

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่
ต่อการซื้อแท็บเล็ต

Decision Buying Process of Generation Y Consumers in Chiang Mai Province Towards
Purchasing Tablets

ศิวะวงศ์ ตติยะวณิชกิจ* และศรัญญา กั้นตะบุตร**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการซื้อแท็บเล็ต เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อแท็บเล็ตในจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 385 ราย จากผลการศึกษา ขั้นตอน 1 การตระหนักถึงปัญหา พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการแท็บเล็ตไว้ใช้ในการทำงาน/ การเรียน ขั้นตอน 2 การแสวงหาข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเรื่องราคา จาก โซเชียล มีเดีย ขั้นตอน 3 การประเมินทางเลือก พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระบบปฏิบัติการ มีความเสถียร ขั้นตอน 4 การซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อ iPad ราคา 10,001-20,000 บาท จากร้านค้าปลีกอย่างเป็นทางการของผู้ผลิต โดยมีวัตถุประสงค์ซื้อไว้ใช้เอง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง ชำระเงินโดยบัตรเครดิต แบบเต็มจำนวน ขั้นตอน 5 การประเมินหลังซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้งานแท็บเล็ตที่ซื้อ ในระดับมาก หากไม่พึงพอใจหลังซื้อแท็บเล็ตจะใช้งานต่อไปมากที่สุด ในอนาคตส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ตยี่ห้อเดิมอย่างแน่นอน และแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อแท็บเล็ตที่ใช้งานอยู่อย่างแน่นอน

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จังหวัดเชียงใหม่

ABSTRACT

This study aims to examine decision buying process of Generation Y consumers in Chiang Mai purchase tablet. Data was collected by using a questionnaire from a sample of 385 who bought tablets in Chiang Mai within a period of less than 1 year. The result reveal that, in Step 1: Problem Recognition, most respondents needed a tablet for work or study. In step 2: Information Search, most respondents search price information from social media. In step 3: Evaluation of Alternative, most respondents gave importance to products, The highest average sub-factor was the operating system stability. In Step 4: Purchase, most respondents bought iPad price 10,001-20,000 baht from the manufacturer's official retail store with the purpose of buying by own use. Who participate their purchase decisions is himself. Paid by credit card in full . In Step 5: Post Purchase Evaluation, most respondents was satisfied with use purchased tablets at the highest level. If they are dissatisfied after purchase tablet, It will continue to use as much as possible. In future, they will most buy definitely the same brand of tablets. And they will definitely recommend others to buy a tablet.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Keyword: Decision-Making Process, Generation Y Consumers, Chiang Mai Province

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและยังบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างมาก ซึ่งเห็นได้จากผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจความสะดวกสบาย และต้องการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย แท็บเล็ตจึงได้รับความนิยมในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงาน (ศุภกร แสงมณี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556) จากผลสำรวจของบริษัทวิเคราะห์ข้อมูล Canalys ได้เปิดเผยรายงานล่าสุดเกี่ยวกับยอดขายแท็บเล็ต ในไตรมาสที่ 1 ประจำปี 2022 โดยพีซีและแท็บเล็ตนั้นมียอดขายรวมอยู่ที่ 118.1 ล้านเครื่อง เมื่อเทียบกับยอดขายในช่วงเมื่อปี 2019 ซึ่งเป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติ Covid-19 ถึง 12% (ปริดี ฤกษ์วิบูลย์, 2565) โดยกลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้ มีความชำนาญ พร้อมปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีได้อย่างดี และเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากในสังคมการทำงานและระดับมหาวิทยาลัย (อาภาวรรณ โสภณธรรมรักษ์, 2559) ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การแพทย์ การศึกษาของภาคเหนือตอนบน มีร้านค้าหรือศูนย์บริการไอทีขนาดใหญ่ หลายแห่งในจังหวัดเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้งานที่มีมากของคนในจังหวัดเชียงใหม่ (อรทัย บัวชุม, 2551) ดังนั้นการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการซื้อแท็บเล็ต กลุ่มนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อกิจการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้กิจการนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อแท็บเล็ต

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อแท็บเล็ต ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (พัชรา ตันติประภา, 2562) ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการแรกเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง แต่ในบางครั้งผู้บริโภคจะมีปัญหาหรือความต้องการ แต่ไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการนั้นด้วยตนเอง ทำให้นักการตลาด พยายามใช้ พนักงานขาย การโฆษณา และบรรจุภัณฑ์ มาเพื่อช่วยกระตุ้นการตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหานั้นของผู้บริโภค

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากนักการตลาดมากพอ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและพยายามไปหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการที่ถูกระตุ้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคเริ่ม ตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบไปด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ)

4) การซื้อ (Purchase) ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่มีคุณค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งขึ้นอยู่กับพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตราสินค้า ผู้ขาย วิธีการชำระเงิน แหล่งที่ซื้อ และช่วงเวลา เป็นต้น

5) การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ตามความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจจะส่งผลทำให้ไม่เกิดการซื้อซ้ำและความซื้อซ้ำในตราผลิตภัณฑ์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's) (เพ็ญสินี ชวนะคุรุ และ โศจิรา ทองตัน, 2560) มาใช้ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก (ขั้นตอนที่ 3) ซึ่งได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ จับจองเป็นเจ้าของ หรือเพื่อใช้บริโภค ที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค (2) ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้รับ สินค้าหรือ บริการของกิจการ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือในการสื่อสารของข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้เข้าใจถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อสร้างความสนใจ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า

วิธีการดำเนินงาน

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อแท็บเล็ต ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ W.G. Cochran (1977) อ้างถึงใน มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิธรรม, (2557) จำนวน 385 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านประชากรศาสตร์) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การตระหนักถึงปัญหา เป็นคำถามแบบตรวจรายการ (Check list) (2) การแสวงหาข้อมูล เป็นคำถาม แบบตรวจรายการ (Check list) (3) การประเมินทางเลือก เป็นคำถามให้ประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก และ 5 หมายถึง มากที่สุด (4) การซื้อ เป็นคำถาม แบบตรวจรายการ (Check list) และ (5) การประเมินหลังซื้อ เป็นคำถาม แบบตรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะทั่วไปในการซื้อแท็บเล็ต โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question)

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งแสดงผลเป็นความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ 4.21 – 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด 3.41 – 4.20 หมายถึง สำคัญมาก 2.61 – 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง 1.81 – 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย 1.00 – 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.8) ช่วงอายุ 22 – 30 ปี (ร้อยละ 80.8) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 36.1) และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 28.1)

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการแท็บเล็ตในการทำงาน/การเรียน (ร้อยละ 64.4) รองลงมาคือ ต้องการนำไปใช้เพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 19.5)

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลจาก Social media เช่น Facebook, Instagram, Line OA (ร้อยละ 53.5) รองลงมาคือ พนักงานขายประจำร้าน (ร้อยละ 50.9) และมีการค้นหาข้อมูล เรื่อง ราคา (ร้อยละ 82.5) รองลงมาคือ รูปลักษณ์ ความสวยงาม (ร้อยละ 52.9)

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ ด้านราคา ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ขั้นที่ 4 การซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ iPad (ร้อยละ 77.7) รองลงมาคือ Samsung Galaxy Tab (ร้อยละ 15.8) ซื้อแท็บเล็ตในราคา 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 42.3) รองลงมาคือ ราคา 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 32.2) ซื้อทางร้านค้าปลีกอย่างเป็นทางการของผู้ผลิตมากที่สุด (ร้อยละ 29.1) รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 25.2) ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ซื้อไว้ใช้เอง (ร้อยละ 97.9) รองลงมาคือ ซื้อให้คนอื่น (ร้อยละ 2.1) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตมากที่สุดคือ ตัวเอง (ร้อยละ 48.3) รองลงมาคือ ครอบครัว (ร้อยละ 21.3) ชำระเงินโดย บัตรเครดิต มากที่สุด (ร้อยละ 45.5) รองลงมาคือ เงินสด (ร้อยละ 31.7) และส่วนใหญ่ชำระแบบเต็มจำนวน (ร้อยละ 60.3) รองลงมาคือ ผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย (ร้อยละ 33.5)

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้งานแท็บเล็ต ที่ซื้อ ในระดับมาก (ร้อยละ 50.9) หากไม่พึงพอใจหลังซื้อแท็บเล็ต คือ ใช้งานต่อไปมากที่สุด (ร้อยละ 43.1) ในอนาคตส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ตยี่ห้อเดิมอย่างแน่นอน (ร้อยละ 55.3) และแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อแท็บเล็ตที่ใช้งานอยู่อย่างแน่นอน มากที่สุด (ร้อยละ 49.6)

อภิปรายผลการศึกษา

ด้านตระหนักถึงปัญหา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แท็บเล็ต เพื่อการทำงานและการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสิวี นกแก้ว (2555) เรื่อง คุณสมบัติของแท็บเล็ตพีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี ที่ได้ศึกษาไว้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แท็บเล็ต เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาของตนเอง

ด้านการแสวงหาข้อมูล จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลจาก Social media เช่น Facebook, Instagram, Line OA โดยหาข้อมูลในเรื่อง ราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสิวี นกแก้ว (2555) เรื่อง คุณสมบัติของแท็บเล็ตพีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้งานเช่น เพื่อน ครอบครัว ญาติ ทั้งนี้อาจเนื่องจากระยะเวลาในการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาครั้งนี้ ทำในช่วงเวลาปัจจุบันที่มีการใช้งาน Social media เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ต่างจากของ มนัสสิวี นกแก้ว ที่ศึกษาในปี 2555

ด้านการประเมินทางเลือก จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแท็บเล็ต ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิดา ศรีสวัสดิ์ (2555) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับแรก

และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เมษา วัฒนมะโน (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับแรก ซึ่งขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีการใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด คือระบบปฏิบัติการมีความเสถียร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษา วัฒนมะโน (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพการใช้งาน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิดา ศรีสวัสดิ์ (2555) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีบริการหลังการขายที่ดี และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษณุ มณีวรรณ และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2562) เรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการใช้งานที่แตกต่างจากสมัยก่อน

ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิดา ศรีสวัสดิ์ (2555) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ที่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษณุ มณีวรรณ และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2562) เรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิดา ศรีสวัสดิ์ (2555) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐานชื่อเสียง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษา วัฒนมะโน (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษณุ มณีวรรณ และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2562) เรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ศูนย์จัดจำหน่ายบริการได้มาตรฐาน

ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีการให้ส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษณุ มณีวรรณ และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2562) เรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นแจกส่วนลด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิดา ศรีสวัสดิ์ (2555) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานขายมีความรอบรู้ มีอัธยาศัยดี สามารถให้คำแนะนำได้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษา วัฒนมะโน (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้บริการหลังการขาย เช่น การให้คำปรึกษา แนะนำต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา ที่ยังไม่มีรายได้หรือมีรายได้น้อย จึงมีความต้องการที่แตกต่างจากการศึกษาของ สุวิดา ศรีสวัสดิ์ (2555) และเมษา วัฒนมะโน (2556) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงาน

ด้านการซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อแท็บเล็ตยี่ห้อ iPad ราคาแท็บเล็ตอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ซื้อจากร้านค้าปลีกอย่างเป็นทางการของผู้ผลิต เช่น Apple Store, Samsung, Huawei, Lenovo มีวัตถุประสงค์เพื่อไว้ใช้งานเอง โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง และมีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตแบบชำระเต็มจำนวน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสวี นกแก้ว (2555) เรื่อง คุณสมบัติของแท็บเล็ตพีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อ Apple ซื้อจาก ศูนย์บริการขายอย่างเป็นทางการของยี่ห้อที่ซื้อ

ด้านการประเมินหลังการซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในการใช้งานแท็บเล็ตที่ซื้อมาในระดับมาก แต่หากไม่พึงพอใจหลังซื้อแท็บเล็ตมาคือ ใช้งานต่อไป อีกทั้งในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ตยี่ห้อเดิมอย่างแน่นอน และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้งานแท็บเล็ตที่ใช้อยู่อย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสวี นกแก้ว (2555) เรื่อง คุณสมบัติของแท็บเล็ตพีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในการซื้อแท็บเล็ต มีความคุ้มค่าในการใช้งาน มีการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อยี่ห้อเดียวกัน และในอนาคตจะกลับมาซื้อยี่ห้อเดิม ถ้ามีออกสินค้าเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะตามกรอบของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องระบบปฏิบัติการมีความเสถียร และมีการนำแท็บเล็ตไปไว้ใช้ในการทำงานหรือการเรียน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ยี่ห้อแท็บเล็ตที่กลุ่มเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ iPad และ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ระบบปฏิบัติการมีความเสถียร ความเร็วในการประมวลผล ความทนทานของตัวเครื่อง ทรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ แบตเตอรี่ใช้งานได้นาน มีฟังก์ชันในการใช้งานที่หลากหลาย ความละเอียดของหน้าจอและขนาดหน้าจอ ความง่ายของฟังก์ชันในการใช้งาน ขนาดของหน่วยความจำเครื่อง ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรมีการเสนอผลิตภัณฑ์ยี่ห้อดังกล่าวเป็นอันดับแรก และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้นอย่างละเอียด เพื่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายสามารถเลือกซื้อสินค้าให้ตรงต่อความต้องการมากที่สุด และนอกจากนี้ผู้จำหน่าย ควรมีการรับประกันสินค้าให้ครอบคลุมการใช้งานเช่น การรับประกันเพิ่มอีก 1 ปี หรือมีการเปลี่ยนแบตเตอรี่ฟรี 1 ครั้ง จากร้านค้าอย่างเป็นทางการ เนื่องจากพบว่า เป็นปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง แต่ขณะเดียวกันยังมีความสามารถในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตแบบชำระเต็มจำนวนได้ และส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับ ราคาเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในด้านราคาพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรมีการกำหนดราคาของแท็บเล็ตให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีการจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลายรุ่น เพราะ จะทำให้มีความหลากหลายของราคา ทำให้ผู้บริโภคจะได้มีตัวเลือกในการเลือกราคาสินค้ามากขึ้นและตรงกับความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ อาจมีส่วนลดให้สำหรับผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เช่น การให้ส่วนลดเครดิตเงินคืน สำหรับการชำระเงินแบบเต็มจำนวน เพื่อกระตุ้นให้ยอดขายและเกิดความต้องการซื้ออีกด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ตไว้ใช้งานเอง และพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรมีการวางสินค้าที่แสดงราคาและคุณสมบัติของตัวเครื่องอย่างชัดเจน การสร้างเอกลักษณ์ภายในร้านค้าให้มีการตกแต่งที่สวยงาม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า อีกทั้งผู้จำหน่ายสินค้าควรมีให้ความสำคัญกับบริการมีศูนย์บริการจำนวนมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยที่มี

ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรมีการเพิ่มศูนย์บริการให้มากขึ้น เช่น การตั้ง Kiosk ของร้านค้าอย่างเป็นทางการ สำหรับซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริม และการให้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Services)

ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่ มีการหาข้อมูลผ่าน Social Media ดังนั้นผู้จำหน่ายควรมีการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การแนะนำสินค้ารุ่นใหม่ ๆ ที่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังพบว่า มีการหาข้อมูลจากพนักงานขายประจำร้าน และคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้งาน ดังนั้นผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการสรรหาและคัดเลือกพนักงานขายที่มีทักษะในการพูดที่โน้มน้าว และมีความเชี่ยวชาญในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจาก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองและซื้อไว้ใช้งานเอง ทำให้พนักงานขายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยผู้จำหน่ายควรมีการอบรมพนักงานสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มทักษะในการขาย และอัปเดตข้อมูลในเรื่องคุณสมบัติใหม่ๆ ของแท็บเล็ตให้ตรงกัน นอกจากนี้การให้ส่วนลดจะเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด เช่น การให้ส่วนลดสำหรับแท็บเล็ตรุ่นก่อน เนื่องจาก แท็บเล็ตเป็นสินค้าที่ออกใหม่ในทุกๆ ปี ทำให้ผู้บริโภคในบางกลุ่มที่ต้องการใช้สินค้ายี่ห้อใหม่ๆ สามารถเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น การนำสินค้ารุ่นเดิมที่ใช้งานอยู่เข้ามาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้ารุ่นใหม่ (Trade-in Allowances) และการมอบส่วนลดหรือของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซิงโครจิบรางวัล ถ้าซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขที่กำหนด ทั้งนี้ ผู้จำหน่ายอาจมีการมอบส่วนลดพิเศษให้กับผู้บริโภคประจำ เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างความภักดี (Loyalty) กับผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

ปรีดี ฤกษ์วลีกุล. (2565). ยอดจำหน่ายพีซีและแท็บเล็ต ไตรมาส 1 ปี 2022. สืบค้นจาก

<https://www.beartai.com/news/itnews/1036227>

พัชรา ตันติประภา. (2562). บทที่ 4 ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ปิยวรรณ กลั่นกลิ่น, รวี รุ่งเรืองศรี และ*

เอก บุญเจือ (บรรณาธิการ), หลักการตลาด. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เพ็ญสิน ชวนะคุรุ และไศจิรา ทองตัน. (บ.ก.). (2560). *หลักการตลาด :Marketing An Introduction*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน

เอ็ดดูเคชัน อินโดไชน่า

มนัสสิว นกแก้ว. (2555). *คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี*

ในจังหวัดปทุมธานี (การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี). สืบค้นจาก

<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1162/1/132425.pdf>

มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิสรณ์. (2557). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*.

สืบค้นจาก <http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>

เมษา วัฒนมะโน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตพีซี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*

(การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/

[frontend/Info/item/dc:99792](http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:99792)

วิษณุ มณีวรรณ และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2562). *การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ*

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยเกริก). สืบค้นจาก

https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MBA/2562/F_Witsanu_Maneewan.pdf

- ศุภกร แสงมณี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). กระบวนการการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(2), 628-651.
- สุวิดา ศรีสวัสดิ์. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์* (การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก https://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/fulltext.php?id=28035&word=%E1%B7%E7%BA%E0%C5%E7%B5&check_field|=SUBJECT&select_study=&condition=2&search=9&philosophy=&master=
- อรทัย บัวชุ่ม. (2551). *กลยุทธ์ตลาดของธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในเขตอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้). สืบค้นจาก http://webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2552/Orthai_Buachoom/fulltext.pdf
- อภาวรรณ โสภณธรรมรักษ์. (2559). *สสส.- มหิตลกระทักต่อมสำนึก Gen Y*. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/33528-สสส.-%20มหิตลกระทักต่อมสำนึก%20Gen%20Y.html>