

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป พฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าสองชนิดระหว่างแท็บเล็ตกับโน้ตบุ๊ก โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทั้งสองชนิดดังกล่าว และได้ใช้ Logit Model, Probit Model, Extreme Value โดยเทคนิควิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์โดยใช้ Marginal effects โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Limdep เป็นเครื่องมือในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินค้าสองชนิดระหว่างแท็บเล็ตกับโน้ตบุ๊กซึ่งได้สรุปผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 225 คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีอายุระหว่าง 20-23 ปี มีจำนวน 271 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 398 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.5 ประกอบอาชีพที่มีรายได้ไม่แน่นอน (นักเรียน นักศึกษา ค้าขาย เจ้าของกิจการ) มีจำนวน 397 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน มีจำนวน 335 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.75 รองลงมาคือรายได้ระดับ มากกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25

ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้เลือกซื้อแท็บเล็ตจำนวน 88 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 64 มีอายุระหว่าง 20-23 ปี มีจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.68 มีสถานภาพโสดทั้งหมด 88 ราย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.78 รองลงมาคือระดับ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.22 กลุ่มตัวอย่างล้วน

ประกอบอาชีพที่มีรายได้ไม่แน่นอน (นักเรียน นักศึกษา ค้าขาย เจ้าของกิจการ) มีจำนวน 88 ราย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน มีจำนวน มีจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือรายได้ระดับมากกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 34

ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้เลือกใช้น้ำมันดีเซล จำนวน 88 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.86 เป็นเพศหญิงจำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.14 มีอายุระหว่าง 20-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.10 รองลงมาคือช่วงอายุ 24-28 ปี มีจำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.90 มีสถานภาพโสดจำนวน 310 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.35 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือระดับ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.4 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพที่มีรายได้ไม่แน่นอน (นักเรียน นักศึกษา ค้าขาย เจ้าของกิจการ) มีจำนวน 309 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.04 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน มีจำนวน มีจำนวน 297 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.2 รองลงมาคือรายได้ระดับมากกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8

5.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ชนิดพกพานักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การตัดสินใจ เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อแท็บเล็ตจำนวน 88 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อโน้ตบุ๊ก มีจำนวน 312 ราย คิดเป็นร้อยละ 22 และ 78 ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ชนิดพกพา

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแท็บเล็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ด้วยแบบจำลอง Extreme Value โดย R^2 เทคนิคการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์โดยใช้ Marginal effects พบว่าค่า Log likelihood function เท่ากับ -106.2265 ค่า Restricted log likelihood เท่ากับ -210.7632 ค่า Chi-squared เท่ากับ 209.0733 ค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.4959910 ค่าความถูกต้องของการทำนาย เท่ากับ 86% และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแท็บเล็ตของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 99% หรือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1% ($\alpha=0.01$) ได้แก่ ปัจจัยด้านโปรโมชั่นในการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมของสินค้าในปัจจุบัน ด้วยความเชื่อมั่น 95% หรือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% ($\alpha=0.05$) ได้แก่ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

5.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ชนิดพกพา ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านโปรโมชั่นในการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลทำให้ลูกค้าเลือกซื้อแท็บเล็ต หากต้องการเพิ่มยอดขายก็ควรเน้นการจัดโปรโมชั่นเพิ่มในส่วนนี้ อาทิ เช่น แคมเปญสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็น Wifi หรือ 3G หรือลดค่าบริการอินเทอร์เน็ตรายเดือนภายในสามเดือนแรก เป็นต้น

2. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมของสินค้าในปัจจุบันมีอิทธิพลทำให้ลูกค้าเลือกซื้อแท็บเล็ต ดังนั้นผู้ผลิตควรสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้แข็งแกร่งและเป็นที่นิยมตามกระแสสังคมให้ดีกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างกระแสมความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้อาจมีปัจจัยอื่นอีกหลากหลายปัจจัยซึ่งผู้ศึกษาไม่ได้รวมไว้ในแบบจำลอง ดังนั้นควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพสำหรับหาปัจจัยที่ต้องการศึกษาเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์เชิงปริมาณแนวลึกต่อไป

2. ปัจจัยในด้านต่างๆควรมีการแบ่งแยกรายละเอียดมากขึ้น เช่น ด้านระดับการศึกษา อาจสามารถแยก Dummy Variable ได้ว่า ปริญญาตรี 1, 0 และ ปริญญาโท/ปริญญาเอก 0, 1 เป็นต้น