

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อบริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อประเภทแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดจำนวน 300 ราย จากผู้ที่เคยซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อบริโภคในการเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลเบื้องต้นในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเบื้องต้นในการซื้อและใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.67 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.33 ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาคือ อายุ 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.33 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 60.67 ส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชนหรือเป็นลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 58.00 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.33 ส่วนมากใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ Apple (iPad) คิดเป็นร้อยละ

ละ 57.33 Samsung คิดเป็นร้อยละ 27.33 ส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จากร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์หรือร้านจำหน่ายสมาร์ทโฟนในศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 48.33 เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ คือ ใช้เพื่อประโยชน์ด้านบันเทิง เช่น เล่นเกม ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง แต่งรูป คิดเป็นร้อยละ 58.67 รองลงมาคือใช้เพื่อการติดตามข่าวสารสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, Twitter, Instagram คิดเป็นร้อยละ 55.00 โดยส่วนมากหาข้อมูลแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 59.33 รองลงมาการทดลองใช้งานจริงจากร้านค้าจำหน่ายจัดไว้ คิดเป็นร้อยละ 38.00 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 66.33

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่นในการเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับรองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ มีบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 มีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ครายี่ห้อมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ สามารถใช้เป็นโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ปัจจัยด้านราคา

ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รับชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าใช้จ่ายในการซ่อม/บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ สามารถขอได้ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ร้านค้าที่จัด

จำหน่ายมีมาตรฐาน มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 สถานที่จัดจำหน่ายที่มีจอตลอดสะดวกและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 การออกแบบร้านค้าดึงดูดความสนใจ ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ มีช่องทางอื่น ๆ ในการขาย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ พนักงานขายมีความรอบรู้ มีอัธยาศัยดี สามารถให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 มีการลดราคาเครื่องหรือแลกเปลี่ยนอุปกรณ์เสริมในราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีการแถมอุปกรณ์เสริม/แจกสินค้าฟรีมีเยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์การร่วมกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิต เช่น Apple หนุนรงค์ให้พนักงานบริจาดการกุศล, Samsung ร่วมบริจาดช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ มีบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 มีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 คุณภาพของการรับสัญญาณเครือข่าย Wi-Fi และเครือข่ายจากผู้ให้บริการระบบสัญญาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ สามารถใช้เป็นโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ มีบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 มีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รูปลักษณะ รูปทรงของเครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ สามารถใช้เป็นโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รับชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ สามารถขายต่อได้ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รับชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ สามารถขายต่อได้ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐาน มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 การออกแบบร้านดึงดูดความสนใจ ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ มีช่องทางอื่น ๆ ในการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐาน มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การออกแบบร้านดึงดูดความสนใจ ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลน้อยสุด คือ มีช่องทางอื่น ๆ ในการขาย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ พนักงานขายมีความรอบรู้ มีอรรถาษัคดี สามารถให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 มีการสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.04 มีการแถมอุปกรณ์เสริม/แจกสินค้าฟรีมีเยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ มีการโฆษณาด้วยป้ายขนาดใหญ่กลางแจ้งตามถนนสายหลักเพื่อตอกย้ำและจงใจในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ พนักงานขายมีความรอบรู้ มีอัธยาศัยดี สามารถให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีการลดราคาเครื่อง หรือ แลกซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เงื่อนไขผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0 % มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์การร่วมกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิต เช่น Apple ธรรมชาติให้พนักงานบริการการกุศล, Samsung ร่วมบริจาคช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปีให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของการรับประกันเครื่องข่าย Wi-Fi และเครื่องข่ายจากผู้ให้บริการระบบสัญญาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 มีบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 มีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ สามารถใช้เป็นโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 – 35 ปีให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ มีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 มีบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ สามารถใช้เป็นโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ มีบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 มีการรับประกันสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รูปลักษณ์ รูปทรงของเครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ สามารถใช้เป็นโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปีให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ค่าใช้จ่ายในการซ่อม/บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ สามารถผ่อนชำระได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 – 35 ปีให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รับชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 สามารถผ่อนชำระได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ สามารถขายต่อได้ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รับชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ สามารถขายต่อได้ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปีให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐาน มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 การออกแบบร้านดึงดูดความสนใจ ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ มีช่องทางอื่น ๆ ในการขาย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยบัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 – 35 ปีให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ภายในร้านมีสินค้าหลากหลายรุ่นให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐาน มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยบัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยบัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐาน มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยบัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ มีช่องทางอื่น ๆ ในการขาย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

บัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยบัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปีให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ มีการแถมอุปกรณ์เสริม/แจกสินค้าฟรีมีเยียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มีการลดราคาเครื่อง หรือ แลกซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาถูกลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มีกิจกรรมจัดงานเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 พนักงานขายมีความรอบรู้ มีอัยาศัยดี สามารถให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยบัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางใบปลิว แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยบัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 – 35 ปีให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ พนักงานขายมีความรอบรู้ มีอัยาศัยดี สามารถให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 มีการลดราคาเครื่อง หรือ แลกซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาถูกลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เงื่อนไขผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0 % มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยบัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ มีการประชาสัมพันธ์การร่วม

กิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิต เช่น Apple รมรณรงค์ให้พนักงานบริจาคการกุศล, Samsung ร่วมบริจาคช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ พนักงานขายมีความรอบรู้ มีอัธยาศัยดี สามารถให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เงื่อนไขผ่อนชำระดอกเบี้ย 0 % มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีการลดราคาเครื่องหรือแลคซ้ออุปกรณ์เสริมในราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ มีการโฆษณาด้วยป้ายขนาดใหญ่กลางแจ้งตามถนนสายหลักเพื่อตอกย้ำและจงใจในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ความทนทาน แข็งแรงของตัวเครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ความเร็วของหน่วยประมวลผล (CPU) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ขนาดของหน่วยความจำภายใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 มีบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ สามารถใช้เป็นโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาทให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ รูปลักษณะ รูปทรงของเครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 มีบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ทรายี่ห้อมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ สามารถใช้เป็นโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยปัจจัยย่อยด้าน

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ มีบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 มีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ทรายี่ห้อมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ สามารถใช้เป็นโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคา และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ราคาของอุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์ต่อพ่วง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ ค่าใช้จ่ายในการซ่อม/บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาทให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รับชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ค่าใช้จ่ายในการซ่อม/บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ สามารถขายต่อได้ราคา มีค่าเฉลี่ย 2.96

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคา และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รับชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ สามารถขายต่อได้ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ การออกแบบร้านดึงดูดความสนใจ ดูทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การจัดแสดงสินค้า จุดขายมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ภายในร้าน สินค้ามีหลากหลายรุ่นให้เลือก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ มีช่องทางอื่น ๆ ในการขาย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาทให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ได้แก่ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐาน มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 การออกแบบร้านดึงดูดความสนใจ ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ มีช่องทางอื่น ๆ ในการขาย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.13

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเท่ากับ 3.90 โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐาน มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ มีช่องทางอื่น ๆ ในการขาย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ พนักงานขายมีความรอบรู้ มีอัธยาศัยดี สามารถให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีการแถมอุปกรณ์เสริม/แจกสินค้าฟรีเมียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 มีการลดราคาเครื่อง หรือแลกเปลี่ยนอุปกรณ์เสริมในราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางใบปลิว แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาทให้

ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ พนักงานขายมีความรอบรู้ มีอรรถาษัคดี สามารถให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น โฆษณาเป็นภาพยนตร์หนังสือผ่านช่องทาง YouTube มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เงื่อนไขผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0 % มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์การร่วมกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิต เช่น Apple รมรงค์ให้พนักงานบริจาคการกุศล, Samsung ร่วมบริจาคช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ พนักงานขายมีความรอบรู้ มีอรรถาษัคดี สามารถให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 มีการลดราคาเครื่อง หรือแลกเปลี่ยนอุปกรณ์เสริมในราคาถูกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีการแถมอุปกรณ์เสริม/แจกสินค้าฟรีมีเยียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ มีการโฆษณาด้วยป้ายขนาดใหญ่กลางแจ้งตามถนนสายหลักเพื่อตอกย้ำ และจงใจในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ สามารถอภิปรายผลการศึกษากาการรณกรรมได้ดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/เอกชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของกรองทอง แก้วบุญเรือง (2553) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง และยังสอดคล้องกับ การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ตโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของ ประสงค์ วงษา (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างเช่นเดียวกัน

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จากร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์หรือร้านจำหน่ายสมาร์ตโฟนในศูนย์การค้า โดยหาข้อมูลในการเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ การทดลองใช้งานจริงจาก

ที่ร้านค้าจำหน่ายจัดไว้ และจากพนักงานขายตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ตโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่
 ของประสงค์ วงษา (2553) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนจากร้านใน
 ห้างสรรพสินค้าทั้งขายของนำเข้า หรือของถูกลิขสิทธิ์และใช้วิธีการหาข้อมูลของสมาร์ตโฟนจาก
 สื่ออินเทอร์เน็ตเช่นกัน และยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของกรรทอง แก้วบุญเรือง (2553)
 ที่พบว่า สื่อที่ผู้บริโภคให้การเปิดรับมาก คือ พนักงานแนะนำสินค้า คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว
 แก็ตตาล็อก และจากอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 โดยรวมซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยด้าน
 ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มากเป็นอันดับแรกคือ มีการรับประกัน
 สินค้า รองลงมาคือ มีบริการหลังการขายที่ดี ครายี่ห้อที่มีชื่อเสียง และรูปลักษณ์ รูปทรงของเครื่อง
 ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
 ผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ตโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของประสงค์ วงษา (2553) ที่พบว่าปัจจัยที่มี
 อิทธิพลอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือมีการรับประกันสินค้า รองลงมาคือ
 รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัยและมีบริการหลังการขายที่ดี และยังสอดคล้องกับการศึกษา
 เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของ
 คงวุฒิ วีระศิริ (2551) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก
 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อ คือด้านการรับประกัน

ปัจจัยด้านราคา

ผลจากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาโดยรวม
 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบ
 แบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติ รองลงมาคือ
 มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และรับชำระด้วยบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง
 กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของ คงวุฒิ
 วีระศิริ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ราคา
 เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือรูปแบบในการชำระเงิน และยังสอดคล้องกับ
 การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ต

โฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของประสงค์ วงษา (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ และสามารถต่อรองราคาได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผลจากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐาน มีชื่อเสียง สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และการออกแบบร้านดึงดูดความสนใจดูทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของคงวุฒิ วีระศิริ (2551) ที่พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านที่จัดจำหน่าย ชื่อเสียงของร้านค้า และความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเช่นกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลจากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สำคัญ 3 ลำดับแรกคือ พนักงานขายมีความรอบรู้ มีธรรมาจริยธรรม สามารถให้คำแนะนำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ รองลงมาคือมีการลดราคาเครื่อง หรือแลกซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาถูก และ มีการแถมอุปกรณ์เสริม/แจกสินค้าฟรีเมียม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ตโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของประสงค์ วงษา (2553) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนคือ มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี ตลอดจนมีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แถมอุปกรณ์เสริม คีย์บอร์ดภาษาไทยหรือการแจกของฟรีเมียม และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โบรชัวร์ ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของกรองทอง แก้วบุญเรือง (2553) ที่พบว่า ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเปิดรับสื่อเพื่อเสาะหาข้อมูลการในซื้อคอมพิวเตอร์จากพนักงานขายและพนักงานแนะนำสินค้า

ข้อค้นพบ

จากการศึกษครั้งนี้มีข้อค้นพบซึ่งจำแนกด้วยเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม และจำแนกตามส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ได้ดังนี้

พิจารณาจากปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ จากระดับการแปลผลที่แตกต่างกันได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าเพศชายให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยย่อยเรื่องกล้องภายในแท็บเล็ตมีแฟลชมากกว่าเพศหญิง และพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของรุ่นที่ผลิตมากกว่าเพศชาย

ปัจจัยด้านราคา

พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญในด้านราคาของอุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์ต่อพ่วงต่อรองราคาได้ หรือมีเปอร์เซ็นต์ส่วนลด และสามารถผ่อนชำระได้ในระดับที่มากกว่าเพศชาย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พบว่าเพศชายให้ความสำคัญในด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีจอครบสะดวกและเพียงพอ และมีช่องทางอื่น ๆ ในการขาย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ในระดับที่มากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ และวิทยุ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีกิจกรรมจัดงานเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ และมีการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ่านตัวบุคคล ในระดับที่มากกว่าเพศชาย และเพศชายก็ให้ความสำคัญในการสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้ในระดับที่มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 29 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแปลผลในระดับมากที่สุด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ		
	ไม่เกิน 25 ปี	25 – 35 ปี	35 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง - รูปลักษณ์ รูปทรงของเครื่อง - ขนาดของแท็บเล็ตและหน้าจอ - ความละเอียดของหน้าจอ - น้ำหนักของตัวเครื่อง - ความทนทาน แข็งแรงของตัวเครื่อง - ความสามารถในการอัปเดตระบบปฏิบัติการ - เครื่องรองรับระบบ 3G/EDGE - คุณภาพของการรับสัญญาณเครือข่าย Wi-Fi และเครือข่ายจากผู้ให้บริการระบบสัญญาณ - ความเร็วของหน่วยประมวลผล - ขนาดของหน่วยความจำสำรอง - ขนาดของหน่วยความจำภายใน - มีแอป (Application) ให้เลือกใช้งานจำนวนมาก - มีการรับประกันสินค้า - มีบริการหลังการขายที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง - รูปลักษณ์ รูปทรงของเครื่อง - ขนาดของแท็บเล็ตและหน้าจอ - ความละเอียดของหน้าจอ - น้ำหนักของตัวเครื่อง - ความทนทาน แข็งแรงของตัวเครื่อง - ระบบปฏิบัติการที่ติดตั้งในเครื่อง - ความสามารถในการอัปเดตระบบปฏิบัติการ - เครื่องรองรับระบบ 3G/EDGE - คุณภาพของการรับสัญญาณเครือข่าย Wi-Fi และเครือข่ายจากผู้ให้บริการระบบสัญญาณ - ความเร็วของหน่วยประมวลผล - ขนาดของหน่วยความจำสำรอง - ขนาดของหน่วยความจำภายใน - ความสามารถในการเพิ่มหน่วยความจำภายนอก - มีกล้องด้านหน้าและด้านหลังเครื่อง - ความละเอียดของกล้องกล้องมีแฟลช 	<ul style="list-style-type: none"> - ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง - รูปลักษณ์ รูปทรงของเครื่อง - ขนาดของแท็บเล็ตและหน้าจอ - ความละเอียดของหน้าจอ - น้ำหนักของตัวเครื่อง - ความทนทาน แข็งแรงของตัวเครื่อง - คุณภาพของการรับสัญญาณเครือข่าย Wi-Fi และเครือข่ายจากผู้ให้บริการระบบสัญญาณ - ความเร็วของหน่วยประมวลผล - ขนาดของหน่วยความจำสำรอง - ขนาดของหน่วยความจำภายใน - มีกล้องด้านหน้าและด้านหลังเครื่อง - ความละเอียดของกล้อง - Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน - มีแอป (Application) ให้เลือกใช้งานจำนวนมาก - มีการรับประกันสินค้า - มีบริการหลังการขายที่ดี

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ		
	ไม่เกิน 25 ปี	25 – 35 ปี	35 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์		<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพเสียงของลำโพง - Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน - มีอุปกรณ์เสริมพร้อมอุปกรณ์ต่อพ่วงมีให้เลือกมาก - มีแอป (Application) ให้เลือกใช้งานจำนวนมาก - ความหลากหลายของรุ่นที่ผลิต - มีการรับประกันสินค้า - มีบริการหลังการขายที่ดี 	
ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติ 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติ - รับชำระด้วยบัตรเครดิต 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติ
ด้านการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐาน มีชื่อเสียง - การออกแบบร้านดึงดูดความสนใจ ดูทันสมัย - สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ 	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ - ภายในร้าน สินค้ามีหลากหลายรุ่นให้เลือก 	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐาน มีชื่อเสียง - ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า - ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ - สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - มีกิจกรรมจัดงานเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ - มีการแถมอุปกรณ์เสริม/แจกสินค้าฟรีเมียม - มีการลดราคาเครื่อง หรือแลกซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาถูกลง 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการลดราคาเครื่อง หรือแลกซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาถูกลง - พนักงานขายมีความรอบรู้ มีอัธยาศัยดี สามารถให้คำแนะนำได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานขายมีความรอบรู้ มีอัธยาศัยดี สามารถให้คำแนะนำได้

จากตารางที่ 29 พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการแปลผลในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุ ได้ข้อค้นพบดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดในปีปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้ ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงรูปลักษณ์ รูปทรงของเครื่อง ขนาดของแท็บเล็ตและหน้าจอ ความละเอียดของหน้าจอ น้ำหนักของตัวเครื่อง ความทนทาน แข็งแรงของตัวเครื่อง ความสามารถในการอัปเดตระบบปฏิบัติการ เครื่องรองรับระบบ 3G/EDGE คุณภาพของการรับสัญญาณเครือข่าย Wi-Fi และเครือข่ายจากผู้ให้บริการระบบสัญญาณ ความเร็วของหน่วยประมวลผล (CPU) ขนาดของหน่วยความจำสำรอง (RAM) ขนาดของหน่วยความจำภายใน Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน มีแอปให้เลือกใช้จำนวนมาก มีการรับประกันสินค้า และมีบริการหลังการขายที่ดี

ผู้มีอายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดในปีปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้ ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงรูปลักษณ์ รูปทรงของเครื่อง ขนาดของแท็บเล็ตและหน้าจอ ความละเอียดของหน้าจอ น้ำหนักของตัวเครื่อง ความทนทาน แข็งแรงของตัวเครื่อง ระบบปฏิบัติการที่ติดตั้งในเครื่อง ความสามารถในการอัปเดตระบบปฏิบัติการ เครื่องรองรับระบบ 3G/EDGE คุณภาพของการรับสัญญาณเครือข่าย Wi-Fi และเครือข่ายจากผู้ให้บริการระบบสัญญาณ ความเร็วของหน่วยประมวลผล (CPU) ขนาดของหน่วยความจำสำรอง (RAM) ขนาดของหน่วยความจำภายใน ความสามารถในการเพิ่มหน่วยความจำภายนอก (micro SD) มีกล้องด้านหน้าและด้านหลังเครื่อง ความละเอียดของกล้อง และกล้องมีแฟลช คุณภาพเสียงของลำโพง Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน มีอุปกรณ์เสริมพร้อมอุปกรณ์ต่อพ่วงมีให้เลือกมาก มีแอป (Application) ให้เลือกใช้จำนวนมาก ความหลากหลายของรุ่นที่ผลิต มีการรับประกันสินค้า และมีบริการหลังการขายที่ดี

ผู้มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุดในปีปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้ ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงรูปลักษณ์ รูปทรงของเครื่อง ขนาดของแท็บเล็ตและหน้าจอ ความละเอียดของหน้าจอ น้ำหนักของตัวเครื่อง ความทนทาน แข็งแรงของตัวเครื่อง คุณภาพของการรับสัญญาณเครือข่าย Wi-Fi และเครือข่ายจากผู้ให้บริการระบบสัญญาณ ความเร็วของหน่วยประมวลผล (CPU) ขนาดของหน่วยความจำสำรอง (RAM) ขนาดของหน่วยความจำภายใน มีกล้องด้านหน้าและด้านหลังเครื่อง ความละเอียดของกล้อง Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน มีแอป (Application) ให้เลือกใช้จำนวนมาก มีการรับประกันสินค้า และมีบริการหลังการขายที่ดี

ปัจจัยด้านราคา

พบว่าผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปี และผู้มีอายุ 35 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญมากที่สุดเพียงปัจจัยย่อยเดียวเหมือนกันคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติ โดยผู้มีอายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติ และการรับชำระด้วยบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดปัจจัยย่อยด้านร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐาน มีชื่อเสียง การออกแบบร้านดึงดูดความสนใจ คู่มือทันสมัย และสถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

ผู้มีอายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดปัจจัยย่อยด้านร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ ภายในร้าน และสินค้ามีหลากหลายรุ่นให้เลือก

ผู้มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุดปัจจัยย่อยด้านร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐาน มีชื่อเสียง ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ และสถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดปัจจัยย่อยด้านมีกิจกรรมจัดงานเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ มีการแถมอุปกรณ์เสริม/แจกสินค้าฟรีเมียม และมีการลดราคาเครื่อง หรือแลกล้ออุปกรณ์เสริมในราคาถูกลง

ผู้มีอายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดปัจจัยย่อยด้านมีการลดราคาเครื่อง หรือแลกล้ออุปกรณ์เสริมในราคาถูกลง และพนักงานขายมีความรอบรู้ มีอัธยาศัยดี สามารถให้คำแนะนำได้

ผู้มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุดปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความรอบรู้ มีอัธยาศัยดี สามารถให้คำแนะนำได้

ตารางที่ 30 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแปลผลในระดับมากที่สุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้ต่อเดือน		
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 – 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - รูปลักษณ์ รูปทรงของเครื่อง - ขนาดของแท็บเล็ตและหน้าจอ - ความทนทาน แข็งแรงของตัวเครื่อง - คุณภาพของการรับสัญญาณเครือข่าย Wi-Fi และเครือข่ายจากผู้ให้บริการระบบสัญญาณ - ความเร็วของหน่วยประมวลผล (CPU) - ขนาดของหน่วยความจำสำรอง (RAM) - ขนาดของหน่วยความจำภายใน - ความสามารถในการเพิ่มหน่วยความจำภายนอก (micro SD) - ความละเอียดของกล้องคุณภาพเสียงของลำโพง - Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน - มีการรับประกันสินค้า - มีบริการหลังการขายที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง - รูปลักษณ์ รูปทรงของเครื่อง - ขนาดของแท็บเล็ตและหน้าจอ - ความละเอียดของหน้าจอ - น้ำหนักของตัวเครื่อง - ความทนทาน แข็งแรงของตัวเครื่อง - ระบบปฏิบัติการที่ติดตั้งในเครื่อง เช่น iOS, Android - ความสามารถในการอัปเดตระบบปฏิบัติการ - เครื่องรองรับระบบ 3G/EDGE - คุณภาพของการรับสัญญาณเครือข่าย Wi-Fi และเครือข่ายจากผู้ให้บริการระบบสัญญาณ - ความเร็วของหน่วยประมวลผล (CPU) - ขนาดของหน่วยความจำสำรอง (RAM) - ขนาดของหน่วยความจำภายใน - ความสามารถในการเพิ่มหน่วยความจำภายนอก (micro SD) - มีกล้องด้านหน้าและด้านหลังเครื่อง - ความละเอียดของกล้อง - ความละเอียดของลำโพง 	<ul style="list-style-type: none"> - ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง - รูปลักษณ์ รูปทรงของเครื่อง - ขนาดของแท็บเล็ตและหน้าจอ - ความละเอียดของหน้าจอ - น้ำหนักของตัวเครื่อง - ความทนทาน แข็งแรงของตัวเครื่อง - ระบบปฏิบัติการที่ติดตั้งในเครื่อง เช่น iOS, Android - ความสามารถในการอัปเดตระบบปฏิบัติการ - เครื่องรองรับระบบ 3G/EDGE - คุณภาพของการรับสัญญาณเครือข่าย Wi-Fi และเครือข่ายจากผู้ให้บริการระบบสัญญาณ - ความเร็วของหน่วยประมวลผล (CPU) - ขนาดของหน่วยความจำสำรอง (RAM) - ขนาดของหน่วยความจำภายใน - มีกล้องด้านหน้าและด้านหลังเครื่อง - ความละเอียดของกล้อง - คุณภาพเสียงของลำโพง

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้ต่อเดือน		
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 – 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์		<ul style="list-style-type: none"> - กล้องมีแฟลช - คุณภาพเสียงของลำโพง - Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน - มีอุปกรณ์เสริมพร้อมอุปกรณ์ต่อพ่วงมีให้เลือกมาก เช่น คีย์บอร์ด ลำโพง สมาร์ทคัพเวอร์ - มีแอป (Application) ให้เลือกใช้จำนวนมาก - ความหลากหลายของรุ่นที่ผลิต - มีการรับประกันสินค้า - มีบริการหลังการขายที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน - มีแอป (Application) ให้เลือกใช้จำนวนมาก - มีการรับประกันสินค้า - มีบริการหลังการขายที่ดี
ด้านราคา	-	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติ	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติ
ด้านการจัดจำหน่าย	-	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐาน มีชื่อเสียง - การออกแบบร้านดึงดูดความสนใจ ดูทันสมัย - สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ 	- ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐาน มีชื่อเสียง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	<ul style="list-style-type: none"> - มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต - มีการแถมอุปกรณ์เสริม/แจกสินค้าฟรีเมียม - มีการลดราคาเครื่อง / แลกซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาถูก - เงื่อนไขผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0 % - พนักงานขายมีความรอบรู้ มีอัธยาศัยดี สามารถให้คำแนะนำได้ 	- พนักงานขายมีความรอบรู้ มีอัธยาศัยดี สามารถให้คำแนะนำได้

จากตารางที่ 30 พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการแปลผลในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้ต่อเดือน ได้ข้อค้นพบดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดในปีจจัยย่อยดังต่อไปนี้ รูปลักษณะ รูปทรงของเครื่อง ขนาดของแท็บเล็ตและหน้าจอ ความทนทาน แข็งแรงของตัวเครื่อง คุณภาพของการรับสัญญาณเครือข่าย Wi-Fi และเครือข่ายจากผู้ให้บริการระบบสัญญาณ ความเร็วของหน่วยประมวลผล (CPU) ขนาดของหน่วยความจำสำรอง (RAM) ขนาดของหน่วยความจำภายใน ความสามารถในการเพิ่มหน่วยความจำภายนอก (micro SD) ความละเอียดของกล้องคุณภาพเสียงของลำโพง Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน มีการรับประกันสินค้า และมีบริการหลังการขายที่ดี

ผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดในปีจจัยย่อยดังต่อไปนี้ ทรายี่ห้อมีชื่อเสียง รูปลักษณะ รูปทรงของเครื่อง ขนาดของแท็บเล็ตและหน้าจอ ความละเอียดของหน้าจอ น้ำหนักของตัวเครื่อง ความทนทาน แข็งแรงของตัวเครื่อง ระบบปฏิบัติการที่ติดตั้งในเครื่อง เช่น iOS, Android ความสามารถในการอัปเดตระบบปฏิบัติการ เครื่องรองรับระบบ 3G/EDGE คุณภาพของการรับสัญญาณเครือข่าย Wi-Fi และเครือข่ายจากผู้ให้บริการระบบสัญญาณ ความเร็วของหน่วยประมวลผล (CPU) ขนาดของหน่วยความจำสำรอง (RAM) ขนาดของหน่วยความจำภายใน ความสามารถในการเพิ่มหน่วยความจำภายนอก (micro SD) มีกล้องด้านหน้าและด้านหลังเครื่อง ความละเอียดของกล้อง กล้องมีแฟลช คุณภาพเสียงของลำโพง Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน มีอุปกรณ์เสริมพร้อมอุปกรณ์ต่อพ่วงมีให้เลือกมาก เช่น คีย์บอร์ด ลำโพง สมาร์ทคัพเวอร์ มีแอป (Application) ให้เลือกใช้งานจำนวนมาก ความหลากหลายของรุ่นที่ผลิต มีการรับประกันสินค้า และมีบริการหลังการขายที่ดี

ผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุดในปีจจัยย่อยดังต่อไปนี้ ทรายี่ห้อมีชื่อเสียง รูปลักษณะ รูปทรงของเครื่อง ขนาดของแท็บเล็ตและหน้าจอ ความละเอียดของหน้าจอ น้ำหนักของตัวเครื่อง ความทนทาน แข็งแรงของตัวเครื่อง ระบบปฏิบัติการที่ติดตั้งในเครื่อง เช่น iOS, Android ความสามารถในการอัปเดตระบบปฏิบัติการ เครื่องรองรับระบบ 3G/EDGE คุณภาพของการรับสัญญาณเครือข่าย Wi-Fi และเครือข่ายจากผู้ให้บริการระบบสัญญาณ ความเร็วของหน่วยประมวลผล (CPU) ขนาดของหน่วยความจำสำรอง (RAM) ขนาดของหน่วยความจำภายใน มีกล้องด้านหน้าและด้านหลังเครื่อง ความละเอียดของกล้อง คุณภาพเสียงของลำโพง และ

Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน มีแอป (Application) ให้เลือกใช้จำนวนมาก มีการรับประกันสินค้า และมีบริการหลังการขายที่ดี

ปัจจัยด้านราคา

พบว่าผู้มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ไม่มีปัจจัยย่อยใดที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท และผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ไม่มีปัจจัยย่อยใดที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยย่อยด้านร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐาน มีชื่อเสียง การออกแบบร้านค้าดึงดูดความสนใจ ดูทันสมัย และสถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

ผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยย่อยด้านร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐาน มีชื่อเสียง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ไม่มีปัจจัยย่อยใดที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้ มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น โฆษณาเป็นภาพยนตร์หนังสือผ่านช่องทาง YouTube มีการแถมอุปกรณ์เสริม/แจกสินค้าฟรีมีเยียม มีการลดราคาเครื่อง หรือแลกซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาถูก เงื่อนไขผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0 % และพนักงานขายมีความรอบรู้ มีอัธยาศัยดี สามารถให้คำแนะนำได้

ผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความรอบรู้ มีอัธยาศัยดี สามารถให้คำแนะนำได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ดังนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดย STP Marketing (Segmentation Target and Positioning) เมื่อพิจารณาตามตัวแปรประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน พบว่าควรมีการแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยผู้จำหน่ายควรทำการแบ่งส่วนตลาดด้วยวิธีแบบแบ่งส่วน (Segment Marketing) ในกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในเทคโนโลยี เห็นคุณประโยชน์สำคัญของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ไม่ว่าจะเพื่อการศึกษา อำนวยความสะดวกในการทำงาน หรือประโยชน์ในด้านความบันเทิง ซึ่งมีทั้งวัยรุ่นและผู้ใหญ่วัยทำงาน นำไปสู่การวางแผนการตลาดเพื่อให้สินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ในที่นี้ผู้ศึกษาเลือกแบ่งส่วนตลาดลูกค้าตามอายุของลูกค้า เนื่องจากมีความน่าสนใจโดดเด่นกว่าปัจจัยอื่นจากข้อค้นพบข้างต้นและแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าในกลุ่มเทคโนโลยีและมีราคาที่สูงกว่าการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่แล้ว โดยเลือกตลาดเป้าหมายด้วยวิธีการตลาดมุ่งต่างส่วน (Differentiated marketing) โดยให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันตามความเหมาะสม แบ่งเป็นกลุ่มผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปี และกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การตลาดสำหรับลูกค้ากลุ่มผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปี

ด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติหลักของเครื่อง อาทิเช่น ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ รูปลักษณะ รูปทรงของเครื่อง ขนาดของแท็บเล็ตและหน้าจอ ความสะดวกของหน้าจอ และน้ำหนักของตัวเครื่อง ไม่ต่างกับช่วงวัยอื่นมากนัก จากผู้บริโภคกลุ่มนี้ผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปี เป็นกลุ่มของลูกค้าวัยรุ่น ยังเป็นนักเรียน นักศึกษา หรือเป็นผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน ที่สามารถซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ได้ อาจเพราะมีฐานะทางครอบครัวที่ดีหรือผู้ปกครองเห็นความสำคัญของการเท่าทันเทคโนโลยี และผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าเพื่อให้รู้สึกว่ามันทันสมัยและเป็นผู้นำกระแส ผู้จำหน่ายอาจเลือกใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น เน้นการนำเสนอการจำหน่ายอุปกรณ์ต่อพ่วง เช่น สมาร์ทคัพเวอร์ กระเป๋าเก็บแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นเกม เป็นต้น โดยคัดเลือกสินค้าที่มีความทันสมัย มีสีสันสดใส อาจเป็นลายการ์ตูนที่กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการมีลูกเล่น ความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร แต่ทั้งนี้ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และมีบริการหลังการขายที่ดี

ด้านราคา

จากข้อค้นพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติ และให้ความสำคัญมากกับด้านสามารถขายต่อได้ราคา เนื่องจากแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าเทคโนโลยี มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้จำหน่ายอาจมีบริการรับซื้อเครื่องมือสองเพิ่มเติมโดยให้ราคาที่สูงกว่าร้านค้านอื่น ๆ ก็อาจจะเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าเดิม ทั้งนี้ผู้จำหน่ายควรมีสินค้าที่มีความหลากหลายรุ่นและราคาให้เลือกซื้อ ผู้จำหน่ายไม่ควรกำหนดราคาขายที่สูงเกินกว่าราคาในตลาดเนื่องจากเป็นสินค้าที่อยู่ในโครงสร้างตลาดแบบการแข่งขันสมบูรณ์ และอาจใช้วิธีมีส่วนลดเงินสดในเทศกาลพิเศษ มีการรับประกันหรือการให้บริการฟรีแทนการลดราคาสินค้า การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นการลดราคาลงมาจากราคาปกติเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เป็นต้น

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐาน มีชื่อเสียง การออกแบบร้านดึงดูดความสนใจ ดูทันสมัย สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์อาจเลือกกลยุทธ์การออกแบบร้านจำหน่ายที่สร้างบรรยากาศด้วยสีสันสดใสเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มวัยนี้ หรือสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ น่าติดตาม และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกต้องการเข้ามาสัมผัสเยี่ยมชมหรือใช้บริการ ออกแบบให้มีเอกลักษณ์ตามสถานที่ตั้ง เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น เพื่อพัฒนาสู่การเป็นสิ่งที่ดีกว่าเป็นแค่ร้านจำหน่ายแท็บเล็ตธรรมดาเท่านั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ ทำเลที่ตั้งมองเห็นได้เด่นชัดและง่ายต่อการเดินทาง อาจตั้งอยู่ในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าสมัยใหม่ ซึ่งพบว่า ลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มักซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้า โดยในพื้นที่ของร้านอาจจัดพื้นที่สำหรับการทดลองเครื่อง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีกิจกรรมจัดงานเปิดตัวสินค้านวัตกรรมใหม่ มีการแถมอุปกรณ์เสริม/แจกสินค้าฟรีมีเย็บ และมีการลดราคาเครื่อง หรือแลกซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาถูก ผู้จำหน่ายแท็บเล็ตอาจเลือกใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์โดยศิลปินดาราร่วมข้อเสนอการลด แลก แจก หรือแถม โดยจัดภายในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มวัยนี้ แต่ทั้งนี้จัดจำหน่ายแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการกระบวนการสรรหาคัดเลือกพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีอัธยาศัยดี มีทักษะการพูดและมีความ

เชี่ยวชาญในคุณสมบัติสินค้า อาจเน้นการเลือกผู้ขายที่เป็นวัยรุ่นหรือเป็นคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นวัยเดียวกับกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความกระตือรือร้น ความใส่ใจในเทคโนโลยี และความเป็นกันเองในการบริการ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดสำหรับลูกค้ากลุ่มผู้มีอายุ 25 ปีขึ้นไป

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทางด้านผลิตภัณฑ์ในเกือบทุกปัจจัยย่อยซึ่งมากกว่าผู้มีอายุช่วงวัยรุ่น ผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ควรมีการจัดหาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่มีความหลากหลาย ทั้งตราฮือและรุ่นให้เพียงพอและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกันตัวอย่างเช่น ถ้ากลุ่มลูกค้าเป็นผู้หญิงเข้ามาซื้อทางร้านอาจทำการแนะนำผลิตภัณฑ์ในรุ่นและฮือที่มีขนาดกะทัดรัดน้ำหนักเบา รวมถึงฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยากโดยตัวเครื่องที่นำมาจำหน่ายนั้นควรมีคุณภาพที่ดีและมีความแข็งแรง มีรูปแบบ รูปทรงของตัวเครื่องที่ทันสมัย โดยทางร้านอาจมีการรับประกันตัวเครื่องเพิ่มมากขึ้นจากการประกันของบริษัทผู้ผลิต อาทิเช่น การประกันเพิ่มเติมอีก 1 ปี หรือการประกันโดยการซ่อมฟรีที่ร้าน หรือเสียแต่ค่าอะไหล่ ฟรีค่าแรง หรือซ่อมฟรี 6 เดือน ส่วน 6 เดือนหลังเสียแต่ค่าอะไหล่ ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายของทางร้านและความเหมาะสม ทั้งนี้ควรเน้นในเรื่องของการบริการที่ดี รวมถึงการบริการหลังการขายที่ประทับใจให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การลงโปรแกรมเพิ่มเติม อัปเดตซอฟต์แวร์ฟรี การให้คำแนะนำหลังการขายที่ดี เป็นต้น

ด้านราคา

กลุ่มวัยคนทำงานเป็นผู้มีรายได้ และมีกำลังซื้อ ควรมีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รวมถึงการผ่อนชำระรายเดือนในดอกเบี้ยราคาถูก หรือ ดอกเบี้ย 0% จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นจากรายจ่ายต่อเดือนที่ไม่สูงจนเกินไป เนื่องจากแท็บเล็ตเป็นสินค้าในกลุ่มเทคโนโลยี มีการออกรุ่นใหม่จากผู้ผลิตอยู่เสมอ ผู้จำหน่ายอาจใช้กลยุทธ์วิธีการลดราคาสำหรับเครื่องรุ่นเดิม อาจทำให้กลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่ยังไม่เคยซื้อเลยเกิดความสนใจและรู้สึกคุ้มค่า เนื่องจากรุ่นใหม่ที่ออกในบางครั้งต่างเพียงด้านขนาด หรือมีความละเอียดหน้าจอกว่าเดิมนิดหน่อยเท่านั้น และอาจใช้กลยุทธ์การลดราคา หรือมีของแถม ชิงโชค สำหรับหน่วยงานกรณีที่มียอดการซื้อตามเป้าหมายจำนวนเครื่อง เนื่องจากคุณสมบัติของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะด้านการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต การสื่อสาร การแสดงภาพที่คมชัด พกพาได้ง่าย หรือการที่ผู้ใช้สามารถลงแอปที่พัฒนามาใช้โดยเฉพาะกลุ่มได้ ยกตัวอย่างเช่น บางบริษัทได้ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในองค์กร โดยมอบ

ให้แก่พนักงานฝ่ายขายเพื่อทำการแนะนำรูปสินค้ารวมถึงข้อมูลแก่ลูกค้าแทนการใช้กระดาษหรือแฟ้มแบบในอดีต และพนักงานก็สามารถติดต่อกับองค์กรเป็นการภายในโดยผ่านแอปที่บริษัทพัฒนาขึ้นมาเฉพาะ เป็นต้น

ด้านการจัดจำหน่าย

ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่ายและอาจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในเว็บไซต์ขึ้นเป็นการสั่งซื้อหรือจองสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และให้ความสำคัญกับงานด้านบริการมากยิ่งขึ้น โดยภายในร้านจำหน่ายต้องมีการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับตัวเครื่อง เพื่อให้บริการสำหรับการอัปเดต อัปเดตข้อมูล หรือ โปรแกรมพิเศษต่าง ๆ หรือเป็นจุดที่รับงานบริการในด้านการซ่อมเครื่อง ตรวจสอบสภาพเครื่อง ปรับแต่งแก้ไขตัวเครื่อง เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านค้าอื่น ๆ ที่อาจมีเฉพาะการจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ควรทำการประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าในฐานะเป็นร้านค้าที่มีมาตรฐานเชื่อถือได้ ทั้งนี้หากทางร้านมีศักยภาพในการขายแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ยี่ห้อใดมาก อาจทำการเสนอเรื่องไปยังบริษัทผู้ผลิตเพื่อขอเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายในยี่ห้อนั้น โดยตรง และอาจเพิ่มกลยุทธ์การจำหน่ายโดยให้พนักงานขายรุกเข้าสู่กลุ่มลูกค้าหน่วยงานโดยตรงโดยไม่ต้องรอให้ลูกค้ามาหาที่ร้านเอง เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการกระบวนกรสรรหาและคัดเลือกพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีธรรมาจริยดี มีทักษะการพูดและมีความเชี่ยวชาญในคุณสมบัติสินค้า รวมถึงมีจิตใจบริการอย่างสูง เนื่องจากพบว่าพนักงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มากที่สุด ควรจัดให้มีการอบรมสอนเทคนิคการขายแก่พนักงานขายเกี่ยวกับจุดเด่นของสินค้าทุกตรายี่ห้อหรือรุ่นที่ออกใหม่อย่างสม่ำเสมอ ยิ่งไปกว่านั้นอาจมีการใช้วิธีการลดราคาเครื่อง หรือแลกซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาถูกลง การแถมอุปกรณ์เสริม / แจกสินค้าพรีเมียม และการสร้างกิจกรรมให้แก่ลูกค้า เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จัดอบรมการใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้จำหน่ายควรจัดตั้งเว็บไซต์ เนื่องจากพบว่าผู้ซื้อมีการหาข้อมูลในการซื้อมากที่สุดจากสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นช่องทางนี้จึงเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ ซึ่งนอกจากจะเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ทั้งในการจัดจำหน่าย เช่น เปิดส่งจองล่วงหน้า ยังอาจเป็นสื่อกลางในการส่งเสริมการตลาดด้วย อาจมีการสร้างกระดานสนทนาเพื่อสร้างสังคมกลุ่มผู้ใช้ มีการแจ้งข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การทำกิจกรรมให้แก่ลูกค้า การโฆษณา รวมถึงการแจ้งโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้า