็ตได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 **แท็บเล็ต** หมายถึง คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก หน้าจอเป็นระบบป้อนคำสั่งหรือสั่งงานด้วยการสัมผัส ไม่มีคีย์บอร์ด เม้าส์ ใช้ระบบปฏิบัติการไอโอเอส, วินโดว์, แอนดรอยด์ เป็นต้น มีน้ำหนักเบา พกพาง่าย ใช้งานสะดวก เช่น ไอแพด, ซัมซุง กาแล็กซี่ แท็บ ฯลฯ

1.7.2 **ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร** หมายถึง กระบวนการสื่อสารด้านการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการจัดการเหตุการณ์พิเศษ

1.7.3 **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ลักษณะของการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต ได้แก่ ตราสินค้า วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต ระบบปฏิบัติการที่ตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแท็บเล็ต สื่อที่ได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับแท็บเล็ต สถานที่ซื้อแท็บเล็ต วิธีการชำระเงินซื้อแท็บเล็ต

1.7.4 **ไอโอเอส (iOS)** เป็นระบบปฏิบัติการสำหรับสมาร์ทโฟนของ บริษัท แอปเปิล โดยเริ่มพัฒนาสำหรับใช้ในโทรศัพท์ไอโฟน และต่อมานำมาใช้ในแท็บเล็ตไอแพด

1.7.5 **แอนดรอยด์ (Android)** เป็นระบบปฏิบัติการสำหรับสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เริ่มพัฒนาโดยบริษัทแอนดรอยด์ มีผู้ผลิตระดับโลกสนับสนุนอยู่มากมาย ได้แก่ Samsung, HTC, LG, Motorola, Acer, Dell, Huawei, ZTE, Viewsonic และอีกมากมาย

1.7.6 **วินโดว์ 8 (Windows 8)** เป็นระบบปฏิบัติการของบริษัท ไมโครซอฟท์ โดยผู้ใช้สามารถสัมผัสหน้าจอโดยตรงเพียงใช้ปลายนิ้วสัมผัส เป็นระบบปฏิบัติการของไมโครซอฟท์รุ่น

ล่าสุด วินโดว 8 เปิดให้ใช้งานโดยกลุ่มผู้ใช้ทั่วไปในวันที่ 26 ตุลาคม 2555 เน้นการใช้งานบนอุปกรณ์พกพา เช่น แท็บเล็ต และปรับปรุงส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน ที่เรียบง่าย และสะดวกต่อการใช้งาน มีการอัปเดต แอปต่างๆ ตลอดเวลาด้วยระบบ Live Tiles และมีโปรแกรมป้องกันไวรัสเข้ามา กับระบบปฏิบัติการโดยตรง

1.7.7 **แอปพลิเคชัน** (Applications) คือ โปรแกรมที่ใช้งานกับแท็บเล็ตสามารถดาวน์โหลดได้ทางแอปสโตร์ และเพลย์สโตร์ มีทั้งที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด

1.7.8 **แอปสโตร์** (App Store) คือ ผู้ให้บริการดาวน์โหลดโปรแกรมสำหรับใช้งานกับไอแพดของบริษัท แอปเปิล

1.7.9 **เพลย์สโตร์** (Play Store) คือ ผู้ให้บริการดาวน์โหลด โปรแกรมสำหรับใช้งานกับแท็บเล็ตที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

1.8 คำสำคัญ

แท็บเล็ต, ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร, การตัดสินใจซื้อ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจซื้อ
- 2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
- 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสารการตลาด
- 2.1.5 แท็บเล็ต

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจซื้อ

2.1.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจซื้อของ Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk

กนกวัฒน์ (2553) อ้างจาก Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk (1994) กล่าวว่า ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลที่อยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 2.1 การสรุปถึงรูปแบบในการบริโภคต่างๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการซื้อ

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก.	ทางเลือก ข.
1. การซื้อพื้นฐานหรือการตัดสินใจการบริโภค	- เพื่อซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ	- ไม่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจในการบริโภค	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้ประจำ	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้า
	- เพื่อซื้อหรือบริโภคโมเดลพื้นฐาน	- เพื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง
	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่	- เพื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าใหม่
	- เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มีมาตรฐาน	- อย่างอื่นซึ่งมีลักษณะเฉพาะ
	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ลดราคา	- เพื่อซื้อหรือบริโภคโมเดลที่หรูหรา
	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าในระดับชาติ	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหรือตราสินค้าใหม่ที่ใหม่อยู่
		- เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มากกว่าหรือต่ำกว่ามาตรฐาน
		- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ไม่ลดราคา
		- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าของร้านค้า
3. การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ	- เพื่อซื้อจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง เช่น ห้างสรรพสินค้า	- เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น เช่น ร้านลดราคา
	- เพื่อซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ	- เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่นๆ
	- เพื่อซื้อโดยอยู่ที่บ้าน (ทางโทรศัพท์ หรือแคตตาล็อก)	- เพื่อซื้อจากร้านค้า
	- เพื่อซื้อจากร้านค้าในท้องถิ่น	- เพื่อซื้อจากร้านค้าที่ต้องอาศัยการเดินทาง
4. การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ	- เพื่อซื้อเป็นเงินสด	- เพื่อซื้อด้วยบัตรเครดิต
	- เพื่อจ่ายค่าสินค้าเมื่อสินค้ามาถึง	- เพื่อการจ่ายเงินเป็นงวดๆ

ที่มา : กนกวัฒน์ (2553)

2.1.1.2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

กนกวัฒน์ (2553) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือ ขั้นที่ได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้ายคือ ขั้นการตอบสนองของผู้ซื้อ ตามปกติจะมีผู้มีส่วนร่วมหรือผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้ออยู่เสมอ ผู้มีบทบาทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ (Buying Roles) ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อของมนุษย์มีแนวทางต่างๆ กัน 5 ประการ คือ

ก) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่ริเริ่มแนะนำหรือเป็นผู้เสนอความคิดเห็นให้ซื้อสินค้าชนิดนั้น

ข) ผู้ชักจูง (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

ค) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่มีส่วนพิจารณาหรือเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจซื้อทั้งหมดว่าจะซื้อหรือไม่จะซื้ออย่างไร จะซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร

ง) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ทำการซื้อจริงๆ

จ) ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่บริโภคหรือใช้สินค้านั้นโดยตรง

ศิริวรรณ (2552) กล่าวว่า ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อสินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

2.1.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กนกวัฒน์ (2553) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

ก) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมย่อย

คำว่า “วัฒนธรรม” หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งของคนในหมู่ผลิตหรือสร้างด้วยการเรียนรู้จากกันและให้อยู่ในพวกตนและหมายถึงวัฒนธรรมที่เรียนรู้จากกันโดยการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งมีสถาบันทางสังคมต่างๆ เช่น วัดหรือโรงเรียนคอยเสริมแรงเพื่อให้วัฒนธรรมนั้นดำรงอยู่ตลอดไป วัฒนธรรมนั้นเรียกว่า “วัฒนธรรมหลัก” ที่จะมีการปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็นเวลานานนับหลายชั่วอายุคน วัฒนธรรมหลักจึงเป็นวัฒนธรรมที่สูญหายได้ยาก ในสังคมใหญ่ๆ นอกจากมีวัฒนธรรมหลักแล้วยังมี “อนุวัฒนธรรม” ซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่ประกอบเข้าเป็นสังคมใหญ่นั้น จำแนกออกเป็น 4 อนุวัฒนธรรม คือ

- 1) อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ เช่น ภาษา การแต่งกาย อาหาร ขนบประเพณี การละเล่น เป็นต้น
- 2) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น เช่น คนส่วนหนึ่งจัดขนบประเพณีท้องถิ่นตนในท้องถิ่นที่ตนเคลื่อนย้ายไปอาศัยอยู่ร่วมกับคนท้องถิ่นอื่น
- 3) อนุวัฒนธรรมทางอายุ เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ วัยชรา ซึ่งแต่ละวัยมีความรู้สึกนึกคิดต่างกัน จึงทำให้แสดงออกไม่เหมือนกัน
- 4) อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ เช่น พ่อค้าและนักธุรกิจมักมีเล่ห์และเก็งกำไร ครูและแพทย์ต้องอุทิศเพื่อสังคม ซึ่งแต่ละอาชีพมีแบบแผนพฤติกรรมต่างกัน

ข) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) จานงศ์ และคณะ (2547) กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคมนั้น ได้แก่ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นสถานภาพและบทบาทของผู้ซื้อ

- 1) กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคนั้นยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตามที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือไม่ก็ได้
- 2) ครอบครัว คือการที่คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาอยู่ร่วมกัน โดยมีความสัมพันธ์ด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันทางสายโลหิตหรือด้วยการเป็นบุตรบุญธรรม เช่น การตัดสินใจซื้ออะไรก็มักจะถูกถึงขนาดของครอบครัว เป็นต้น
- 3) ชนชั้น ในการบริโภคนั้นเป็นการแบ่งกันตามรายได้ การศึกษา อาชีพ ซึ่งมักจะทำให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป
- 4) สถานภาพและบทบาทของผู้บริโภคในสังคม คือ ตำแหน่ง หน้าที่ที่กำหนดไว้ในสังคม เช่น เป็นพ่อ แม่ ลูก นักเรียน นายธนาคาร ฯลฯ สถานภาพนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นว่า หากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นแล้วแสดงให้เห็นว่ามีพฤติกรรมสอดคล้องกับบรรทัดฐานและมีความเหมาะสมกับสถานภาพอย่างยิ่ง

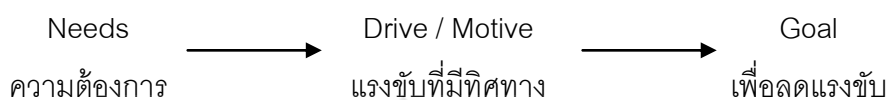
ค) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

อายุ เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีพอยู่ ทางนักการตลาดทราบว่าใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริงย่อมสามารถนำเอาส่วนประสมการตลาดเข้าไปเสนอได้อย่างตรงเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้การดำเนินกิจกรรมการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อส่วนวัฏจักรชีวิตครอบครัว หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัวนับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่เป็นโสด มักซื้อของใช้ส่วนตัว ส่วนคนที่มีครอบครัวและบุตรแล้วจะซื้อสิ่งที่จำเป็นและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กด้วยอาชีพ ของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ และรายได้ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เช่น รายได้ส่วนหนึ่งถูกหักภาษีแล้วที่เหลือจะนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นแก่การครองชีพ ส่วนที่เหลืออาจเก็บหรือนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือยรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ พฤติกรรมการใช้ชีวิต เงิน และเวลาของบุคคลนั้นที่แสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กันในด้านประชากรศาสตร์ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดๆ สำหรับบุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง บุคคลย่อมปรารถนาจะมีบุคลิกที่ดี มีมโนทัศน์ต่อตนเองที่ดี จึงมีผลให้เกิดการสร้างผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่จะทำให้สมความปรารถนาตามความเชื่อของผู้บริโภค เป็นต้น

ง) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

1) การจูงใจ (Motivation) คือ อิทธิพลของความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกลักษณะท่าทางหรือความเข้าใจในตนเอง หรือสิ่งจูงใจที่ปรุงแต่ง หรือปรับแล้วกับค่านิยมในสังคมตามกระบวนการเข้าสู่สังคมสิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

การที่คนเรามีความต้องการ (Needs) ทำให้เกิดแรงขับภายในบุคคลหรือ Motive ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่จะตอบสนองความพอใจเพื่อลดแรงขับ



ภาพ 2.1 พฤติกรรมการตอบสนองของความพอใจ

ที่มา : กนกวัฒน์ (2553)

ตัวอย่าง เช่น Needs-ความหิว ความต้องการความปลอดภัย ความปรารถนาจะมีหน้าตา มีอิทธิพล เป็นต้น ทำให้เกิดแรงขับ สาเหตุที่มีแรงขับอาจเกิดจากภายในเมื่อผู้นั้นเกิดหิวหรือจากสภาพแวดล้อม เช่น เห็นโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร

นักจิตวิทยาเห็นพ้องต้องกันว่าเราอาจแบ่งการจูงใจออกเป็น 2 พวก คือ การจูงใจให้อยู่กับความต้อต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายพวกหนึ่ง อีกพวกหนึ่งมีความคิดเชื่อไปในทางที่ว่า การจูงใจมีความเกี่ยวข้องกับอิทธิพล สังคม และความเกี่ยวพันที่มีต่อสภาพแวดล้อม

กนกวัฒน์ (2553) อ้างจาก Maslow (1943) ถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการกระตุ้นเร้า ที่เรียกว่า Holistic Dynamic Theory ซึ่งให้เห็นระดับความต้องการ 5 ระดับ คือ

1. ความต้องการด้านร่างกาย ได้แก่ ความต้องการปัจจัย 4
2. ความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ ความมั่นคง ระเบียบ ความคุ้มครองและเสถียรภาพทางครอบครัว
3. ความต้องการความรัก ได้แก่ ความเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และการยอมรับของสังคม
4. ความต้องการความนับถือ ชื่อเสียง ศักดิ์ศรี สุภาพ
5. ความต้องการได้รับความสำเร็จและความสมหวังในชีวิต และการหาความพอใจให้มากที่สุด

Maslow (1943) กล่าวถึง Cognitive Needs 2 ระดับ สำหรับผู้ที่ได้รับการตอบสนองทั้ง 5 นี้แล้วคือ ความต้องการจะรับรู้และเข้าใจในสิ่งต่างๆ และความต้อการที่จะชื่นชมในสิ่งสวยงาม โดยหลักเกณฑ์แล้ว คนเราจะอยู่ที่ระดับหนึ่งจนกว่าเขาจะได้รับ

ความต้องการทั้งหมดในระดับนั้นแล้ว ความต้องการในระดับต่อมาจึงเกิดขึ้น ในชีวิตจริง ๆ แล้วมีการยืดหยุ่นมากกว่าแบบที่ตายตัวโดยทั่วไปคนปกติจะแสวงหาความพอใจระดับต่างๆ ไปพร้อมๆ กัน

2) การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอา สารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง ซึ่งแต่ละคนอาจมีการตอบสนองแตกต่างกันเพราะคนเรามีการรับรู้ที่ต่างกันนั่นเอง ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ สิ่งเร้านั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น มีการแจกสินค้าเพื่อให้ทดลองใช้ก่อน ซึ่งอาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดราคาเพราะลูกค้าอาจจะยังไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้านั้น การรับรู้ขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 อย่างคือ ลักษณะสาระสำคัญของสิ่งกระตุ้นเร้าใจ (ที่ปรากฏเป็นรูปร่างลักษณะต่างๆ) สัมพันธภาพระหว่างสิ่งกระตุ้นเร้าใจกับสิ่งแวดล้อมและเงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล

การรับรู้มี Perception Selectivity คือ เราจะสามารถเลือกรับรู้ เป็นเพียงบางส่วน เช่น เราอ่านหนังสือพิมพ์ เราอาจไม่สังเกตเห็นโฆษณา หรือดูโทรทัศน์อาจไม่ดูโฆษณาก็ได้ นั่นคือสิ่งที่เราเลือกรับรู้เท่านั้นที่คงอยู่สินค้าจะคงอยู่ในตลาดได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้ ว่าสินค้านั้นเป็นสิ่งที่เขาพอใจ นอกจากนี้ผู้บริโภคต่างคนต่างก็จะรับรู้สินค้าชนิดเดียวกันต่างกัน ตัวอย่าง เช่น

- เด็กมีความเห็นว่าโทรทัศน์สีเป็นสิ่งที่ดีในความบันเทิง
- แต่มารดาคิดว่าโทรทัศน์สีเป็นเหมือนพี่เลี้ยงเด็ก แหล่งข่าว

และครูของลูก

- แต่บิดาอาจคิดว่ามันเป็นความฟุ่มเฟือย แพงเกินไป
- แต่ผู้ค้าปลีกอาจเห็นว่าโทรทัศน์สี คือสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่

ขายได้มากกว่าที่ควร

- ผู้บริโภคคนอื่นๆ อาจไม่สนใจและไม่เคยคิดที่จะซื้อโทรทัศน์สี

นักการตลาดไม่สามารถจะทำโฆษณาโดยไม่มีขอบเขต เขาจึงต้องเสนอสิ่งที่เลือกสรรแล้วที่จะได้รับความสนใจของผู้บริโภค ข้อความโฆษณาต้องมีความหมาย มีค่าและแข็งแกร่งพอที่จะผ่านกระบวนการการคัดเลือกที่จะรับรู้ของผู้บริโภค

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือ

โดยทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในสภาวะที่ต้องการหรือความอยากได้เช่นว่านั้นเกิดขึ้นอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) ถวิล และคณะ (2541) กล่าวว่า ความเชื่อและทัศนคติ เป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ เป็นต้น ความเชื่อเป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภคหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์แก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง

วรณัฐ (2549) กล่าวว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้



ภาพ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : วรณัฐ (2549)

ก) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้นั้นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่าง

ข) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำเรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก แหล่งข้อมูลภายใน ที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย

แหล่งข้อมูล 4 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชนทั้งของราชการ และเอกชน หรือสมาคม แหล่งผู้ใช้อิทธิพลของแหล่งข้อมูล 4 แหล่งนี้จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและลักษณะผู้บริโภค

ค) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้คือ สินค้า หรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน ในแต่ละทางเลือกยังอาจมีอีกหลายทางเลือกอยู่ภายใต้ เช่น ตราผลิตภัณฑ์ของแต่ละสินค้า โดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือการเลือกตัวสินค้าหรือบริการและการเลือกตราสินค้า (Brands)

ง) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใด ทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ

จ) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้า หรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้แล้วถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นก็รู้สึกไม่พอใจ

2.1.1.4 ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

Kotler and Armstrong (2008) กล่าวถึงลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อว่ามี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ก) ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจากสัณฐานภายนอกในร่างกายมนุษย์ หรือ เกิดจากสิ่งเร้าภายนอกได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งมาบำบัดความต้องการเหล่านั้น ตัวอย่างความต้องการภายในร่างกาย เช่น ความหิว หรือความต้องการที่ถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์โฆษณาแล้วอยากได้

ข) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลผู้นั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก ผู้บริโภคอาจใช้

ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงหรือตั้งใจฟังโฆษณาหรืออาจเยี่ยมชมร้านค้าหรือสินค้าต่างๆ หรือชมการสาธิตจากพนักงานขาย

ค) การประเมินผลทางเลือกที่มีอยู่ (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากข้อมูล ถ้ามีความต้องการสูง เวลาที่ใช้ในการซื้อจะน้อยลง คนที่มีรายได้และการศึกษาสูงและรักการซื้อมักใช้เวลาประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบซื้อ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณค่าของทางเลือกต่างๆ มักประกอบด้วยประสบการณ์ในอดีตทัศนคติต่อสินค้าแต่ละตราสินค้า หรือฟังความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ

ง) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ราคา ร้าน จำนวนสี ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่เขาต้องทำการตัดสินใจ

จ) ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจและจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปความรู้สึกและประเมินค่าหลังจากการซื้อมีความสำคัญเพราะอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและมีอิทธิพลที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นๆ ต่อไป

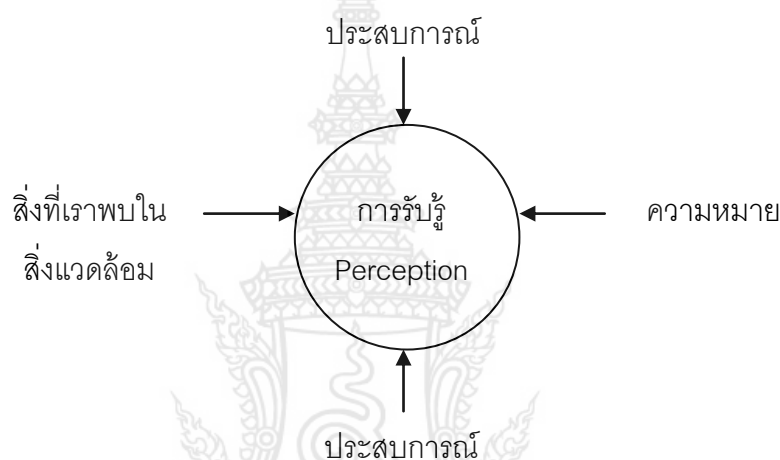
2.1.1.5 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

กนกวัฒน์ (2553) กล่าวว่า การตอบสนองของผู้ซื้อจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ขั้นตอนการสนองตอบ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าทั่วไป การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ เวลาที่ผู้บริโภคจะเลือกไปซื้อตอนไหน เช่น เวลาเช้า กลางวัน หรือ เวลาเย็น การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมากๆ เช่น ซื้อ 1 แกรม 1

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

กมล (2549) กล่าวว่า ในการมองโลกในการรับรู้ (Perception) สิ่งที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรานั้น เรามองจากสายตาของเราเป็นหลัก เป็นการมองจากประสบการณ์ของเราและตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยประสบการณ์ของตัวเป็นเกณฑ์

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราได้พบเห็นในสิ่งแวดล้อมส่วนความหมาย (Meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือเราจะตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับ การรับรู้ (Perception) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้นเรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบเห็น ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ในลักษณะดังนี้



ภาพ 2.3 ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบเห็น
ที่มา : กมล (2549)

2.1.2.1 กระบวนการของการรับรู้

กมล (2549) กล่าวว่า การรับรู้ในลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอนดังนี้

- ก) สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสของอินทรีย์
- ข) กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลางซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
- ค) สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซาว์นปัญญา การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลัง มากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะผู้รับรู้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะผู้รับรู้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านจิตวิทยา เช่น ความจำ

ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้เดิม ด้านกายภาพ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทำการรับรู้ต่างกันออกไป

ลักษณะของสิ่งเร้า คุณสมบัติของสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้คนเราเกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้ของคนเรากลายเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ได้แก่

- ก) สภาพและพื้นฐานการรับรู้
- ข) ความต่อเนื่องกันของสิ่งเร้า
- ค) ความคล้ายคลึงของสิ่งเร้า
- ง) ความใกล้เคียงกับสิ่งเร้า

จำเนียร (2545) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้ต้องประกอบด้วย

ก) การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่างๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

ข) การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำหน้าที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณสมบัติดังนี้ คือเป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลายๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

ค) การแปลความหมายจากอาการสัมผัสคือส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้องเพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจสนใจ และคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

บรรองค์ (2548) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรมคือ การรับรู้ข้อมูล และการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูล ข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงทำให้สามารถแปลความได้ถูกต้อง

2.1.2.2 ความสำคัญของการรับรู้

กมล (2549) กล่าวว่า การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้แล้วการเรียนรู้จะเกิดขึ้นไม่ได้ สังเกตได้จากกระบวนการ ได้แก่ สิ่งเร้า ประสาทสัมผัสกับสิ่งเร้า ตีความและรู้ความหมายการรับรู้ เกิดสังเกตเป็นการเรียนรู้

มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์และแนวโน้มพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์ พัฒนาเป็นเจตคติแล้วพฤติกรรมก็ตามมาในที่สุด

2.1.2.3 ความหมายการรับรู้

ได้มีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ ไว้ต่างๆ ดังนี้

จำเนียร (2545) กล่าวว่า การรับรู้คือ การสัมผัสที่มีความหมาย การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความหมายนี้จำเป็นที่จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่มีมาแต่หนหลัง

สิทธิโชค (2546) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่มนุษย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

จากการให้ความหมายของการรับรู้พอสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การแปลความหรือการให้ความหมายกับสิ่งที่เขาได้รับ โดยผ่านประสาทสัมผัส และการรับรู้นี้มีอิทธิพลนำไปสู่การกระทำต่างๆ ของบุคคลตามกระบวนการรับรู้ดังนี้

- ก) สิ่งเร้าหรือข้อมูลกระทบอวัยวะสัมผัส ส่งผ่านเข้าสู่สมอง
- ข) สมองแปลความหมายหรือให้ความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ โดยอาศัย ปัจจัยภายใน ได้แก่ คุณสมบัติที่อยู่ภายในตัวของผู้รับรู้ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ คำแนะนำคำสั่งสอน

2.1.2.4 การรับรู้และการเล็งเห็นปัญหาของผู้บริโภค (Problem Recognition Process)

กมล (2549) กล่าวว่ากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

ก) Problem Recognition คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้า ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข) Search for Information คือ การค้นหาข้อมูลของตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อตัดสินใจได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด ข้อมูลที่ผู้บริโภค

ต้องเก็บรวบรวม เช่น ข้อมูลราคา คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ การบริการหลัง การขาย เป็นต้น

ค) Alternatives Evaluation คือ การที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินอย่างละเอียด ในปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา คุณสมบัติ ความถี่ในการใช้ ความรวดเร็วและผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถใช้ทดแทนกันได้

ง) Purchase Decision คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ประเมินและชั่งน้ำหนักแต่ละปัจจัยแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุด

จ) Post-Purchase คือ การประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ หลังจากผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วทำการตัดสินใจว่าจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป หรือไม่จะเห็นได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มีการเลือกเกิดขึ้น โดยเราจะเลือกรับรู้สิ่งที่มีความสำคัญหรือ น่าสนใจที่สุดได้เพียงอย่างเดียวในช่วงเวลาหนึ่งๆ โดยนักจิตวิทยาได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับรู้หรือปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจออกเป็น 2 ประเภทคือ

1) ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ การกระตุ้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้แก่ ความแตกต่าง (Contrast) เช่น ความแตกต่างของความดังกับความเงียบ ความเคลื่อนไหว (Movement) สิ่งที่มีความเคลื่อนไหวจะดึงดูดความสนใจ ความเข้มข้น (Intensity) ความเข้มข้นมักถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เช่น การใช้สีที่มีความสดใส หรือเสียงดังๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ การทำซ้ำ (Repetition) การกระตุ้นประสาทสัมผัสซ้ำๆ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้เกิดความสนใจ

2) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในทำให้แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นแตกต่างกันแม้ว่าจะได้รับการกระตุ้นเหมือนกันก็ตาม เช่น เมื่อเปิดดูนิตยสารผู้ชายจะดูเนื้อหาเกี่ยวกับบรอนด์ ส่วนผู้หญิงจะดูเนื้อหาเกี่ยวกับเสื้อผ้า เป็นต้น ส่วนเพศที่ต่างกันจะนำไปสู่ความสนใจและแรงดลใจที่ต่างกันสถานการณ์ต่างๆ ที่พวกเขาเข้าไปร่วม

2.1.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

กมล (2549) กล่าวว่าบุคคลจะรับรู้ในสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกแต่เพียงบางส่วนเท่านั้นไม่ใช่ทั้งหมด การทำความเข้าใจในการเลือกที่จะรับรู้ทำให้เกิดความเข้าใจในบุคคล รวมถึงตลอดถึงพฤติกรรมของเขาได้มากขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สรุปได้ดังนี้

ก) การใส่ใจ เกิดจากสิ่งเร้าที่มีลักษณะผ่านเข้ามา ร่างกายเกิดความพร้อม และตอบสนอง เนื่องจากการใส่ใจทำให้คนได้ยินได้เห็นสิ่งนั้นก่อนเสมอ ความใส่ใจอาจเกิดจากสภาพการมีสิ่งเร้าภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคุณ

ข) บุคลิกภาพของคุณ บุคลิกภาพที่สำคัญต่อการรับรู้ทางสังคม ได้แก่ บุคคลที่มีนิสัยชอบทางสังคมและบุคคลที่ชอบเก็บตัว บุคคลที่มองโลกในแง่ดีย่อมเห็นแต่ส่วนดี หรือวัตถุที่เป็นสองนัยต่างกัน

ค) การเตรียมพร้อมในการรับรู้ ความพร้อมในการรับรู้จะเกิดขึ้นก่อนมีสิ่งเร้ามากระตุ้นการเตรียมพร้อมจะช่วยให้คุณคาดการณ์ล่วงหน้าในสิ่งที่เกิดขึ้น และเตรียมตัวเองอย่างเต็มที่และแสดงปฏิกิริยาตอบสนองให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ

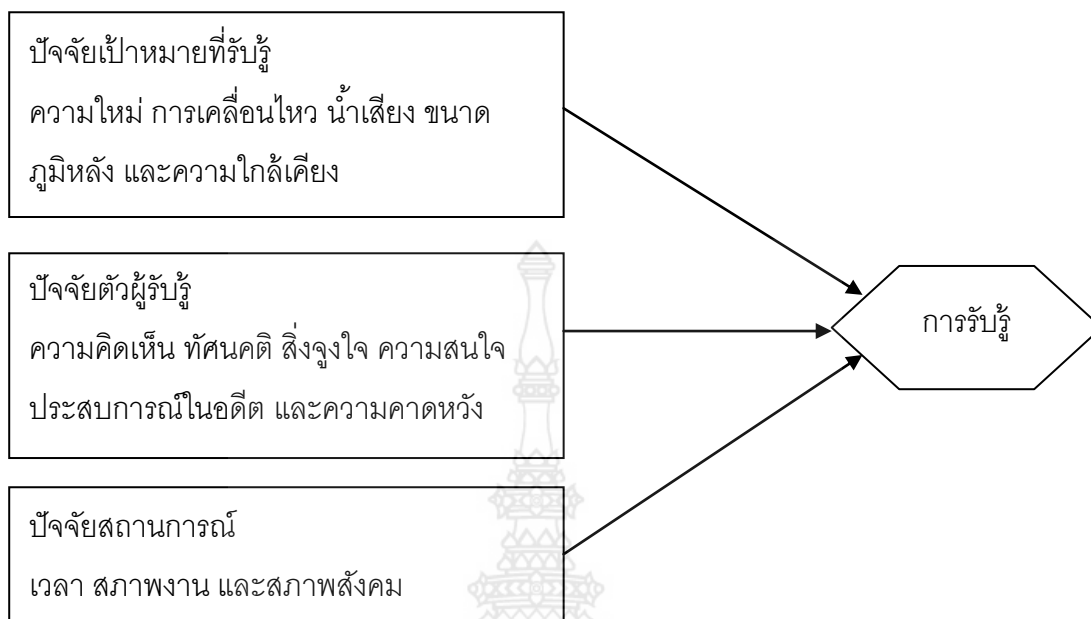
ง) คุณสมบัติของผู้รับรู้ บทบาทของคุณสมบัติภายในของผู้รับรู้มีส่วนในการรับรู้อย่างมาก เพราะบอกแนวโน้มว่าจะเกี่ยวข้องกับสภาพที่เป็นจริงของสิ่งเร้าอย่างไร คุณสมบัติเหล่านั้น ได้แก่ ความต้องการ ทศนคติ บุคลิกภาพ และการปรับตัวส่วนบุคคล

Robbins (1998) อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก) ปัจจัยเป้าหมายที่รับรู้ เป็นสิ่งที่ถูกสังเกตจากการยอมรับและการรับรู้ คนที่เสียงดังมักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เสียงเบา ความใหม่ การเคลื่อนไหว น้ำเสียง ขนาด ภูมิหลัง และความใกล้เคียง สามารถสร้างภาพเป้าหมายตามที่เราเห็น เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียวๆ ดังนั้นความสัมพันธ์ของเป้าหมายกับภูมิหลังที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงและคล้ายกันไว้ด้วยกัน

ข) ปัจจัยตัวผู้รับรู้ เมื่อบุคคลดูเป้าหมายและพยายามตีความหมายถึงสิ่งที่เขามองว่าเป็นอะไร การตีความนั้นก็ได้รับอิทธิพลจากส่วนตัวของผู้รับรู้ สิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากของการรับรู้ ได้แก่ ทศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง

ค) ปัจจัยสถานการณ์ เป็นสิ่งที่เรามองเห็นหรือเหตุการณ์รอบๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประกอบด้วย เวลา สภาพงาน และสภาพสังคม ดังแผนภาพแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้



ภาพ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ที่มา : Robbins (1998)

2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ความเป็นมาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications : IMC) เริ่มขึ้นราวปี ค.ศ.1980 จากการตื่นตัวของลูกค้าของบริษัทโฆษณาทางด้านงบประมาณการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากเดิมที่เคยใช้แต่โฆษณาเพียงอย่างเดียวก็เกิดแนวคิดที่จะผสมผสานกิจกรรมที่หลากหลายให้กับสินค้าและบริษัทของตน ต่อมา Leo Bumet เล็งเห็นความสำคัญดังกล่าวจึงเริ่มสรรหาบุคลากรในกิจกรรมด้านต่างๆ ขึ้น และในปี ค.ศ.1986 จึงเริ่มให้บริการแก่ลูกค้าโดยใช้ชื่อว่า “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” สำหรับบริษัทโฆษณาในประเทศไทยได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจาก Leo Bumet มาตั้งแต่ พ.ศ. 2536 (Leo Bumet, 1986 quoted in Frazier, Don E. Schultz, 1993)

Don E. Schultz (1993) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นกระบวนการพัฒนาและดำเนินการในรูปแบบที่หลากหลายในการใช้โปรแกรมสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจไปสู่กลุ่มเป้าหมายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรคือ ต้องการมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ทำการเลือกแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรพิจารณาถึงการสื่อสารตราสินค้าหรือชื่อบริษัทให้ลูกค้าได้พบเห็นบ่อยๆ เพื่อจะเป็นโอกาสที่จะทำให้เราสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไปในอนาคต การสื่อสารทาง

การตลาดแบบครบวงจรใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย โดยสรุปกระบวนการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเริ่มต้นที่การศึกษาผู้บริโภคหรือ กลุ่มเป้าหมายแล้วค่อยย้อนกลับไปกำหนดรูปแบบหรือ วิธีว่าควรจะนำไปโปรแกรมการสื่อสารเพื่อชักจูงชนิดไหนไปพัฒนาใช้และแนวคิดของการสื่อสารแบบครบวงจรเกิดขึ้นจากการพยายามพัฒนาตนเองของบริษัทและองค์กรในการให้บริการแก่ลูกค้า ต่างก็ต้องการจะบริการให้ได้ในแบบครบวงจร เพื่อความสะดวกรวดเร็วตลอดจนความถูกต้อง จึงทำให้เกิดแนวความคิดนี้ขึ้นมา ซึ่งอาศัยการนำกิจกรรมหลายๆ อย่างมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ถูกต้องกับปัญหาของการตลาดโดยอาศัยรูปแบบทางการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ

2.1.3.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

Bovee et.al. (1995) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications, IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานการรวบรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และข่าวสารที่สอดคล้องกันและเป็นหนึ่งเดียว

Kotler and Armstrong. (2008) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

เสรี (2547) ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผน IMC ถือเป็นเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

ก) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinates multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1) การโฆษณา

- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 3) การส่งเสริมการขาย
- 4) การประชาสัมพันธ์
- 5) การตลาดทางตรง
- 6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
- 7) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

ข) IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

ค) IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses nonmedia and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC มี 7 ประการ เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายดังนี้

- 1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)
- 2) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)
- 3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการจะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

ง) IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้ารับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

จ) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Distribution)
- 4) การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ซึ่งประกอบด้วย
 - การโฆษณา (Advertising)
 - การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
 - การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
 - การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
 - การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
 - การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)
 - การแสดงสินค้า (Display)
 - การจัดโชว์รูม (Showroom)
 - การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
 - การจัดสัมมนา (Seminar)
 - การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
 - การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)
 - การให้บริการ (Service)
 - การใช้พนักงาน (Employee)
 - การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
 - การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
 - การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
 - การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
 - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
 - การให้สัมปทาน (Licensing)
 - คู่มือ (Manual)
 - อื่นๆ (Others)

ศิริวรรณ (2552) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) คือการติดต่อข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้แจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การ หรืออาจหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Process) โดยใช้สื่อหรือคนเพื่อใช้เตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การ

ซึ่งกระบวนการสื่อสาร หมายถึง ระบบซึ่งข้อมูลข่าวสาร ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึงการแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วข่าวสารผ่านช่องทาง (Message Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสาร ต้องทำการถอดรหัสดู (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร จะเกี่ยวข้องกับคำถาม 5 คำถาม ซึ่งเรียกว่า 5Ws ซึ่งประกอบด้วย

1. ใคร (Who?)
2. จะกล่าวถึงอะไร (Say what?)
3. ช่องทางอะไร (In what channel?)
4. กับใคร (To whom?)
5. มีผลกระทบอะไรบ้าง (In what effect?)

ซึ่งจะเห็นว่าในกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นเมื่อผู้ส่งข่าวสารส่งข้อมูลผ่านสื่อเครื่องมือข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งมีการตอบสนองแล้ว ผู้ชำนาญการติดต่อสื่อสารจะใช้เวลาในการวิเคราะห์แหล่งข้อมูล (Source) วิเคราะห์ข่าวสาร (Message) วิเคราะห์ข่าวสาร (Media or channel) วิเคราะห์ผู้ฟัง (Audience) และการตอบสนอง (Response)

ตาราง 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามที่ใช้ในวิเคราะห์กระบวนการติดต่อสื่อสารที่เรียกว่า 5Ws และคำตอบที่ต้องการทราบ

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ กระบวนการติดต่อสื่อสาร 5Ws	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใคร (Who?)	ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อสื่อสาร (Communicator) ถือเป็นแหล่งข่าวสาร (Source) ส่งข้อมูลไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง
2. กล่าวถึงอะไร (Say what?)	การใส่รหัส (Encoding) เป็นการนำความคิดมาอยู่ในรูปสัญลักษณ์ข่าวสาร (Message) เป็นกลุ่มสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารตีความออกมาเป็นข่าวสารเพื่อใช้ส่งไปยังผู้รับ
3. ช่องทางอะไร (In what channel?)	ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคล (Personal) หรือสื่อ (Media or Nonpersonal) ที่ข่าวสารผ่านจากผู้ส่งไปยังผู้รับ
4. กับใคร (To whom?)	ผู้รับข่าวสาร (Receiver or Audience) บุคคลที่เป็นเป้าหมายให้ได้รับข่าวสาร อาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่าน การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้
5. มีผลกระทบอะไรบ้าง (In what effect?)	การตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว การป้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนของการตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งข้อมูลหรือข่าวสารกลับมายังผู้ส่งข่าวสาร สิ่งรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อสื่อสาร

ที่มา : ศิริวรรณ (2552)

2.1.3.2 ลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

จากความหมายที่ได้ศึกษาในหัวข้อต่างๆ ไว้แล้ว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีลักษณะดังนี้ (เสวี, 2547)

ก) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมานั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

ข) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องให้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก การยอมรับ และการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

ค) เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า โดยเน้นว่าจะสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้นานเท่าใด

ง) เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมด และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

ดังนั้น การนำการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไปใช้ในการพัฒนาด้านการตลาดเพื่อมุ่งสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยเป็นกระบวนการระยะยาวและมีความต่อเนื่อง ทำให้การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการซื้อแท้บเล็ด ต้องมีความเข้าใจขั้นตอนในการนำการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไปใช้ในเกิดประโยชน์สูงสุด และลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงจนนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์

2.1.3.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะทำการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างมาผสมผสานกัน โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญประกอบด้วย

6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อและการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ก) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารหรือวารสาร โบว์ชัวร์ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคนได้อย่างทั่วถึง ในบางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (One-way Communication) ดังนั้นการโฆษณาจึงมีทั้งข้อดีและข้อเสีย กล่าวคือสามารถควบคุมสื่อโฆษณาได้มาก สามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้และสามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั่วประเทศ หรือการมุ่งเน้นเฉพาะบางกลุ่ม ซึ่งถือว่าเป็นข้อดี ส่วนข้อเสียคือ จำนวนเงินที่ต้องลงทุนไปในการผลิตสื่อโฆษณาและการออกโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ มีงบประมาณสูงมาก

ข้อได้เปรียบของการโฆษณา มีดังนี้ ต้นทุนผู้รับข่าวสารต่อหนึ่งรายต่ำ สามารถใช้สื่อที่หลากหลายได้ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ อินเทอร์เน็ต จดหมายตรง และการโฆษณากลางแจ้ง ฯลฯ สามารถควบคุมการเปิดรับข่าวสารได้ จะใช้ช่วงวันและเวลาใดก็ได้ สามารถควบคุมข่าวสารได้ตามที่ต้องการ สามารถวางแผนข่าวสารเชิงสร้างสรรค์ได้ สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้จูงใจผู้รับข่าวสารในแต่ละกลุ่มได้เมื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเปลี่ยนแปลง

ข้อเสียเปรียบของการโฆษณา มีดังนี้ ไม่สามารถเห็นปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้ซื้อได้ ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ในทันที ข่าวสารมีขอบเขตจำกัดเฉพาะในช่วงเวลาของการเปิดรับข่าวสารเท่านั้น

ข) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2) เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้

3) ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

4) ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

ข้อได้เปรียบของการขายโดยใช้พนักงานขาย มีดังนี้ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Personal comfrontation) หรือการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที สามารถที่จะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ปัญหา และความต้องการของลูกค้า สามารถดึงให้เกิดความตั้งใจที่จะได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขาย กระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสียเปรียบของการขายโดยใช้พนักงานขาย มีดังนี้ ต้นทุนสูง โดยการขายโดยใช้พนักงานขายถือว่าเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่สิ้นเปลืองสูงสุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ความครอบคลุมตลาดแคบมาก เนื่องจากการติดต่อแบบเผชิญหน้าซึ่งต้องใช้เวลาข่าวสารไม่แน่นอน เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายต้องมีการการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้รับข่าวสารและสถานการณ์ ดังนั้นจึงอาจทำให้ข่าวสารนั้นมีความไม่แน่นอนหรือเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ข้อขัดแย้งในการบริหารหน่วยงานขาย ในกรณีที่มีหน่วยงานขายจำนวนมากอาจเกิดข้อขัดแย้งระหว่างหน่วยงานขายต่างๆ เช่น การแย่งลูกค้า การตัดราคา การแย่งตัวพนักงานขาย เป็นต้น

ค) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ที่ส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้การลดราคา การให้ของแถม หรือการแลกซื้อ เป็นต้น โดยเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

ซื้อสินค้าในขณะนั้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น โดยการส่งเสริมการขายทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน ธุรกิจนิยมใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่อุบริโภคจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งการขายในระยะสั้น ส่วนเครื่องมือส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาพิเศษ การแจกสินค้าตัวอย่าง การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล การให้ของแถม การส่งชิงโชค การจัดกิจกรรมบันเทิง การขายสินค้า 2 ชั้นในราพิเศษ การซื้อสินค้าหนึ่งชิ้นแถมหนึ่งชิ้น ตัวอย่างสินค้า คุปอง การลดราคาหรือการใช้ของแถมของแถมนั้นจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อตราสินค้าใหม่ ๆ หรือให้ความภักดีกับตราสินค้าเดิมต่อไป

ข้อได้เปรียบจากการส่งเสริมการขาย มีดังนี้ สามารถกระตุ้นกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม คนกลาง และพนักงานขายได้ดี ในแต่ละกลุ่มที่กระตุ้นนั้นยังแยกเป็นเครื่องมือต่างๆ ที่หลากหลายและประเภทของเครื่องมือต่างๆ ไม่มีคำว่าหยุดนิ่ง สามารถคิดสร้างเครื่องมือใหม่ๆ สำหรับใช้เพิ่มเติมได้อยู่เสมอ เครื่องมือการส่งเสริมการขายสามารถยืดหยุ่นได้ คือ ทำในระยะสั้นและสามารถปรับปรุงได้ตามความเหมาะสม เช่น ถ้าเครื่องมือหนึ่งไม่เหมาะสมก็สามารถเปลี่ยนเป็นเครื่องมืออื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น สามารถเข้าถึงกลุ่มต่างๆ ที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างเหมาะสม สามารถเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในทันที และขณะเดียวกันก็ช่วยผลักดันคนกลางได้อย่างดีด้วย

ข้อเสียเปรียบจากการส่งเสริมการขาย มีดังนี้ ค่าใช้จ่ายสูง การส่งเสริมการขายนี้จำเป็นต้องใช้ร่วมกับเครื่องมืออื่น ต้องมีการสนับสนุนทั้งจากกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มคนกลาง และกลุ่มพนักงาน เช่น ถ้าใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้นคนกลางก็จำเป็นต้องให้ความร่วมมือด้วย เป็นต้น มีปัญหาในด้านการควบคุม เช่น มีการแจกของแถมให้ผู้บริโภค แต่คนกลางนั้นอาจจะเอาของแถมนั้นไปขายก็ได้ เป็นต้น กิจกรรมส่งเสริมการขายบางกิจกรรมมีค่าใช้จ่ายสูง บางกิจกรรมไม่สามารถทำรายได้คุ้มกับค่าใช้จ่าย เพราะฉะนั้นต้องติดตามผลให้ชัดเจน กิจกรรมการส่งเสริมการขายอาจมีผลกระทบต่อภาพพจน์ได้ เช่น การลดราคาสินค้าที่มีภาพพจน์ตราสินค้าสูงอาจทำให้แลดูว่าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพก็ได้ เป็นต้น ไม่สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้านี้ดังกล่าวนอกจากไม่มีการส่งเสริมการขาย

ง) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรกับกลุ่มคนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งองค์กร กลุ่มคนเหล่านี้ ได้แก่

ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้นพนักงาน รัฐบาล และสังคม เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสินค้าหรือบริการส่วนการเผยแพร่ข่าวสาร หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร และสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นเป็นข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ได้แก่ การประชุมแถลงข่าว บทความในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ผู้บริหารให้สัมภาษณ์ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ การเปิดตัวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง การจัดงานแสดงสินค้า เว็บไซต์ นอกจากนี้ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว คือเสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนั้นข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่างๆ ยังได้รับความเชื่อถือ ส่วนข้อเสีย คือไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไม่สามารถควบคุมได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าที่เท่าไร หรือนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด ข่าวสารที่น่าเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ ซึ่งในบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำลายองค์กรแทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์กร

ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง ช่วยสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณา สามารถหลีกเลี่ยงการสับสน มีการเผยแพร่อย่างรวดเร็ว

ข้อเสียเปรียบของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ อำนาจในการสร้างยอดขายต่ำ ผู้รับข่าวสารไม่สามารถโยงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ไปยังผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้

๑) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรงเป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด เช่น การจัดบูทให้ชิมฟรีตามสถานที่ต่างๆ การเปิดตัวสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ การจัดคอนเสิร์ต

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดทางตรงมีลักษณะ ดังนี้ มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับ

กลุ่มเป้าหมาย สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้ สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ

ปัจจุบันการตลาดทางตรง ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดหรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door Selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

ข้อได้เปรียบจากการตลาดทางตรง มีดังนี้ เลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ แบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เข้าถึงได้ตามความถี่ที่ต้องการ มีความยืดหยุ่น สามารถจัดช่วงเวลาได้ มีลักษณะเป็นส่วนบุคคล ต้นทุนของกิจกรรมไม่สูง สามารถวัดผลได้ชัดเจน

ข้อเสียเปรียบจากการตลาดทางตรง มีดังนี้ มีปัญหาด้านภาพพจน์ ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของรายชื่อมีน้อย ค่าการตลาดสูงในด้านการซื้อฐานข้อมูลการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องใช้ในการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อ โดยแต่ละเครื่องมือจะมีความเกี่ยวข้องกัน ไม่ได้เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นหลัก ดังนั้นการเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ร่วมกันเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน โดยทุกเครื่องมือจะต้องวางแผนกลยุทธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2.1.3.4 ความจำเป็นของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้อธิบายถึง ความจำเป็นของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญ สรุปได้ดังต่อไปนี้

ก) สื่อที่ใช้มีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มต้องมีความหลากหลายและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

ข) ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อลดลง เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะจำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคลดลงด้วย

ค) ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลง เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในสื่อต่างๆ มีจำนวนมาก ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากเกิดความสับสนและเบื่อหน่าย ซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด

ง) ช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสาร เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว

จ) ความเชื่อในสื่อลดลง เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อยๆ ภาพลักษณ์ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียว จึงไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือดังนั้นก็จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ มาผสมผสานกันด้วย

2.1.3.5 หน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ศิริวรรณ (2552) กล่าวถึง หน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ว่าคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าด้วยเครื่องมือและจำนวนข้อมูลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของตราสินค้านั้นได้ ซึ่งมีพื้นฐานเช่นเดียวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้อยู่ นั่นคือการนำเครื่องมือที่เป็นส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาดมาใช้ร่วมกับเครื่องมือที่เป็นส่วนผสมทางการตลาดและเครื่องมืออื่นๆ ที่สามารถก่อให้เกิดการสื่อสารได้ ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ตามวิธีการของการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบประกอบด้วย

ก) การโฆษณาเป็นกิจกรรมการสื่อสารใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดโดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องกับการโฆษณาเป็นการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องต่อสังคมด้วยการเผยแพร่ข้อมูลซ้ำกันหลายๆ ครั้งเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับ รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นด้วยภาพและเสียงหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก การโฆษณาทำได้หลายสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ซึ่งสื่อเหล่านี้มีข้อเด่นและข้อด้อยที่แตกต่างกัน ดังตาราง 2.3

ตาราง 2.3 ข้อเด่นและข้อด้อยของสื่อโฆษณาต่างๆ

ชนิดของสื่อ	ข้อเด่น	ข้อด้อย
1. โทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> - มีภาพ เสียง มีการเรียกร้องความสนใจดี - เหมาะสำหรับบอกจุดยืนของสินค้า - มีอิทธิพลแพร่หลาย - ให้ความบันเทิง - รวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - เวลาออกอากาศจำกัด - สื่อราคาแพง - ไม่คงทนถาวร - ชาวสั้นมีอายุสั้น
2. หนังสือพิมพ์	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ข้อมูลและอธิบายคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้าได้มากกว่า - สื่อราคาถูก หลากหลายอาชีพสามารถอ่านได้ - สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถอ่านได้หมด - สื่อมีอายุสั้น
3. นิตยสาร	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ข้อมูลและอธิบายคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้า - ตัวสื่อมีอายุยาวนานกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ - มีหลายรูปแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถอ่านได้หมด
4. วิทยู	<ul style="list-style-type: none"> - แพร่ข่าวได้ทั่วถึงทุกแห่ง - สามารถฟังได้ขณะทำกิจกรรมอื่นๆ - เสนอข่าวสารได้รวดเร็ว - เป็นการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคได้ยินบ่อยๆ เพื่อเกิดความเคยชิน - ต้นทุนต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่สามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้หมด - สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ยาก เพราะไม่เห็นภาพ - ชาวสารมีอายุสั้น

ที่มา : ศิริวรรณ (2552)

ข) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือความพยายามที่จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มคนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรโดยการใช้กิจกรรมหรือสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่ทางการค้า การประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติที่สร้างความเชื่อถือได้สูงกว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้ซื้อและสามารถแสดงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคได้ทราบถึงวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์คือ การสร้างภาพลักษณ์และมูลค่าเพิ่มของสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค เครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์คือ แจกข่าว แถลงข่าวการสัมภาษณ์ผู้บริหาร สื่อมวลชนสัมพันธ์ และชุมชนสัมพันธ์

ค) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกลยุทธ์ในการขายโดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อสาธิตและอธิบายถึงคุณประโยชน์ต่างๆ ของสินค้า การขายโดยพนักงานขายเป็นการเผชิญหน้า บุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจให้ผู้ขายรู้ผลการขายได้ทันทีพนักงานขายเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถตอบโต้กับลูกค้าได้อย่างไรก็ตามเราไม่สามารถใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือสื่อสารอย่างเดียวได้เพราะขอบเขตการขายมักกว้างไกล เนื้อหาสาระคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้าที่มีมากมายเกินกว่าที่พนักงานขายจะทำหน้าที่ได้ดีจึงต้องมีเครื่องมือช่วยพนักงานขายอาจส่งรายละเอียดของสินค้าไปให้ลูกค้าทางจดหมายแล้วให้พนักงานขายโทรคุยกับลูกค้า ถ้าลูกค้าสนใจก็ส่งพนักงานขายไปพบลูกค้า

ง) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้นผลิตภัณฑ์ที่มีความมุ่งใจมากขึ้นในสายตาผู้บริโภค เครื่องมือส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภทดังนี้

1) การส่งเสริมผู้บริโภค ได้แก่ วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคาของแถม ของชำร่วย การให้เงินรางวัล การแข่งขันชิงโชค การให้แถมปีการค้า การแสดงสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า เป็นต้น

2) การส่งเสริมการค้าผู้แทนจำหน่าย ได้แก่ การโฆษณา ร่วมกัน การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ การเผยแพร่ชื่อผู้แทนจำหน่าย การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

3) การส่งเสริมพนักงานขาย ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย การจัดประกวดการขาย เป็นต้น

สุวัฒนา (2530) กล่าวว่า ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดครบวงจร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย นับว่ามีบทบาทสำคัญที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารได้ ในขณะที่เดียวกันองค์ประกอบทุกตัวของส่วนผลประกอบการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ก็มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เครื่องมือสื่อสารที่จะถ่ายทอดความคิดของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ก) บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เมืองค์ประกอบที่แสดงสัญลักษณ์การถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ และบรรจุภัณฑ์ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างตราสินค้ากัน ย่อมเมืองค์ประกอบข้างต้นที่แตกต่างกันและก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย บทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้นมี 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือให้ประโยชน์คุ้มค่าใช้จ่ายไป และความพอใจทางด้านจิตวิทยา เช่น ภาพพจน์ของสินค้า เป็นต้น

ข) บทบาทของราคา ในการสื่อสารการตลาดนั้นมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพอใจด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคาดังนั้นจะพิจารณา 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าและปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ดังนี้

1) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า เช่น ราคาบอกถึงคุณภาพ ส่วนผสมที่เหนือกว่าสร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง การกำหนดราคาควรยึดถือตามตำแหน่งสินค้าหรือชื่อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกนับเป็นโอกาสที่ดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงในใจผู้บริโภคแต่แรก

2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและภาพพจน์ของสินค้า ที่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อ

ค) บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ภาพพจน์ของสินค้า ความพร้อมของพนักงานขาย และการจัดแสดงสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถานที่จัดจำหน่าย

ง) บทบาทของการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายนอกและภายในกิจการควบคู่กัน ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนเพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อชักจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ เป็นต้น

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาด

พัชนี และคณะ (2547) กล่าวว่า คำนิยามส่วนมากพบทางนิเทศศาสตร์เน้นการสื่อสารของมนุษย์ซึ่งอาศัยภาษา ไม่ว่าจะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียนที่เรียกว่า วจนภาษา (Verbal Language) หรือภาษาซึ่งไม่เป็นถ้อยคำหรือหนังสือแต่เป็นสิ่งอื่นๆ ซึ่งสามารถแสดงความหมายได้ เช่น การแสดงกริยา สีหน้า น้ำเสียง ฯลฯ ซึ่งเรียกว่าอวจนภาษา (Non-verbal Language) ขณะที่นักวิชาการบางกลุ่ม รวมเอาดนตรี ภาพ การแสดง และวัตถุสิ่งของอื่นๆ ที่สามารถใช้เป็นสัญลักษณ์เข้าไว้ในนิยามของการสื่อสารด้วย

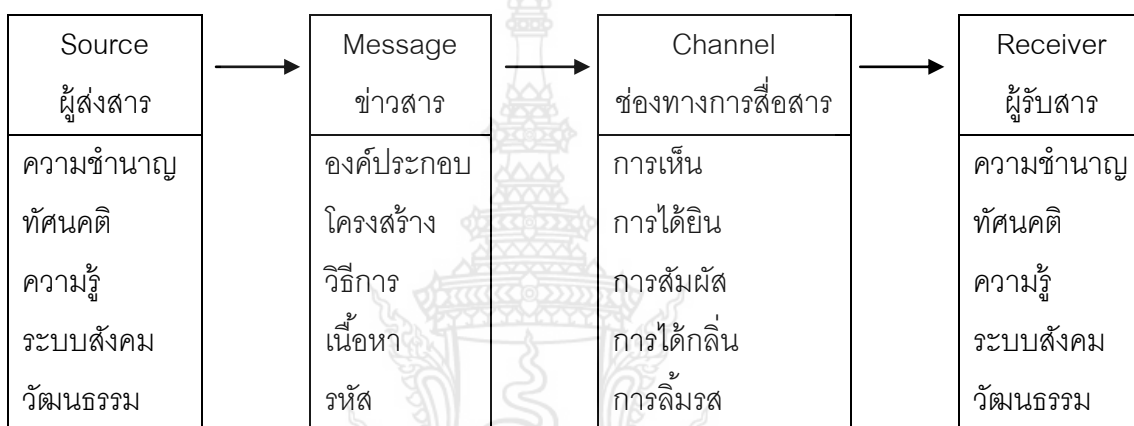
นักวิชาการบางกลุ่มนิยามการสื่อสารเป็นเพียงพฤติกรรมหนึ่งๆ ที่สามารถสื่อความหมายหรือมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ขณะที่บางกลุ่มมองว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากผู้หนึ่งไปยังอีกผู้หนึ่ง

นอกจากนี้การนิยามคำว่า “การสื่อสาร” อาจมีลักษณะเป็นเพียงการอธิบาย (Descriptive) ว่าการสื่อสารคืออะไร โดยที่ไม่เน้นว่าการสื่อสารนั้นจะต้องประสบผลสำเร็จหรือไม่ ในขณะที่ผู้นิยามการสื่อสารในลักษณะกำหนดหรือให้มาตรฐาน (Normative or Descriptive) คือให้คำนิยามการสื่อสารโดยบ่งชี้ถึงประสิทธิผล

การสื่อสารของมนุษย์ (Human Communication) เป็นกลุ่มของกระบวนการ ลึกซึ้งและแยบยล การสื่อสารจะประกอบด้วยส่วนประกอบปลีกย่อยมากมาย เช่น สัญญาณต่างๆ รหัสความหมาย ฯลฯ ไม่ว่าจะสื่อสารที่ถ่ายทอดต่อกันจะเรียบง่ายเพียงใด นอกจากนี้การสื่อสารของมนุษย์เป็นกลุ่มของกระบวนการที่มีความหลากหลาย ซึ่งอาจจะใช้วิธีการสื่อสารอย่างหนึ่งอย่างใด จากวิธีการต่างๆ จำนวนนับร้อย อาจจะใช้คำพูดหรือท่าทาง อาจใช้การสนทนาอย่างสนิทชิดเชื้อหรือการติดต่อผ่านสื่อมวลชนถึงผู้รับทั่วโลก ฉะนั้นเมื่อใดก็ตามที่มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน มนุษย์ก็กำลังสื่อสารกันอยู่ เมื่อมนุษย์มีการควบคุมซึ่งกันและกัน มนุษย์ก็ทำเช่นนั้นได้โดยผ่านการสื่อสารเบื้องต้น

ซีโนจิตต์ (2546) ได้อธิบายว่า การสื่อสาร (Communication) โดยทั่วไปแล้ว หมายถึงกระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

ศศิธร (2548) กล่าวว่า ส่วนประกอบที่สำคัญของการสื่อสารแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ผู้ส่งสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) และในแต่ละส่วนจะประกอบด้วยส่วนย่อย 5 ส่วน



ภาพ 2.5 แบบจำลอง S – M – C – R ของเบอร์โล

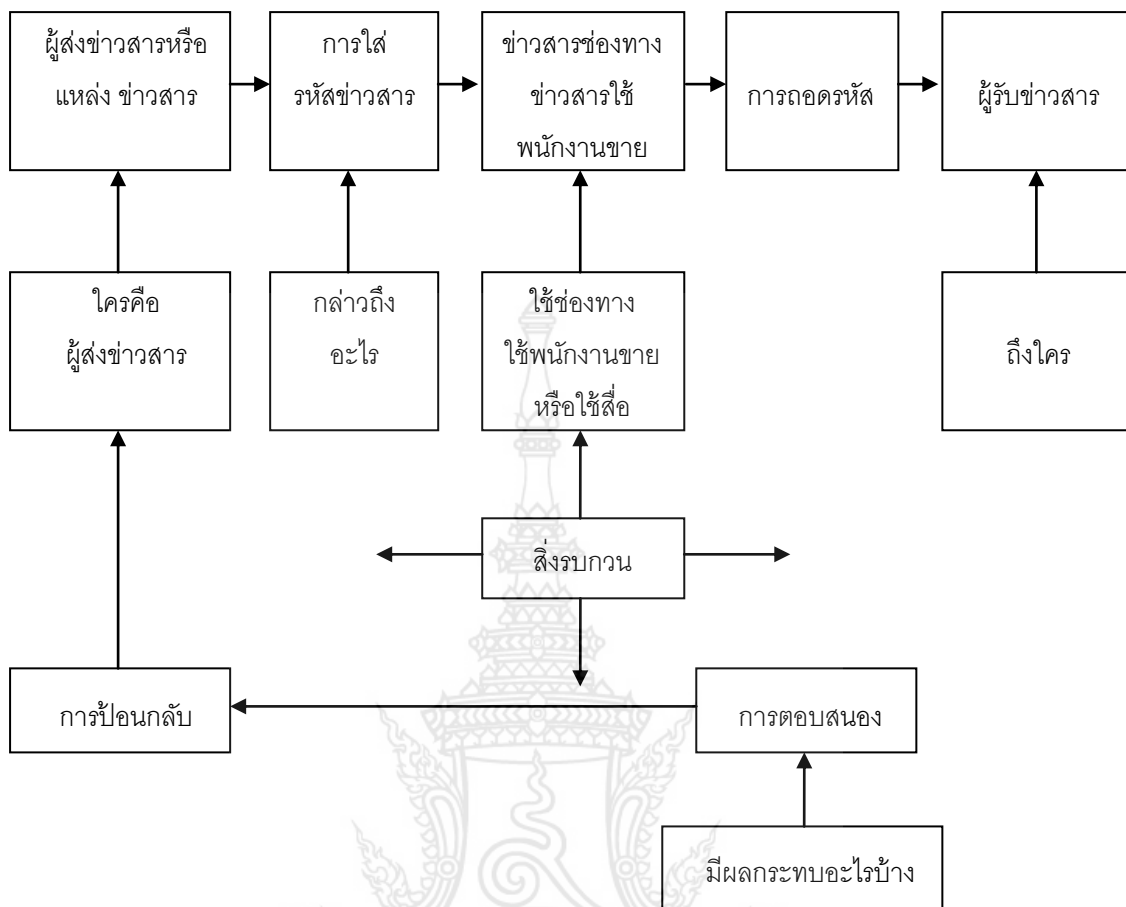
ที่มา : ศศิธร (2548)

จากแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โลข้างต้นนี้ อธิบายได้ว่าในกระบวนการสื่อสารนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ที่สำคัญคือ ผู้ส่งสาร (Communicator or Source) ผู้เข้ารหัส (Encoder) ข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้ถอดรหัส (Decoder) และผู้รับสาร (Communicator or Receiver) ในกรณีของการสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ทำหน้าที่ส่งสารและผู้ทำหน้าที่เข้ารหัสสามารถเป็นคนๆ เดียวกันได้ รวมเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ในทำนองเดียวกันผู้ทำหน้าที่ในการถอดรหัสและรับสารก็สามารถเป็นคนเดียวกันได้เช่นกัน รวมเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่ามี 4 องค์ประกอบคือ ผู้ส่งข่าว ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร (Source, Message, Channel and Receiver) หรือ S-M-C-R Model นั่นเอง ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบ ประกอบด้วย ส่วนประกอบ (Elements) ดังนี้

- 1) ผู้ส่งสาร (Source) ประกอบด้วยความชำนาญในการสื่อสาร ทักษะ ทักษะ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม
- 2) ข่าวสาร (Message) ประกอบด้วยองค์ประกอบ โครงสร้าง วิธีการ เนื้อหา และรหัส
- 3) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เน้นถึงปัจจัยในการรับรู้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส
- 4) ผู้รับสาร (Receiver) ประกอบด้วยความชำนาญในการสื่อสาร ทักษะ ทักษะ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม

การส่งเสริมตลาดเป็นกิจกรรมที่จะติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับตลาดเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้ แม้ว่าผลิตภัณฑ์และการใช้เครื่องมือทางการตลาดจะดีเพียงไร แต่ถ้าแจ้งข่าวสารไม่ถูกต้องผู้รับข่าวสารจะไม่เข้าใจ ไม่สามารถกระตุ้นยอดขาย หรือไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับสารโดยอาศัยข่าวสาร ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารโดยใช้คำถาม 5 ข้อ หรือเรียกว่า 5- Ws ดังนี้ (1) ใคร (Who?) เป็นคำถามเพื่อทราบข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) (2) กล่าวถึงอะไร (Says What?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะข่าวสารอยู่ในรูปการใส่รหัสข้อความ (Encoded Message) ว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญญาณเพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร (3) ช่องทางอะไร (What Channel?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Message Channel) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ การใช้คนหรือสื่อ (Media) (4) ถึงใคร (To Whom?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) (5) มีผลกระทบอะไรบ้าง (What Effects?) เพื่อให้ทราบถึงผลการตอบสนอง (Response) จากผู้รับและการป้อนกลับ (Feedback) ของข่าวสาร ข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding)



ภาพ 2.6 องค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา : ศิริวรรณ (2552)

จากภาพ 2.6 ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อสื่อสาร (Communicator) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึงผู้ที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้ส่งข่าวสารหรือผู้แสดงกิริยาอาการใดๆ ก็ตามอาจเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก พนักงานขาย หรือผู้ส่งข่าวเป็นสถาบันโดยตัดสินใจว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารเช่นเดียวกับผู้ส่งข่าวสารหรือที่เรียกว่า การใส่รหัสข่าวสาร โดยผ่านช่องทางข่าวสาร ซึ่งเป็นพนักงานขายหรือสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ หลังจากนั้นผู้รับข่าวสารจะมีการแปลความหมายของข่าวสารหรือการถอดรหัสและทำการตอบสนอง ป้อนข้อมูลกลับสู่ผู้ส่งข่าวสารในรูปของปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้วโดยประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้นต้องขึ้นอยู่กับสิ่งรบกวนซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร

2.1.4.1 วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมที่ซื้อ วิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผ่าน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) และขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ซึ่งสามารถแสดงลำดับขั้นกระบวนการตอบสนองดังภาพที่ 2.7

กล่าวคือ โมเดลลำดับขั้นตอนของกระบวนการตอบสนองเป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมที่ซื้อเป็นวิธีที่นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองผ่านขั้นตอนความเข้าใจ ขั้นความรู้สึก และขั้นพฤติกรรม ซึ่งแสดงถึงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย 5 โมเดล คือ

ก) โมเดล AIDA (AIDA Model) ประกอบด้วยงานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ผ่านขั้นตอนต่างๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ

ข) โมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอนการรู้จัก การเกิดความรู้ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อหรือหมายถึงกระบวนการที่งานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับเริ่มจากการรู้จักผลิตภัณฑ์ หรือบริการจนกระทั่งเกิดการซื้อ

ขั้นตอนการ ตอบสนอง	โมเดล AIDA	ขั้นตอนการ ตอบสนอง	ขั้นตอนการ ตอบสนอง	ขั้นตอนการ ตอบสนอง	ขั้นตอนการ ตอบสนอง
1. ขั้นความ เข้าใจ	ขั้นความตั้งใจ	การรู้จัก (การเกิดความรู้)	การรู้จัก	การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความ เข้าใจ	การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจความ เข้าใจ
2. ขั้นความรู้สึกรู้สึก	ความสนใจ ความต้องการ	ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น การซื้อ	ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง การยอมรับ	การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ ซื้อ การเกิดพฤติกรรม	การยอมรับ ข่าวสาร การเกิด ความทรงจำใน ข่าวสาร การเกิดพฤติกรรม การซื้อ
3. ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจ ซื้อ	การซื้อ	การทดลอง การยอมรับ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรม การซื้อ

ภาพ 2.7 โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response process model)

ที่มา : ศิริวรรณ (2552)

ค) โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลองและการยอมรับ

ง) โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) เป็นโมเดลที่แสดงว่า ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรม

จ) โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information Processing Model) โมเดลนี้แสดงถึงความคิดเห็นของผู้รับข่าวสารจากสถานการณ์การติดต่อสื่อสารด้านการโฆษณา ซึ่งแสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา ซึ่งมีขั้นตอนคือ การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ การยอมรับข่าวสาร การเกิดความทรงจำในข่าวสาร และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดได้นำโมเดลลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ก) ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ จะพิจารณาวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละชั้น นับตั้งแต่เริ่มเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่จนกระทั่งผลิตภัณฑ์เข้าสู่ชั้นเจริญเติบโต และชั้นเจริญเติบโตเต็มที่จะมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้ การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การเกิดความเชื่อมั่น และเกิดการซื้อ ตามลำดับ

ข) ใช้ในการวางแผนการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถจำแนกผู้ซื้อที่มีศักยภาพออกตามขั้นตอนต่างๆ ในการตอบสนอง เริ่มจากไม่รู้จักรับผลิตภัณฑ์จนเกิดการซื้อ ผู้ซื้อที่มีศักยภาพจะอยู่ในขั้นตอนที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้โฆษณาจะเผชิญกับปัญหาการติดต่อสื่อสารกับหลายกลุ่มในขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาหรือกลยุทธ์สื่อ ไม่ว่าจะเป็นการใช้พาดหัวสโลแกน สี สัน เสียง ภาพ ผู้แสดง และข้อความต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

2.1.5 แท็บเล็ต

2.1.5.1 ความหมายของแท็บเล็ต

ก) เว็บไซต์กระปุกดอทคอม (2554) กล่าวว่า แท็บเล็ตเป็นคอมพิวเตอร์อีกรูปแบบหนึ่งที่มีคีย์บอร์ดหรือหรือปุ่มคำสั่งต่างๆ อยู่ในตัว มีขนาดเล็กกะทัดรัด สามารถพกพาได้สะดวก มีฟังก์ชันการใช้งานมากมาย รับประทานการผ่านทางจอภาพด้วยระบบสัมผัส

ข) Isack (2554) กล่าวว่า แท็บเล็ต พีซี (Tablet PC หรือ Tablet Personal Computer) คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่สามารถพกพาได้และใช้หน้าจอสัมผัสในการทำงานเป็นอันดับแรก ออกแบบให้สามารถทำงานได้ด้วยตัวมันเอง ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากหลังจากทาง บริษัท ไมโครซอฟต์ ได้ทำการเปิดตัว Microsoft Tablet PC ในปี 2001 แต่หลังจากนั้นก็เงียบหายไปและไม่เป็นที่นิยมมากนัก แท็บเล็ต พีซี ไม่เหมือนกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะตรงที่อาจจะไม่มีแป้นพิมพ์ในการใช้งาน แต่อาจจะใช้แป้นพิมพ์เสมือนจริงในการใช้งานแทน (มีแป้นพิมพ์ปรากฏบนหน้าจอใช้การสัมผัสในการพิมพ์) แท็บเล็ต พีซี ทุกเครื่องจะมีอุปกรณ์ไร้สายสำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายภายใน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์หรือเรียกสั้นๆ ว่า แท็บเล็ต คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้ในขณะเคลื่อนที่ได้ขนาดกลางและใช้หน้าจอสัมผัสในการทำงานเป็นอันดับแรก มีคีย์บอร์ดเสมือนจริงหรือปากกาติจิตอลใน

การใช้งานแทนที่แป้นพิมพ์คีย์บอร์ด ซึ่งทางบริษัท แอปเปิล ผู้ผลิต ไอแพด เรียกอุปกรณ์ของตัวเองว่าเป็น แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ เครื่องแรก

ค) ไพอฐูรย์ (2554) กล่าวว่า แท็บเล็ต เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดหนึ่ง มีขนาดเล็กกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กพกพาได้ง่าย น้ำหนักเบา มีคีย์บอร์ดในตัว หน้าจอเป็นระบบสัมผัส ปรับหมุนจอได้อัตโนมัติแบตเตอรี่ใช้งานได้นานกว่าคอมพิวเตอร์พกพาทั่วไป ระบบปฏิบัติการมีทั้งที่เป็นแอนดรอยด์, ไอโอเอส, และ วินโดวส์ ระบบการเชื่อมต่อสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีทั้งที่เป็นไวไฟ และไวไฟ และ 3จี ซอฟต์แวร์ที่ใช้กับแท็บเล็ต นิยมเรียกว่า แอปพลิเคชัน

นอกจากนี้แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ หรือเรียกสั้นๆ ว่า แท็บเล็ต คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้ในขณะเคลื่อนที่ได้ขนาดกลางและใช้หน้าจอสัมผัสในการทำงานเป็นอันดับแรกมีคีย์บอร์ดเสมือนจริงหรือปากกาดิจิทัลในการทำงานแทนที่แป้นพิมพ์คีย์บอร์ด



ภาพ 2.8 iPad จาก บริษัท แอปเปิล

ที่มา : พัชร (2554)

2.1.5.2 ระบบปฏิบัติการสำหรับแท็บเล็ต (Unigang, 2554)

ระบบปฏิบัติการสำหรับแท็บเล็ต ที่เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน มีอยู่

2 ระบบ คือ

ก) ไอโอเอส จากบริษัท แอปเปิล มีหน้าตาเหมือนกับการใช้ไอโฟน เพราะถือว่าเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ หรือ ไอโอเอส ตัวเดียวกัน โดยมีผลิตภัณฑ์หลักๆ ได้แก่ ไอแพด ซึ่งออกมาแล้ว 2 รุ่น โดยในปีแรกก็คือ ไอแพด ที่ปัจจุบันเลิกจำหน่ายกันไปแล้ว ส่วนรุ่นปัจจุบันก็คือ ไอแพด 2 ที่มีออกมาให้เลือกกันถึง 3 ความจุของข้อมูล ได้แก่ 16 จิกะไบท์, 32 จิกะไบท์, 64 จิกะไบท์ ไอแพด ถือว่าเป็นแท็บเล็ตที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่สุดในโลก โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเกือบร้อยละ 70 ในตลาดโลก และยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จุดเด่นก็คือความง่ายในการทำงาน และรองรับแอปพลิเคชันมากกว่า 100,000 แอปพลิเคชันที่นักพัฒนาทั่วโลกต่างตั้งใจพัฒนาให้ใช้งานได้กับไอแพดก่อนที่จะทำให้กับแท็บเล็ตตัวอื่นๆ ปัจจุบันรุ่นของไอโอเอสที่ขายกันอยู่ก็คือ 4.3.5 และเร็วๆ นี้ ทาง บริษัท แอปเปิล มีแผนที่จะพัฒนาไปสู่รุ่น 5 ที่มีความสามารถมากมายขึ้นอีก แต่ก็มีข้อเส้อยู่ในเรื่องของการจัดการไฟล์ต่างๆ ค่อนข้างยุ่งยากในการโอนข้อมูลเมื่อเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ซึ่งจะต้องใช้ผ่านโปรแกรมไอจูน เท่านั้น

ข) แอนดรอยด์ ล้ำสุดมีรุ่นที่พัฒนามาเพื่อใช้กับแท็บเล็ต อย่างแท้จริง คือ แอนดรอยด์ 3.0 ฮันนี่คอมบ์ ก่อนหน้านี้มีการนำเอาแอนดรอยด์ รุ่น 2.2 มาใช้กับแท็บเล็ต และได้รับความนิยมกันอย่างมากมาย แต่ยังไม่ได้รับความนิยมอย่างเป็นทางการ จนกระทั่งเป็น รุ่น 3.0 ขึ้นไป ที่ออกไปตั้งแต่ช่วงกลางปี 2554 ข้อดีของแอนดรอยด์ คือการนำไปใช้งานร่วมกับอุปกรณ์ต่างๆ ได้ โดยไม่มีข้อห้ามมากนัก สามารถต่อเชื่อมอุปกรณ์ผ่านทางช่องต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย รวมถึงการต่อเชื่อมกับคอมพิวเตอร์เพื่อการถ่ายโอนไฟล์ต่างๆ ก็ทำได้ง่ายเสมือนต่อเชื่อมกับทัมป์ไดรฟ์ อีกประการหนึ่ง มีผู้ผลิตระดับโลกสนับสนุนอยู่มากมาย ได้แก่ ซัมซุง, เอชทีซี, แอลจี, โมโตโรล่า, เอเซอร์, เดล เป็นต้น ทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้มากมีตัวเลือกมากมาย ส่วนข้อด้อยคือเรื่องของแอปพลิเคชันที่ยังมีน้อยกว่า

2.1.5.3 แท็บเล็ตของผู้ผลิตบริษัทต่างๆ ในปัจจุบันมีหลายบริษัทที่ผลิตแท็บเล็ตออกมาสู่ตลาด แต่ในที่นี้จะขอกล่าวเฉพาะแท็บเล็ตที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ได้แก่

ก) แอปเปิล ไอแพด

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคิดค้นโดย สตีฟ จ๊อบ ซีอีโอของบริษัท แอปเปิล รุ่นล่าสุดคือ แอปเปิล ไอแพด มีดีไซน์โดดเด่นบางเป็นพิเศษ และมีคุณสมบัติต่างๆ ไว้รองรับการใช้งานที่มีความหลากหลาย พร้อมด้วยหน้าจอขนาดใหญ่ มีความละเอียดสูง และแบตเตอรี่ที่ใช้งานได้ยาวนานนับ 10 ชั่วโมง

ข) เอกซ์พี ทัชแพด

เป็นแท็บเล็ตที่มีความสวยงาม น่าใช้ และดึงความสนใจให้กับผู้ใช้ได้อย่างมาก มีตัวเครื่องเป็นสีดำมันวาว มีการออกแบบให้ขอบพลาสติกมีความโค้งมนทำให้สบายมือในขณะถือ ถ้ามมีปุ่มการใช้งานที่น้อยมาก หน้าจอสัมผัสมีขนาด 9.7 นิ้ว ส่วนแอปพลิเคชันต่างๆ จะแสดงบนหน้าจอเป็นรูปบัตรสีเหลี่ยมเล็กๆ ซึ่งสามารถใช้นิ้วเลื่อนไปด้านข้างเพื่อดูแอปพลิเคชันต่างๆ ได้ และเมื่อต้องการใช้แอปพลิเคชัน ตัวไหนก็ทำการแตะเพื่อขยายหรือใช้นิ้วดีดมันขึ้นไปเพื่อปิดได้อย่างรวดเร็ว

ค) ซัมซุง กาแล็กซี่ แท็บ 10.1

อีกหนึ่งแท็บเล็ตในมีขนาดใหญ่กว่ารุ่นแรกๆ และมีการเพิ่มเติมคุณสมบัติการทำงานเข้าไปอีกจำนวนหนึ่ง มีจุดเด่นอยู่ที่ความบางเพียงแค่ 8.6 มิลลิเมตร และหนักแค่ 565 กรัม นอกจากนั้นยังสามารถเล่นวีดีโอจากโปรแกรม Adobe Flash ได้ มีขนาดความกว้างของหน้าจอ 10.1 นิ้ว พร้อมความละเอียด 1200 x 800 พิกเซลสามารถเล่นวีดีโอแบบเฮชดี มีขนาดของหน่วยความจำให้เลือก 16 จิกะไบต์ และ 32 จิกะไบต์พร้อมช่องใส่การ์ดหน่วยความจำเพิ่มเติมได้สูงสุดถึง 32 จิกะไบต์



ภาพ 2.9 แท็บเล็ต Samsung Galaxy Tab ของ Samsung : ใช้ระบบปฏิบัติการ Android
ที่มา : ไพฑูรย์ (2554)

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ตราสินค้า ACER ขององค์กรต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ และรูปลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ตราสินค้า ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ และบริการหลังการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ตราสินค้า ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ตราสินค้า ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กุลศิริ (2545) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15-24 ปี และอายุระหว่าง 35-44 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรสและหม้ายหรือหย่าร้าง ตามลำดับ จบระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษาและอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ตามลำดับ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน รองลงมาคือ นักเรียนนิสิตหรือนักศึกษา และเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายตามลำดับ โดยรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท และไม่เกิน 5,000 บาท ตามลำดับ ส่วนสาเหตุการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ โดยจะซื้อเป็นเครื่องแรก รองลงมาคือ ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย และซื้อเพราะต้องการโปรโมชัน ตามลำดับ สำหรับประเภทการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนใหญ่ซื้อแบบเครื่องใหม่ เบอร์ใหม่ รองลงมาคือ ซื้อเครื่องใหม่ เบอร์เดิมและซื้อเฉพาะซิมการ์ดตามลำดับ

พริยา (2546) เรื่อง ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ในด้านสื่อโฆษณา โทรศัพท์เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ โบรชัวร์ ในด้านสื่อบุคคล พบว่า เพื่อน ผู้ร่วมงาน และพนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีมาก ในด้านการส่งเสริมการขายพบว่า การมีส่วนลดค่าบริการในแต่ละเดือนเป็นเครื่องมือที่มีผลมากที่สุดการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่เบอร์เดิมในราคาที่ถูกกว่าราคาปกติ โปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยคิกค่าโทรศัพท์เป็นแพ็คเกจตามลำดับ

กิตติยา (2551) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ-โมบายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ-โมบายของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การโฆษณา รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาด ตามลำดับ

2. การเปิดรับสื่อโทรศัพท์มือถือไอ-โมบายของผู้บริโภคพบว่าเปิดรับผ่านสื่อโทรศัพท์มากที่สุด รองลงมาจะเป็นสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต และสื่อวิทยุ ตามลำดับ

3. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อทางคุณสมบัติเครื่องโทรศัพท์ได้แก่ รูปร่าง ขนาด สี ราคา สถานที่จำหน่ายศูนย์ไอ-โมบาย สำหรับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ-โมบายเพื่อไว้ติดต่อสื่อสารในการทำงาน เพื่อไว้ติดต่อกับสมาชิกในครอบครัว ตามลำดับ

4. ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารทางด้าน การโฆษณา กิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย

ศศิธร (2548) วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนพบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมในระดับมาก ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา ด้านการขาย โดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการโฆษณา โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ และแผ่นป้ายโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ที่มีทักษะสามารถอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจการทางสังคม และด้านการส่งเสริมการขาย โดยให้ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี ตลอดอายุการเป็นสมาชิก และการรับของสมนาคุณ สะสมของรางวัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่มีผลต่อลักษณะประชากรศาสตร์ มีเพียงด้านอาชีพของผู้บริโภคเท่านั้นที่มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน

Brad Stone and Ashlee Vance (2009) ได้เขียนบทความเรื่อง แท็บเล็ตทำงานได้เพียงแค่สัมผัส (Just a Touch Away, the Elusive Tablet PC) ในวารสารเดอะนิวยอร์กไทม์ (The New York Time) ว่ามีบริษัทเทคโนโลยีบางบริษัทที่นำเสนอ อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ไม่มีคีย์บอร์ด หน้าจอสัมผัส ในอีก 2-3 เดือนข้างหน้า อุตสาหกรรมนี้จ้องมองไปที่แอปพลิเคชันที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในปีหน้า แท็บเล็ตเป็นนวัตกรรมร่วมสมัยระหว่าง 2 ศตวรรษ แท็บเล็ตจะช่วยประหยัดในการพิมพ์หนังสือพิมพ์และหนังสือ, นำเสนอแนวทางใหม่ๆ ในการชมโทรทัศน์และหนัง รวมถึงการเล่นเกม และยังทำให้เข้าถึงเว็บด้วยวิธีการที่ง่ายและขยายโลกของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กว้างขึ้น ความรู้สึกการใช้แท็บเล็ตแทนกระดาษเป็นความรู้สึกเดียวกับการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แทนเครื่องพิมพ์ดีด

Steven Levy (2010) ได้เขียนบทความเรื่อง แท็บเล็ตเปลี่ยนโลก (How the Tablet Will Change the World) ในวารสารไวร์ด (Wired) ว่า สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs) CEO ของบริษัท แอปเปิล ได้ทำการเปิดตัว iPad เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2553 ที่ Yerba Buena Center เมืองซานฟรานซิสโก ซึ่งได้แสดงถึงสิ่งหนึ่งที่บาง วางที่ไหนก็ได้ สามารถเข้าเว็บอ่านหนังสือ ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ดูหนัง และเล่นเกมส์ได้ มีน้ำหนักเพียง 1.5 ปอนด์ และมีปุ่มเพียงปุ่มเดียวบนจอ 10 นิ้วเท่านั้น ซึ่งสิ่งนี้เรียกว่า iPad ที่จริงแล้วการใช้คอมพิวเตอร์เป็นสิ่งที่ล้าสมัย ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องมีเมาส์ ไม่จำเป็นต้องมีคีย์บอร์ด ก็สามารถทำงานเอกสารได้อย่างสบาย สิ่งหนึ่งที่เรารู้คือมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงนับตั้งแต่แอปเปิลออกผลิตภัณฑ์ iPhone สตีฟ จ๊อบส์ นำเสนอมือถือที่มีพลังและน่าสนใจที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต ขณะนี้เขาจะต้องแข่งกับคู่แข่งอย่างยากลำบากมาก เพื่อที่จะทำให้วิสัยทัศน์ของเขาเป็นจริง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การศึกษารื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้
2. วิธีการ

3.1 เครื่องมือที่ใช้

3.1.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1.1 ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแท็บเล็ต ตลอดจนศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามดังที่จะกล่าวในเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1.2 ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.1.1.3 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปร และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้

3.1.1.4 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน รวมเป็น 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ด้านโครงสร้างเนื้อหาและภาษาที่ใช้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้

3.1.1.5 แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำแบบสอบถามนั้นไปทำการทดลองใช้ (Try Out) จากพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด

3.1.1.6 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.1.1.7 ปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ

3.1.1.8 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้นำไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบมีตัวเลือก คำตอบ (Multiple Choice Question) และคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยคำถามแบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่

- ด้านการโฆษณา
- ด้านการขายโดยพนักงาน
- ด้านการส่งเสริมการขาย
- ด้านการประชาสัมพันธ์
- ด้านการตลาดทางตรง
- ด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ

ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นแบบ Rating Scale ที่เป็น การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	ระดับความสำคัญมาก
3	ระดับความสำคัญปานกลาง

- 2 ระดับความสำคัญน้อย
1 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาในระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (กัลยา, 2548)

ช่วงกว้างของอันตรรกาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตราสินค้าแท็บเล็ตที่ใช้ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อแท็บเล็ต ระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ต สถานที่ซื้อ และวิธีการชำระเงินซื้อแท็บเล็ต

3.2 วิธีการ

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรตามรายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายงานแขวงและเขต ณ เดือนธันวาคม 2554 รวมจำนวน 5,674,842 คน (สำนักบริหารงานทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

3.2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณตามสูตร ทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยคำนวณตามสูตรต่อไปนี้ (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรวุฒิ, 2543)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

กำหนดให้
 n = ขนาดของกลุ่มที่ต้องการ
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05

แทนค่าตามสูตรได้

$$n = \frac{5,674,842}{1+5,674,842(0.05)^2}$$

$$= 399.97$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.2.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต ที่ร้านค้าของผู้ให้บริการและจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น AIS, Dtac, True Shop, iStudio, Samsung, Nokia เป็นต้น โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

มีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยจัดให้เหลือ 6 กลุ่มเขตการปกครองและแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มเชิงช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional stratified random

Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเขตการปกครองต่อจำนวนประชากรทั้งหมดตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย, 2554)

ใช้วิธีสุ่มเชิงช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional stratified random Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเขตการปกครองต่อจำนวนประชากรทั้งหมด

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก มีจำนวนประชากรเท่ากับ 630,197 คน

2. กลุ่มนุรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง มีจำนวนประชากรเท่ากับ 1,345,083 คน

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว มีจำนวนประชากรเท่ากับ 1,066,772 คน

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา มีจำนวนประชากรเท่ากับ 857,532 คน

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค มีจำนวนประชากรเท่ากับ 1,020,006 คน

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม มีจำนวนประชากรเท่ากับ 755,252 คน

จำนวนประชากร และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามกลุ่มการปกครอง ได้ดังนี้

กลุ่มการปกครอง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	630,197	44
กลุ่มบูรพา	1,345,083	95
กลุ่มศรีนครินทร์	1,066,772	75
กลุ่มเจ้าพระยา	857,532	60
กลุ่มกรุงธนใต้	1,020,006	72
กลุ่มกรุงธนเหนือ	755,252	53
รวม	5,674,842	400

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ซึ่งการศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

3.2.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- ก) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- ข) นำแบบสอบถามซึ่งตรวจสอบคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้ศึกษาได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจาก

- ก) ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- ข) หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารด้าน IT ต่างๆ
- ค) หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.2.3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ก) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ข) การตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ค) ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.2.3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ก) ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi – Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ในการหาปัจจัยทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติไคสแควร์ (χ^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ในการหาปัจจัยทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

ข) สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
3. การตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อล่าสุด วัตถุประสงค์หลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต ระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแท็บเล็ตมากที่สุด สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแท็บเล็ตบ่อยที่สุด สถานที่ซื้อแท็บเล็ต วิธีการชำระเงินในการซื้อแท็บเล็ต

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต
2. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 4.1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	205	51.3
หญิง	195	48.7
รวม	400	100.0

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชายจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และเพศหญิงจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ตาราง 4.2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	16	4.0
21-30 ปี	172	43.0
31-40 ปี	131	32.7
41-50 ปี	76	19.0
51 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และอายุ 51 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	119	29.8
สมรส	235	58.8
หย่า/หม้าย	46	11.4
รวม	400	100.0

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีสถานภาพสมรส มากที่สุดมีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ โสด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และหย่า/หม้าย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	16	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.	54	13.5
ปริญญาตรี	268	67.0
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5
รวม	400	100.0

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดมีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. น้อยที่สุดจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	19	4.8
10,001–30,000 บาท	211	52.8
30,001–50,000 บาท	112	28.0
50,001 บาทขึ้นไป	58	14.4
รวม	400	100.0

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–30,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–50,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ
1. ด้านการโฆษณา	2.80	1.06	ปานกลาง
2. ด้านการขายโดยพนักงาน	3.76	0.97	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.89	0.93	มาก
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	2.60	0.90	น้อย
5. ด้านการตลาดทางตรง	2.03	0.89	น้อย
6. ด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ	2.33	1.02	น้อย
	2.90	0.72	ปานกลาง

จากตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 เมื่อวิเคราะห์ตามด้านพบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ด้านการขายโดยพนักงาน เท่ากับ 3.76 และด้านการตลาดทางตรง น้อยที่สุด เท่ากับ 2.03 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์, วิทยุ	3.22	1.07	ปานกลาง
2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.14	1.10	ปานกลาง
3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่, ป้ายโฆษณาบริเวณป้ายรถประจำทาง	2.79	1.17	ปานกลาง
4. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง, รถไฟฟ้าบีทีเอส	2.65	1.16	ปานกลาง
5. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	2.62	1.23	ปานกลาง
6. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออื่นๆ	2.41	1.18	น้อย
	2.80	1.06	ปานกลาง

จากตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 2.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 เมื่อวิเคราะห์ตามด้านพบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์, วิทยุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมาคือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์, นิตยสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และมีความคิดเห็นในข้อ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออื่นๆ น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยพนักงาน

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยพนักงาน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	3.80	1.03	มาก
2. พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส อธิบายดียิ่งพุดจาสุภาพ อ่อนน้อม	3.75	1.03	มาก
3. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	3.69	1.06	มาก
4. พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่ทันสมัย	3.56	1.07	มาก
5. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.01	1.04	มาก
	3.76	0.97	มาก

จากตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยพนักงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 เมื่อวิเคราะห์ตามด้านพบว่า พนักงานมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีความคิดเห็นในข้อพนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่ทันสมัยน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเงินสดได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมหรือดอกเบี้ย	3.93	0.97	มาก
2. มีการแถมแพ็คเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ตให้ทดลองใช้	3.94	0.96	มาก
3. สามารถโหลดแอปพลิเคชันต่างๆ ได้ง่าย	4.00	0.95	มาก
4. มี App Store หรือ Play Store ให้โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	4.04	0.96	มาก
5. ความหลากหลายของแอปพลิเคชันใน App Store หรือ Play Store	4.05	0.99	มาก
6. การจัดรายการชิงโชค แจกของรางวัล	3.64	1.16	มาก
7. การให้คูปองส่วนลดเงินสด เช่น บัตรกำนัล บัตรเติมน้ำมัน	3.62	1.16	มาก
	3.89	0.93	มาก

จากตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขายค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 เมื่อวิเคราะห์ตามด้านพบว่า ความหลากหลายของแอปพลิเคชัน ใน App Store หรือ Play Store มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ มี App Store หรือ Play Store ให้โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีความคิดเห็นในข้อการให้คูปองส่วนลดเงินสด เช่น บัตรกำนัล บัตรเติมน้ำมัน น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับยอดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ	2.65	0.89	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์การเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ๆ	2.68	0.94	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์ถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้ในสินค้ารุ่นต่อไป	2.58	1.00	น้อย
4. การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท	2.48	0.95	น้อย
	2.60	0.90	น้อย

จากตาราง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เท่ากับ 2.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 เมื่อวิเคราะห์ตามด้านพบว่า ข้อการประชาสัมพันธ์การเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับยอดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 และมีความคิดเห็นในข้อการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. การส่งจดหมายเชิญชวน (Direct Mail) เสนอขายสินค้า	2.13	0.90	น้อย
2. การส่งจดหมายเชิญร่วมงานเปิดตัวสินค้าสินค้าใหม่	2.12	0.92	น้อย
3. มีการเสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.00	1.01	น้อย
4. มีการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์	1.89	0.96	น้อย
	2.03	0.89	น้อย

จากตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรงค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เท่ากับ 2.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 เมื่อวิเคราะห์ตามด้านพบว่า การส่งจดหมายเชิญชวน (Direct Mail) เสนอขายสินค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 รองลงมาคือ การส่งจดหมายเชิญร่วมงานเปิดตัวสินค้าสินค้าใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 และมีความคิดเห็นในข้อมีการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร ด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ
1. มีการจัด Event ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในช่วงเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ๆ	2.23	1.05	น้อย
2. มีการจัด Event ตามสถานศึกษาหรือแหล่ง สำนักงานต่างๆ เช่น ถนนสีลม	2.21	1.04	น้อย
3. มีการจัดงานตามงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งาน Commart	2.55	1.19	น้อย
	2.33	1.02	น้อย

จากตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เท่ากับ 2.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 เมื่อวิเคราะห์ตามด้านพบว่า การจัดงานตามงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งาน Commart มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 รองลงมาคือ มีการจัด Event ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในช่วงเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 และมีความคิดเห็นในข้อที่มีการจัด Event ตามสถานศึกษาหรือแหล่งสำนักงานต่างๆ เช่น ถนนสีลมน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21

3. การตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อล่าสุด วัตถุประสงค์หลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต ระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแท็บเล็ตมากที่สุด สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแท็บเล็ตบ่อยที่สุด สถานที่ซื้อแท็บเล็ต วิธีการชำระเงินในการซื้อแท็บเล็ต

ตาราง 4.13 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อล่าสุด

ตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. Apple (iPad)	157	39.3
2. Samsung (Galaxy Tab)	178	44.4
3. Asus	40	10.0
4. Acer	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเรื่อง ตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อล่าสุดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อล่าสุดมากที่สุดคือ ตราสินค้า Samsung (Galaxy Tab) จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ ตราสินค้า Apple (iPad) จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และ ตราสินค้า Acer น้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.14 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

วัตถุประสงค์หลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพื่อการศึกษา	32	8.0
2. เพื่อช่วยในการทำงาน	113	28.3
3. เพื่อความบันเทิง	151	37.7
4. ตามความนิยม	104	26.0
รวม	400	100.0

จากตารางสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเรื่อง วัตถุประสงค์หลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตพบว่า วัตถุประสงค์หลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตมากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ เพื่อช่วยในการทำงาน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และเพื่อศึกษาน้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.15 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ

ระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. iOS	157	39.3
2. Android	191	47.7
3. Windows 8	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเรื่อง ระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ Android จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ iOS จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และ Windows 8 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.16 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแท็บเล็ตมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแท็บเล็ตมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตนเอง	244	61.0
2. สมาชิกในครอบครัว	98	24.5
3. เพื่อนร่วมงาน/หัวหน้างาน	44	11.0
4. ดารา/พรีเซ็นเตอร์	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเรื่อง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแท็บเล็ตมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแท็บเล็ตมากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และดารา/พรีเซ็นเตอร์น้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.17 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแท็บเล็ตบ่อยที่สุด

สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแท็บเล็ตบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สื่อโทรทัศน์ วิทยุ	187	46.7
2. สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	117	29.3
3. สื่อโฆษณากลางแจ้ง	24	6.0
4. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่	11	2.7
5. สื่ออินเทอร์เน็ต	61	15.3
รวม	400	100.0

จากตารางสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเรื่อง สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแท็บเล็ตบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแท็บเล็ตบ่อยที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์วิทยุ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่น้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตาราง 4.18 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ซื้อแท็บเล็ต

สถานที่ซื้อแท็บเล็ต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจากบริษัทโดยตรง	153	38.3
2. ร้านค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	159	39.7
3. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	88	22.0
รวม	400	100.0

จากตารางสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเรื่อง สถานที่ซื้อแท็บเล็ตของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สถานที่ซื้อแท็บเล็ตมากที่สุดคือ ร้านค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจากบริษัทโดยตรง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.19 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินในการซื้อแท็บเล็ต

วิธีการชำระเงินในการซื้อแท็บเล็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ซื้อด้วยเงินสด	31	7.7
2. ซื้อสดผ่านบัตรเครดิต	92	23.0
3. ซื้อสดผ่านบัตรเงินสด	18	4.5
4. ผ่อน 0% ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเงินสด	114	28.5
5. ผ่อนโดยเสียดอกเบี้ยผ่านบัตรเครดิต/บัตร เงินสด	145	36.3
รวม	400	100.0

จากตารางสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเรื่อง วิธีการชำระเงินในการซื้อแท็บเล็ตของกลุ่มตัวอย่างพบว่า วิธีการชำระเงินในการซื้อแท็บเล็ตมากที่สุดคือ ผ่อนโดยเสียดอกเบี้ยผ่านบัตรเครดิต/บัตรเงินสด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ ผ่อน 0% ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเงินสด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ ซื้อสดผ่านบัตรเงินสด น้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติไคสแควร์ (χ^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ในการหาปัจจัยทางประชากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05



ตาราง 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ					χ^2	Sig
	Apple	Samsung	Asus	Acer	รวม		
1. เพศ						10.435	0.015*
ชาย	70	97	28	10	205		
หญิง	87	81	12	15	195		
2. อายุ						29.435	0.003*
ไม่เกิน 20 ปี	11	2	0	3	16		
21-30 ปี	71	73	13	15	172		
31-40 ปี	46	66	15	4	131		
41-50 ปี	29	32	12	3	76		
51 ปีขึ้นไป	0	5	0	0	5		
3. สถานภาพสมรส						28.037	0.000*
โสด	65	35	9	10	119		
สมรส	76	122	22	15	235		
หย่า/หม้าย	16	21	9	0	46		
4. ระดับการศึกษา						51.868	0.000*
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	5	8	3	0	16		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.	11	24	7	12	54		
ปริญญาตรี	103	131	21	13	268		
สูงกว่าปริญญาตรี	38	15	9	0	62		
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						61.878	0.000*
ไม่เกิน 10,000 บาท	9	7	0	3	19		
10,001-30,000 บาท	73	103	13	22	211		
30,001-50,000 บาท	34	57	21	0	112		
มากกว่า 50,000 บาท	41	11	6	0	58		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต สามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติไคสแควร์ (χ^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ในการหาปัจจัยทางประชากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05



ตาราง 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับวัตถุประสงค์หลัก ในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต					χ^2	Sig
	เพื่อการศึกษา	เพื่อช่วยในการทำงาน	เพื่อความบันเทิง	ตามความนิยม	รวม		
1. เพศ						14.275	0.003*
ชาย	14	74	74	43	205		
หญิง	18	39	77	61	195		
2. อายุ						45.098	0.000*
ไม่เกิน 20 ปี	3	0	4	9	16		
21-30 ปี	71	73	13	15	172		
31-40 ปี	3	36	54	38	131		
41-50 ปี	3	34	21	18	76		
51 ปีขึ้นไป	0	2	0	3	5		
3. สถานภาพสมรส						62.860	0.000*
โสด	22	26	36	35	119		
สมรส	10	77	106	42	235		
หย่า/หม้าย	0	10	9	27	46		
4. ระดับการศึกษา						26.856	0.001*
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	3	2	7	4	16		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.	5	7	24	18	54		
ปริญญาตรี	24	75	105	64	268		
สูงกว่าปริญญาตรี	0	29	15	18	62		
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						21.582	0.010*
ไม่เกิน 10,000 บาท	3	0	12	4	19		
10,001-30,000 บาท	17	55	80	59	211		
30,001-50,000 บาท	6	32	45	29	112		
มากกว่า 50,000 บาท	6	26	14	12	58		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษารายได้ มีความสัมพันธ์กับระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติไคสแควร์ (χ^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ในการหาปัจจัยทางประชากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05



ตาราง 4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ				χ^2	Sig
	iOS	Android	Windows 8	รวม		
1. เพศ					5.541	0.063
ชาย	70	103	32	205		
หญิง	87	88	20	195		
2. อายุ					18.864	0.016*
ไม่เกิน 20 ปี	11	2	3	16		
21-30 ปี	71	76	25	172		
31-40 ปี	46	73	12	131		
41-50 ปี	29	35	12	76		
51 ปีขึ้นไป	0	5	0	5		
3. สถานภาพสมรส					21.979	0.000*
โสด	65	38	16	119		
สมรส	76	132	27	235		
หย่า/หม้าย	16	21	9	46		
4. ระดับการศึกษา					27.190	0.000*
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	5	8	3	16		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.	11	31	12	54		
ปริญญาตรี	103	137	28	268		
สูงกว่าปริญญาตรี	38	15	9	62		
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					32.623	0.000*
ไม่เกิน 10,000 บาท	9	7	3	19		
10,001-30,000 บาท	73	113	25	211		
30,001-50,000 บาท	34	60	18	112		
มากกว่า 50,000 บาท	41	11	6	58		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

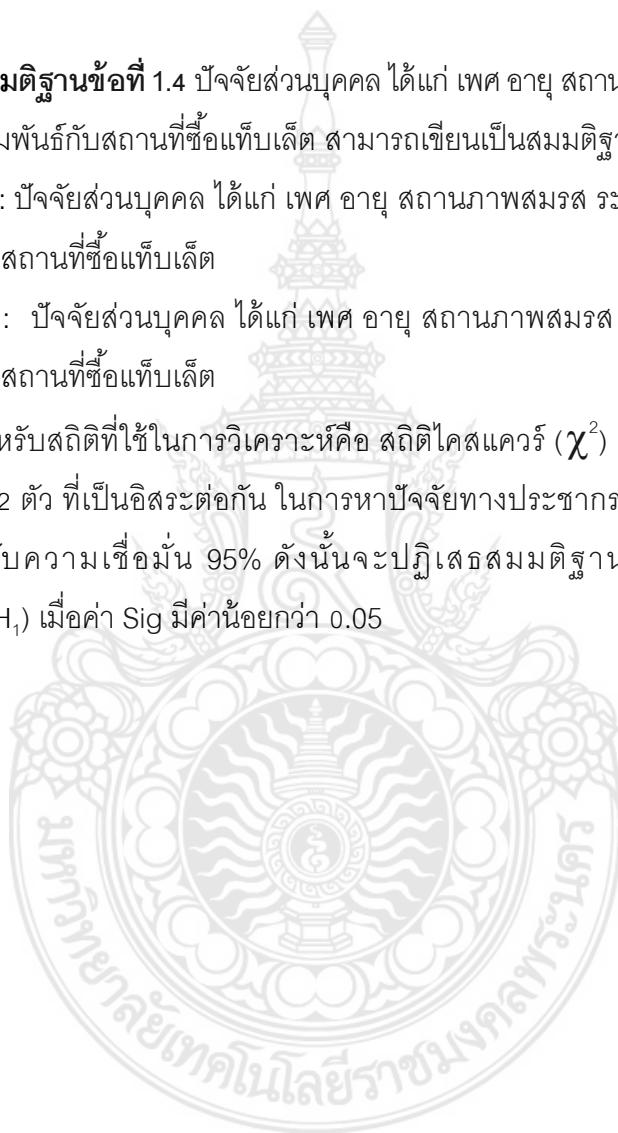
จากตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อแท็บเล็ต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อแท็บเล็ต

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อแท็บเล็ต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติไคสแควร์ (χ^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ในการหาปัจจัยทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05



ตาราง 4.23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับสถานที่ซื้อแท็บเล็ต

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ซื้อแท็บเล็ต				รวม	χ^2	Sig
	ร้านค้าตัวแทนจาก บริษัท	ร้านค้าเครือข่าย โทรศัพท์	ร้านจำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่				
1. เพศ						6.781	0.034*
ชาย	69	81	55	205			
หญิง	84	78	33	195			
2. อายุ						43.869	0.000*
ไม่เกิน 20 ปี	14	2	0	16			
21-30 ปี	47	92	33	172			
31-40 ปี	60	38	33	131			
41-50 ปี	32	25	19	76			
51 ปีขึ้นไป	0	2	3	5			
3. สถานภาพสมรส						22.069	0.000*
โสด	66	36	17	119			
สมรส	71	103	61	235			
หย่า/หม้าย	16	20	10	46			
4. ระดับการศึกษา						23.347	0.001*
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	5	8	3	16			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.	18	27	9	54			
ปริญญาตรี	95	116	57	268			
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8	19	62			
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						37.797	0.000*
ไม่เกิน 10,000 บาท	12	7	0	19			
10,001-30,000 บาท	69	99	43	211			
30,001-50,000 บาท	34	45	33	112			
มากกว่า 50,000 บาท	38	8	12	58			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อแท็บเล็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อแท็บเล็ต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อแท็บเล็ต

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อแท็บเล็ต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติไคสแควร์ (χ^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ในการหาปัจจัยทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05



ตาราง 4.24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับวิธีการชำระเงินซื้อแท็บเล็ต

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	วิธีการชำระเงินซื้อแท็บเล็ต					รวม	χ^2	Sig
	ซื้อด้วยเงินสด	ซื้อสดผ่านบัตรเครดิต	ซื้อสดผ่านบัตรเงินสด	ผ่อน 0%	ผ่อนเสียดอกเบี้ย			
1. เพศ							17.912	0.001*
ชาย	22	44	12	43	84	205		
หญิง	9	48	6	71	61	195		
2. อายุ							86.519	0.000*
ไม่เกิน 20 ปี	8	2	0	0	6	16		
21-30 ปี	11	34	5	38	84	172		
31-40 ปี	4	30	9	50	38	131		
41-50 ปี	6	23	4	26	17	76		
51 ปีขึ้นไป								
3. สถานภาพสมรส							39.298	0.000*
โสด	21	22	0	32	44	119		
สมรส	10	52	14	69	90	235		
หย่า/หม้าย	0	18	4	13	11	46		
4. ระดับการศึกษา							78.120	0.000*
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	2	0	0	0	14	16		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.	5	2	0	21	26	54		
ปริญญาตรี	20	60	18	69	101	268		
สูงกว่าปริญญาตรี	4	30	0	24	4	62		
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							92.825	0.000*
ไม่เกิน 10,000 บาท	5	3	0	0	11	19		
10,001-30,000 บาท	13	28	12	57	101	211		
30,001-50,000 บาท	11	29	6	33	33	112		
มากกว่า 50,000 บาท	2	32	0	24	0	58		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อแท็บเล็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแท็บเล็ตที่ได้ตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง

ตาราง 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	ตราสินค้าแท็บเล็ตที่ ตัดสินใจซื้อ		ระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson 's Correlation (r)	sig. (2-tailed)	
1. ด้านการโฆษณา	-.091	.068	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านการขายโดยพนักงาน	-.113	.024*	ต่ำ
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	-.179	.000*	ต่ำ
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	.002	.963	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านการตลาดทางตรง	.040	.428	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ	.052	.295	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	-.066	.191	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อพบว่า มีค่า sig. เท่ากับ .191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ เมื่อวิเคราะห์ตามด้านพบว่าด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า sig. เท่ากับ .024 และ .000 ตามลำดับ นั่นคือ ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

H_1 : ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า sig. (2- tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง

ตาราง 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	วัตถุประสงค์หลักที่ ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต		ระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson 's Correlation (r)	sig. (2-tailed)	
1. ด้านการโฆษณา	.022	.668	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านการขายโดยพนักงาน	-.049	.324	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	.023	.652	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	-.048	.339	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านการตลาดทางตรง	-.023	.649	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์ พิเศษ	-.111	.026*	ต่ำ
ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	-.041	.414	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตพบว่า มีค่า sig. เท่ากับ .414 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต เมื่อวิเคราะห์ตามด้านพบว่า ด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ มีค่า sig. เท่ากับ 0.026 นั่นคือ ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์

พิเศษ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่มีความสัมพันธ์กับระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง

ตาราง 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	ระบบปฏิบัติการของ แท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ		ระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson 's Correlation (r)	sig. (2-tailed)	
1. ด้านการโฆษณา	-.153	.002*	ต่ำ
2. ด้านการขายโดยพนักงาน	-.176	.000*	ต่ำ
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	-.248	.000*	ต่ำ
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	-.032	.530	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านการตลาดทางตรง	.014	.776	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์ พิเศษ	-.019	.705	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	-.139	.005**	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อพบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เมื่อวิเคราะห์ตามด้านพบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า sig. เท่ากับ .002, .000 และ .000 ตามลำดับ นั่นคือ ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อแท็บเล็ต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อแท็บเล็ต

H_1 : ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อแท็บเล็ต สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง

ตาราง 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับสถานที่ซื้อแท็บเล็ต

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	สถานที่ซื้อแท็บเล็ต		ระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson 's Correlation (r)	sig. (2-tailed)	
1. ด้านการโฆษณา	-.169	.001*	ต่ำ
2. ด้านการขายโดยพนักงาน	-.177	.000*	ต่ำ
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	-.209	.000*	ต่ำ
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	-.044	.381	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านการตลาดทางตรง	.030	.549	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์ พิเศษ	-.068	.174	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	-.146	.003*	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับสถานที่ซื้อแท็บเล็ตพบว่า มีค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อแท็บเล็ต โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เมื่อวิเคราะห์ตามด้านพบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขายมีค่า sig. เท่ากับ .001, .000 และ .000 ตามลำดับนั้นคือ ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อแท็บเล็ตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อแท็บเล็ต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อแท็บเล็ต

H_1 : ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อแท็บเล็ต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า sig. (2- tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง

ตาราง 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับวิธีการชำระเงินซื้อแท็บเล็ต

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	วิธีการชำระเงินซื้อแท็บเล็ต		ระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson 's Correlation (r)	sig. (2-tailed)	
1. ด้านการโฆษณา	-.229	.000*	ต่ำ
2. ด้านการขายโดยพนักงาน	-.186	.000*	ต่ำ
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	-.142	.004*	ต่ำ
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	-.128	.010*	ต่ำ
5. ด้านการตลาดทางตรง	-.078	.119	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์ พิเศษ	-.311	.000*	ต่ำ
ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	-.246	.000*	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับวิธีการชำระเงินซื้อแท็บเล็ตพบว่า มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อแท็บเล็ต โดยมี

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เมื่อวิเคราะห์ตามด้านพบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ มีค่า sig. เท่ากับ .000, .000, .004, .010 และ .000 ตามลำดับ นั่นคือ ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อแท็บเล็ตอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ส่วนด้านการตลาดทางตรง มีค่า sig. เท่ากับ .119 นั่นคือ ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อแท็บเล็ต และเมื่อพิจารณาค่า Pearson's Correlation (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ -.229, -.186, -.142, -.128, -.078 และ -.311 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อแท็บเล็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

4.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

4.2.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา (2551) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ-โมบายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ-โมบายของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การโฆษณา รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาด ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ตามด้านพบว่า มีความคิดเห็นในข้อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิชามากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรยา (2546) เรื่อง ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ใน

เขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่า ในด้านสื่อโฆษณา โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ โบรชัวร์

4.2.2 จากการศึกษาพบว่า สถานที่ซื้อแท็บเล็ตมากที่สุดคือ ร้านค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลศิริ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ

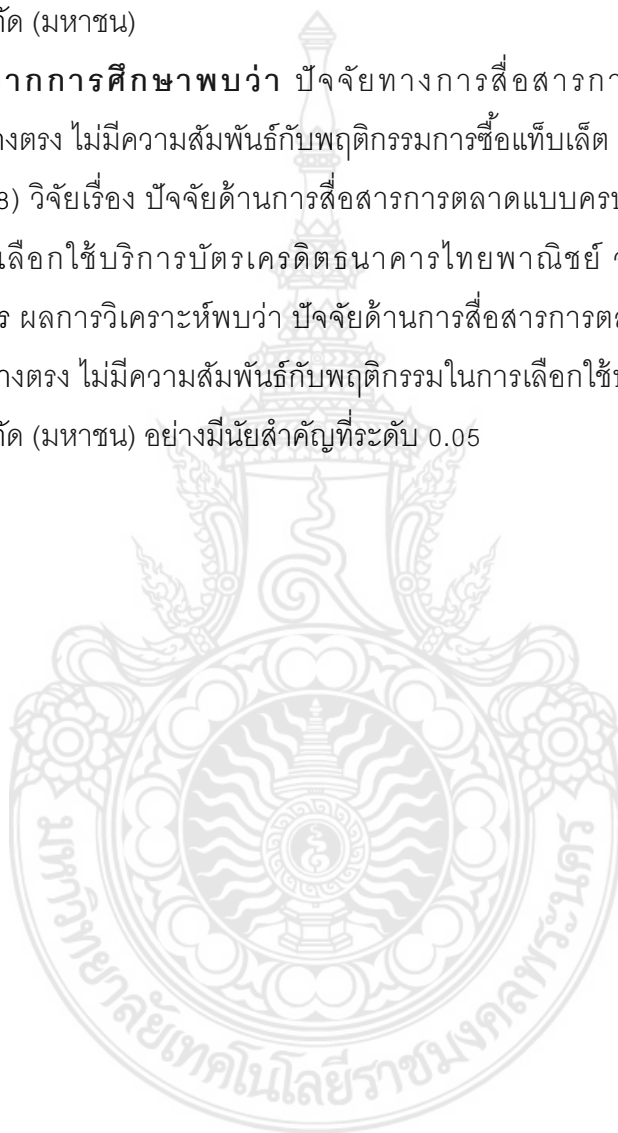
4.2.3 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร (2548) วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.4 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ และวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ตราสินค้า ACER ขององค์กรต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ตราสินค้า ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.5 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่อง ตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อล่าสุด ระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อแท็บเล็ต และวิธีการชำระเงินในการซื้อแท็บเล็ต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร (2548) วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้าน

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

4.2.6 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อแท็บเล็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร (2548) วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น

5.1 สรุปผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21–30 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–30,000 บาท

5.1.2 การตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ตรายี่ห้อแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อล่าสุดมากที่สุดคือ ตรายี่ห้อ Samsung (Galaxy Tab) รองลงมาคือ ตรายี่ห้อ Apple (iPad) ตรายี่ห้อ Asus และตรายี่ห้อ Acer ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตมากที่สุดคือ เพื่อความบันเทิง รองลงมาคือ เพื่อช่วยในการทำงาน ตามความนิยม และเพื่อการศึกษาตามลำดับ

ระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ แอนดรอยด์ รองลงมาคือ ไอโอเอส จำนวน 157 คน และ วินโดว์ 8 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแท็บเล็ตมากที่สุดคือ ตนเอง รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน/หัวหน้างาน และดารา/พรีเซ็นเตอร์ตามลำดับ

สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแท็บเล็ตบ่อยที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ตามลำดับ

ร้านค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจากบริษัทโดยตรง และร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามลำดับ

วิธีการชำระเงินในการซื้อแท็บเล็ตมากที่สุดคือ ผ่อนโดยเสียดอกเบี้ยผ่านบัตรเครดิต/บัตรเงินสด รองลงมาคือ ผ่อน 0% ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเงินสด ซื้อสดผ่านบัตรเครดิต ซื้อด้วยเงินสด และซื้อสดผ่านบัตรเงินสดตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสื่ออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ตามด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อในระดัปลานกลางแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือด้านการขายโดยพนักงานด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษและด้านการตลาดทางตรงตามลำดับ

5.1.3.1 ด้านการโฆษณาพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสื่ออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ตามด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในข้อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และมีความคิดเห็นในข้อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออื่นๆ น้อยที่สุด

5.1.3.2 ด้านการขายโดยพนักงานพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสื่ออยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ตามด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในข้อพนักงานมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และมีความคิดเห็นในข้อพนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่ทันสมัยน้อยที่สุด

5.1.3.3 ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ตามด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในข้อความหลากหลายของแอปพลิเคชัน ในแอปพลิเคชันหรือเพลย์สโตร์มากที่สุด รองลงมาคือ มีแอปพลิเคชันหรือเพลย์สโตร์ให้โหลดแอปพลิเคชัน ต่างๆ ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และมีความคิดเห็นในข้อการให้คูปองส่วนลดเงินสด เช่น บัตรกำนัล บัตรเติมน้ำมันน้อยที่สุด

5.1.3.4 ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย เมื่อวิเคราะห์ตามด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในข้อการประชาสัมพันธ์ การเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับยอดขายของผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ และ มีความคิดเห็นในข้อการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทน้อยที่สุด

5.1.3.5 ด้านการตลาดทางตรงพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย เมื่อวิเคราะห์ตามด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในข้อการส่งจดหมายเชิญชวน (Direct Mail) เสนอขายสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การส่งจดหมายเชิญร่วมงานเปิดตัวสินค้าสินค้าใหม่ และมีความคิดเห็นในข้อมีการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์น้อยที่สุด

5.1.3.6 ด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย เมื่อวิเคราะห์ตามด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในข้อมีการจัดงานตามงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งาน Commart มากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัด Event ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในช่วงเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ และมีความคิดเห็นในข้อมีการจัด Event ตามสถานศึกษาหรือแหล่งสำนักงานต่างๆ เช่น ถนนสีลมน้อยที่สุด

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

5.1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ

5.1.4.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อแท็บเล็ตพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อแท็บเล็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อแท็บเล็ตพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อแท็บเล็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.5.1 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ เมื่อวิเคราะห์ตามด้านพบว่า

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

5.2.1.1 จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 21–30 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–30,000 บาท ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัทที่เป็นผู้จำหน่ายแท็บเล็ต ควรกำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มาก โดยนำข้อมูลจากผลการวิจัยนี้ ไปใช้ในการกำหนดเป้าหมาย นโยบาย และวิธีการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

5.2.1.2 จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต ตรายี่ห้อ Samsung มากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัท Samsung ควรวางกลยุทธ์ต่างๆ ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับแท็บเล็ตของตนเองให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นตรายี่ห้อที่เป็นที่นิยม เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ สำหรับใช้แท็บเล็ต ตรายี่ห้อ Samsung เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ Samsung มากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้บริหารของบริษัทที่จำหน่ายแท็บเล็ต ตรายี่ห้ออื่นควรศึกษาถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมแท็บเล็ต ตรายี่ห้อ Samsung เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุงแท็บเล็ตของตนเองต่อไป

5.2.1.3 จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ตามด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ และด้านการตลาดทางตรงตามลำดับ ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ผู้จำหน่ายแท็บเล็ตควรใช้มากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยพนักงานก็ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางเช่นกัน

5.2.1.4 จากการศึกษพบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตมากที่สุด นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแท็บเล็ตจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ บ่อยที่สุด ดังนั้น ผู้จำหน่ายแท็บเล็ต ควรพิจารณาและให้ความสำคัญกับการโฆษณาโดยใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นอันดับแรก

5.2.1.5 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดและเมื่อวิเคราะห์ตามด้านพบว่าในข้อความหลากหลายของแอปพลิเคชัน ในแอปพลิเคชันหรือเพลย์สโตร์เป็นข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายแท็บเล็ต ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในข้อนี้ให้มาก จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้ให้บริการเครือข่ายอย่าง AIS ได้ร่วมมือกับผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการให้บริการโหลดหนังสือ E-book ฟรี เป็นต้น

5.2.1.6 จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ตจากร้านค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และชำระเงินโดยการผ่อน เสียดอกเบียผ่านบัตรเครดิต/บัตรเงินสด ประกอบกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายแท็บเล็ตเมื่อจะกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่นำไปใช้กับร้านค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และควรเป็นการส่งเสริมการขายที่สนับสนุนการผ่อนโดยเสียดอกเบียผ่านบัตรเครดิต/บัตรเงินสด เช่น มีระยะเวลาผ่อนที่นานขึ้น หรือผ่อนโดยเสียดอกเบียในอัตราต่ำกว่าปกติ เมื่อซื้อจากร้านค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.2.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในสิ่งแวดล้อมและพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ผลการศึกษาคอบคลุมทุกพื้นที่ในแต่ละจังหวัด

5.2.2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความพึงพอใจ เป็นต้น

5.2.2.3 ควรทำการศึกษาว่าแท็บเล็ตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้นตรงตามความต้องการและตรงตามข้อมูลปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่เคยได้รับหรือไม่

5.2.2.4 ควรขยายขอบเขตเครื่องมือในการศึกษาให้กว้างยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ละเอียดและหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวัฒน์ ธรรมรักษา. 2553. **“คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร”** สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (สาขาวิชาการจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กมล เลิศอุดมลักษณ์. 2549. **“ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร”** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (สาขาการตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กระทรวงศึกษาธิการ. 2554. **“คำแถลงนโยบายของ ครม.. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :**
<http://www.moe.go.th/websm/2011/aug/219.html>, 18 มกราคม 2555.
- กระปุกดอทคอม. 2554. **“แท็บเล็ตสุดเจ๋ง ของปี 2011. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :**
<http://highlight.kapook.com/view/60527>, 18 มกราคม 2555.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. **“การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. ธรรมสาร, กรุงเทพฯ.**
- กิตติยา ศรีนรงค์ดีศิลป์. 2551. **“การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ-โมบายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. (สาขาวิชานิเทศศาสตร์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กุลศิริ เนื่องจำนงค์. 2545. **“ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย”** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (สาขาการตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จำนงค์ อติวัฒน์สิทธิ์และคณะ. 2547. **“สังคมวิทยา. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.**
- จำเนียร ชวงโชติ. 2545. **“จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้. รุ่งศิลป์การพิมพ์, กรุงเทพฯ.**
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2546. **“กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. บริษัท เลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด, กรุงเทพฯ.**
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544. **“เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. เทพเนรมิตการพิมพ์, กรุงเทพฯ.**
- ณัฐกานต์ พิณีเวชการ. 2550. **“การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (สาขาการตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ถวิล ธาราโกชน และคณะ. 2541. **จิตวิทยาทั่วไป**. ทิพย์วิสุทธิ, กรุงเทพฯ.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2544. **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. ทิพย์ปึงพอยท์, กรุงเทพฯ.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. 2543. **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**.
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- นฤมล จุลหนองใหญ่. 2547. **“ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (สาขาการตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บรรยงค์ ไตจินดา. 2548. **องค์การและการจัดการ**. รวมสาสน์, กรุงเทพฯ.
- บุษบาบัณ โกเมศ. 2546. **“ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเรนจ์ ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร”** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. (สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปณิศา สัญชานนท์. 2548. **“ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพที่อ้างถึงสรรพคุณ ช่วยในการลดน้ำหนักหรือดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี”** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (สาขาการตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปาริชาติ สุวรรณมา. 2556. Tablet: เปิดโลกเทคโนโลยีสู่ห้องเรียนยุคดิจิทัล. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://090803.wikispaces.com/Parichrt+Suwanma>. 15 มกราคม 2556.
- พัชนี เสงี่ยมฉาย และคณะ. 2547. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- พัชร เกิดศิริ. 2554. iPad 2 มาแล้ว. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :
<http://www.ipattt.com/2011/ipad-2/>, 22 กุมภาพันธ์ 2555.
- พีรยา สงค์ธนาพิทักษ์. 2546. **“ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร”** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (สาขาการตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ไพฑูริย์ ศรีฟ้า. 2554. เปิดโลก Tablet สู่ทิศทางการวิจัยด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา : จากแนวคิดสู่กระบวนการปฏิบัติ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.drpaition.com/documents/Thaksin_University/Open_World_Tablet.pdf, 22 กุมภาพันธ์ 2555.
- มานิตย์ ผิวขาว. 2550. สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://web.nkc.kku.ac.th/manit/document/962421/formulation_example.doc, 22 กุมภาพันธ์ 2555.
- วรชัย ทองไทย. 2554. การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.bangkok.go.th/>, 12 กรกฎาคม 2554.
- วรรณัฐ บุญพิทักษ์. 2549. “การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเพิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (สาขาการตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วศิน เพิ่มทรัพย์ และคณะ. 2553. iPad iTunes 10 + แอปพลิเคชันเด็ด. ไปรษณีย์, กรุงเทพฯ.
- วิกิพีเดีย. 2554. แท็บเล็ต. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://th.wikipedia.org/>, 12 กรกฎาคม 2554.
- ศศิธร เดชะคุปต์. 2548. “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (สาขากการตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. Diamond in Business World, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). 2554. ตลาดคอมพิวเตอร์ มีแนวโน้มอย่างไร...ภายใต้กระแส Tablet ที่มาแรง. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.thannews.co.th>, 19 กรกฎาคม 2554.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สำนักบริหารงานทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2554. **สถิติจำนวนประชากร และบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและเขต ณ เดือน ธันวาคม 2554.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://203.155.220/info/esp/population_Dec54.html. 10 มีนาคม 2557.
- สิทธิโชค วรานุกุลสันติ. 2546. **จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์.** เมื่อดทราญพริ่นตั้ง, กรุงเทพฯ.
- สุวัฒนา วงกะพันธ์. 2530. **การสื่อสารการตลาด.** มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2547. **การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง.** วิสสิทธิพัฒนา, กรุงเทพฯ.
- หทัยชนก มาตระกุล. 2548. **“การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยใน เขตกรุงเทพมหานคร”** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (สาขาการตลาด). บัณฑิต วิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Isack. 2554. **แท็บเล็ต (Tablet) คือ อะไร ???.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.tabletd.com/articles/289>, 12 กรกฎาคม 2554.
- Unigang. 2554. **แนะนำการเลือกซื้อ Tablet ให้โดนใจที่สุด.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.unigang.com/Article/8617>, 18 มกราคม 2555.

References

- Bovee, Cortland L. and other. 1995. **Advertising excellence**. McGraw-Hill, New York.
- Brad Stone and Ashlee Vance. 2009. Just a Touch Away, the Elusive Tablet PC. [online]
Available : <http://www.nytimes.com/2009/10/05/technology/05tablet.html>,
December 28, 2011.
- Don E. Schultz. 1993. **Intergrated Marketing Communication : Pulling it together& Marking it work** : Chicago.
- Kotler and Amstrong. 2008. **Principle of Marketing**. 11th ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Maslow. 1943. A Theory of Human Motivation. **Psychological Review**. 50; 370-396.
- Robbins , s.p.1998. **Organizational Behavior : Concepts Controversies and Applications**. 8th ed. Prentice Hall,Inc, New Jersey.
- Schiffman, Leon G; & Leslie, Lazar Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed. Prentice-Hall, New Jersey.
- Statt, David A. 1997. **Understanding The Consumer: A Psychological Approach**, Macmillan Press, n.p.
- Steven Levy. 2010. How the Tablet Will Change the World. [online] Available : http://www.wired.com/magazine/2010/03/ff_tablet_levy/, December 28, 2011.
- Yamane, T. 1973. **Statistic: An Introductory Analysis**. 3 rd ed. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ภาคผนวก ข สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่องปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการทำวิจัย ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อ ตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง อนึ่งการตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวณัฐเนตร ศรีนวล

นักศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ... ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

เริ่มต้นการสัมภาษณ์

- I. คุณเป็นเจ้าของหรือเคยเป็นเจ้าของแท็บเล็ต ใช่หรือไม่
 ใช่ (ถามข้อ II) ไม่ใช่ (ขอบคุณและยุติการเก็บข้อมูล)
- II. คุณเป็นผู้ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตด้วยตัวเองใช่หรือไม่
 ใช่ (ดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป) ไม่ใช่ (ขอบคุณและปิดการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ
 ไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
 โสด สมรส
 หย่า/หม้าย
4. ระดับการศึกษา
 ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.
ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท
 30,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว และกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการโฆษณา					
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ					
2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่, ป้ายโฆษณาบริเวณป้ายรถประจำทาง					
4. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง, รถไฟฟ้าบีทีเอส					
5. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
6. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออื่น ๆ (โปรดระบุ)					
ด้านการขายโดยพนักงาน					
1. พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี					
2. พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส อธิบายดี พูดจาสุภาพ อ่อนน้อม					
3. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
4. พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบ ที่ทันสมัย					
5. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเงินสดได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมหรือดอกเบี้ย					
2. มีการแถมแพ็คเกจของขวัญ อินเทอร์เน็ต ให้ทดลองใช้					
3. สามารถโหลดแอปพลิเคชัน ต่าง ๆ ได้ง่าย					
4. มี App Store หรือ Play Store ให้โหลดแอปพลิเคชัน ต่าง ๆ ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย					
5. ความหลากหลายของแอปพลิเคชัน ใน App Store หรือ Play Store					
6. การจัดรายการชิงโชค แจกของรางวัล					

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7. การให้คูปองส่วนลดเงินสด เช่น บัตรกำนัล บัตรเติมน้ำมัน					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับยอดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่าง ๆ					
2. การประชาสัมพันธ์การเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ ๆ					
3. การประชาสัมพันธ์ถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้ในสินค้ารุ่นต่อไป					
4. การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทฯ					
ด้านการตลาดทางตรง					
1. การส่งจดหมายเชิญชวน (Direct Mail) เสนอขายสินค้า					
2. การส่งจดหมายเชิญร่วมงานเปิดตัวสินค้าสินค้าใหม่					
3. มีการเสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
4. มีการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์					
ด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ					
1. มีการจัด Event ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในช่วงเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ ๆ					
2. มีการจัด Event ตามสถานศึกษาหรือแหล่งสำนักงาน ต่าง ๆ เช่น ถนนสีลม					
3. มีการจัดงานตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งาน Commart					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. ราคาค่าแท็บเล็ตที่ท่านตัดสินใจซื้อล่าสุด

<input type="checkbox"/> Apple (iPad)	<input type="checkbox"/> Samsung (Galaxy Tab)
<input type="checkbox"/> Asus	<input type="checkbox"/> Acer
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (กรุณาระบุ)	
2. วัตถุประสงค์หลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

<input type="checkbox"/> เพื่อการศึกษา	<input type="checkbox"/> เพื่อช่วยในการทำงาน
<input type="checkbox"/> เพื่อความบันเทิง	<input type="checkbox"/> ตามความนิยม
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (กรุณาระบุ)	
3. ระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ท่านตัดสินใจซื้อ

<input type="checkbox"/> iOS	<input type="checkbox"/> Android
<input type="checkbox"/> Windows 8	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (กรุณาระบุ)
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแท็บเล็ตของท่านมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ตนเอง	<input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว
<input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน / หัวหน้างาน	<input type="checkbox"/> ดารา / พิธีกร
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแท็บเล็ต จากสื่อใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> สื่อโทรทัศน์, วิทยุ	<input type="checkbox"/> สื่อนิตยสาร, นิตยสาร
<input type="checkbox"/> สื่อโฆษณากลางแจ้ง	<input type="checkbox"/> สื่อโฆษณาเคลื่อนที่
<input type="checkbox"/> สื่ออินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> สื่ออื่น ๆ (โปรดระบุ)
6. ท่านซื้อแท็บเล็ตจากสถานที่ใด

<input type="checkbox"/> ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจากบริษัทโดยตรง เช่น iStudio, Samsung, HTC, iMobile	
<input type="checkbox"/> ร้านค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น AIS, True Shop, DTAC	
<input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น Jay Mart, Power Buy	
<input type="checkbox"/> สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (กรุณาระบุ)

7. วิธีการชำระเงินในการซื้อแท็บเล็ต

- ซื้อด้วยเงินสด
 ซื้อสดผ่านบัตรเครดิต
- ซื้อสดผ่านบัตรเงินสด
 ผ่อน 0% ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเงินสด
- ผ่อนโดยเสียดอกเบี้ยผ่านบัตรเครดิต/บัตรเงินสด
- อื่น ๆ (กรุณาระบุ)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, 351) โดยถ้า

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544, 316) มีดังนี้
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

Reliability

Notes

Output Created	11-APR-2012 17:05:42		
Comments			
Input	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	30	
Syntax	<pre>RELIABILITY /VARIABLES=var00006 var00007 var00008 var00009 var00010 var00011 var00012 var00013 var00014 var00015 var00016 var00017 var00018 var00019 var00020 var00021 var00022 var00023 var00024 var00025 var00026 var00027 var00028 var00029 var00030 var00031 var00032 var00033 var00034 /FORMAT=NOLABELS /SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE .</pre>		
Resources	Elapsed Time	0:00:00.00	

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00006	3.4667	1.0417	30.0
2.	VAR00007	3.4000	1.0372	30.0
3.	VAR00008	3.3667	1.0662	30.0
4.	VAR00009	3.4000	1.1017	30.0
5.	VAR00010	3.3000	1.1188	30.0
6.	VAR00011	3.1333	1.1059	30.0
7.	VAR00012	4.3333	.8442	30.0
8.	VAR00013	4.3000	.8367	30.0
9.	VAR00014	4.1667	.8743	30.0
10.	VAR00015	4.0000	.8305	30.0
11.	VAR00016	4.3667	.8503	30.0
12.	VAR00017	4.5667	.6789	30.0
13.	VAR00018	4.6000	.6215	30.0
14.	VAR00019	4.6667	.5467	30.0
15.	VAR00020	4.6667	.5467	30.0
16.	VAR00021	4.6667	.6065	30.0
17.	VAR00022	4.0000	.9097	30.0
18.	VAR00023	3.9667	.8899	30.0

19.	VAR00024	2.8667	.7761	30.0
20.	VAR00025	3.0667	.9072	30.0
21.	VAR00026	3.1000	.8847	30.0
22.	VAR00027	2.8000	.7611	30.0
23.	VAR00028	2.6667	.8023	30.0
24.	VAR00029	2.8000	.9613	30.0
25.	VAR00030	2.8333	1.0199	30.0
26.	VAR00031	2.6333	.8899	30.0
27.	VAR00032	2.9667	.7184	30.0
28.	VAR00033	2.9333	.7397	30.0
29.	VAR00034	3.2333	.7739	30.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 29

Alpha = .9292



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล	นางสาวณัฐเนตร ศรีนวล	
วัน เดือน ปีเกิด	22 ธันวาคม 2528	
ภูมิลำเนา	135/21 ถนนบางขุนนนท์ แขวงบางขุนนนท์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700	
ประวัติการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วุฒิมัธยมศึกษา		
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2551
มัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตติยสถานบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	2547
มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตติยสถานบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	2544

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน
 นักประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

