

คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานี

นายมนัสสวี นกแก้ว¹ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิติ²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อแท็บเล็ต พีซี จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบเชิงอนุมานที่ใช้ การทดสอบค่าที่แบบอิสระ (Independent Sample t-test) ใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปี ไม่เกิน 22 ปี ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ระดับชั้นปีที่ 3 มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี อยู่ในระดับ มากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ ยกเว้นเพศ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อายุ สถาบันที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ที่ได้รับต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ยี่ห้อที่ซื้อ และสถานที่ซื้อ) ส่วนคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: แท็บเล็ต พีซี กระบวนการตัดสินใจซื้อ

PROPERTIES OF TABLET PCS AFFECTING THE PROCESS OF PURCHASING DECISIONS OF UNDERGRADUATE STUDENTS IN PATHUM THANI PROVINCE

Mr. Manassawee Nokkaew and Assistant Professor Pimpa Hirankitti

ABSTRACT

This independent study has the purpose to study about the properties of Tablet PCs affecting the process of purchasing decisions of undergraduate students in Pathum Thani Province. Sample groups were 400 students in Pathum Thani Province, having experience of buying tablet PC. The tools for collecting data were questionnaires. The applied descriptive statistics included frequency, percentage, mean and standard deviation. Statistics used in inferential test were Independent Sample t-test, for testing two sample groups, one way analysis of variance (One-way ANOVA) used for testing sample groups which had more than two groups and Pearson Correlation Efficiency analysis to test relationship.

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

The results found that most students were female aged 20 years old not more than 22 years old. They were studying at Rajamangala University of Technology, Year 3. They had revenue per month for less than or equal to 10,000 Baht. Most students focused on properties factors of Tablet PC in the highest level in four aspects.

From hypothesis test, it was found that demographic information, except gender, had different decision process to buy a Tablet PC. When relationship was analyzed, it was found that age, education institutions, study year level and received income per month had relationship with purchase decision process, in the purchasing behavior (brands of purchased products and purchase places). Properties of tablet PC had relationship with consumers' purchase decision process.

Keywords: Tablet PC Purchase decision process

บทนำ (Introduction)

ในโลกยุคปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการพัฒนาในแง่ของรูปแบบและการใช้งานให้หลากหลายและความสะดวกสบายมากขึ้น คอมพิวเตอร์จึงเข้ามามีบทบาทมากในชีวิตประจำวันของเรา ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง งานธุรกิจ งานวิทยาศาสตร์การแพทย์ และงานสาธารณสุข งานสื่อสารและคมนาคม งานวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม สถาปนิกและวิศวกรสามารถใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบ หรือ จำลองสถานการณ์ ต่าง ๆ คอมพิวเตอร์จะสามารถทำงานเหล่านี้มีความรวดเร็วขึ้นไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการคำนวณ การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร เป็นต้น บริษัท Gartner ประเทศสหรัฐอเมริกาได้วิเคราะห์ยอดขายแท็บเล็ต พีซี ในปี พ.ศ. 2553 มียอดขายหน่วยแท็บเล็ต พีซี 17.61 ล้านเครื่อง และในปี พ.ศ. 2554 มียอดขายหน่วยแท็บเล็ต พีซี ถึง 69.78 ล้านเครื่อง แสดงให้เห็นว่า การเติบโตของตลาดแท็บเล็ต พีซี นั้นมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ในปี พ.ศ.2554 โดยบริษัท ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด ได้ชี้ว่าจำนวนประชากรอินเทอร์เน็ตออนไลน์เฉลี่ยแล้วแต่ละวันประมาณ 6 ล้านคน เป็นผู้ที่อยู่ในต่างประเทศอีกจำนวน 4 แสน 4 หมื่นคน ในเดือนสิงหาคม ในปี พ.ศ. 2554 เป็นเดือนที่มีจำนวนประชากรอินเทอร์เน็ตออนไลน์ในประเทศไทยที่สูงสุดถึง 25,090,390 คน และมีอัตราการเติบโตของประชากรอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงถึง 26.77% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2553 โดยกลุ่มเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี พ.ศ.2554 บันทึกลง เกมออนไลน์ เว็บบอร์ด เว็บข่าวสื่อ ซอปปิง และจากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ จากร้อยละ 39.7 ในปี 2550 เพิ่มขึ้นร้อยละ 51.9 ในปี 2554 และคาดว่าใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นนั้นแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี นิยมใช้อินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลทั่วไป/สินค้าหรือบริการมากที่สุด ร้อยละ 79.6 เล่นเกมส์ดาวน์โหลดเกมส์ร้อยละ 65.4 หนังสือพิมพ์ แม็กกาซีน อ่านข่าวสารต่าง ๆ ร้อยละ 57.4 ดาวน์โหลดหนัง เพลง วิดีโอ ดูทีวี ฟังวิทยุ ร้อยละ 56.4 รับและส่งอีเมล ร้อยละ 55.9 เป็นต้น จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มอายุ 15-24 ปี ในหลายประเทศในแถบเอเชีย พบว่าวัยรุ่นไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 3.1 ชั่วโมงต่อวัน และใช้เวลาในการเล่นเกมส์ออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งเกมส์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพาสูงที่สุด ครองแชมป์อันดับหนึ่งในเอเชีย คือ เฉลี่ยวันละ 60.7 นาที สูงกว่าค่าเฉลี่ยของวัยรุ่นในหลาย ๆ ประเทศ ถ้าว่ากันด้วยสถิติของจำนวนผู้ใช้ Facebook เรียงตามประเทศแล้ว ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศอันดับแรกที่มีผู้เล่น Facebook มากที่สุดถึง 157 ล้านคน ตามมาด้วยประเทศบราซิล ประเทศอินเดีย ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศเม็กซิโก ส่วนประเทศไทยนั้นอยู่ในอันดับที่ 16 มีผู้ใช้ Facebook ถึง 14 ล้านคน แต่ถ้านับสถิติผู้ใช้ Facebook เรียงตามเมืองนั้นกรุงเทพมหานครจะเป็นอันดับ 1 ด้วยจำนวนผู้ใช้ที่มีมากถึง 8 ล้านคน โดยเหตุผลดังกล่าวตลาดของแท็บเล็ต พีซี มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตต่างผลิตแท็บเล็ตพีซี ออกมาแข่งขันกันมาก เนื่องจากความต้องการใช้แท็บเล็ต พีซี ของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดคอมพิวเตอร์มีแข่งขันกันอย่างมาก อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้แท็บเล็ต พีซี มีคุณสมบัติและประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านของระยะเวลาการใช้งาน ความสามารถในการพกพาไปยังที่ต่าง ๆ ฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงมีการพัฒนาระบบปฏิบัติการให้มีการใช้งานได้ง่ายและมีความสามารถต่าง ๆ มากมาย ในตลาดจึงมีแท็บเล็ต พีซีหลากหลายแบบให้เลือกใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป ตอนนี้ตลาดแท็บเล็ต พีซี ประเทศไทยคึกคักเป็นอย่างมาก มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ความต้องการในตลาดสูง จากกระแส

แท็บเล็ต พีซีของโครงการแท็บเล็ตเพื่อเด็กประถมศึกษาปีที่ 1 ส่งผลให้เด็กในระดับการศึกษาต่าง ๆ เกิดความต้องการเช่นกัน โดยเฉพาะนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการเรียนการสอน ซึ่งแท็บเล็ต พีซี ด้วยขนาดเล็ก และมีน้ำหนักเบาสามารถพกพาได้สะดวกสบาย ใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย สามารถตอบสนองได้รวดเร็ว เช่น สามารถใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ถ่ายรูปได้ เป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ ข้อมูลข่าวสาร อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จังหวัดปทุมธานีมีวิสัยทัศน์ที่จะพัฒนาปทุมธานีให้เป็นเมืองศูนย์กลางการศึกษา วิจัย และพัฒนาเทคโนโลยีของภูมิภาค โดยใช้จุดได้เปรียบของการที่มีสถาบันการศึกษาและวิจัย รวมทั้งภาคอุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยี อยู่ในตัวจังหวัดเป็นจำนวนมาก

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทต่าง ๆ ที่ทำกิจการเกี่ยวกับแท็บเล็ต พีซี นำผลการศึกษางานวิจัยที่เป็นประโยชน์ไปพัฒนากิจการและผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ หรือเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถาบันที่ศึกษา ระดับชั้นปีการศึกษาและรายได้ที่ได้รับต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ได้แก่ ด้านฮาร์ดแวร์ ด้านระบบปฏิบัติการ ด้านรูปลักษณ์ ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่จะได้รับ

เป็นแนวทางให้ศูนย์บริการขาย ตัวแทนจำหน่าย หรือพ่อค้าคนกลางที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายแท็บเล็ต พีซี นำผลการศึกษางานวิจัยที่เป็นประโยชน์ นำไปพัฒนากิจการหรือเพื่อวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในเรื่อง คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย

1. พื้นที่การศึกษา ศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี มีทั้งหมด 10 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มหาวิทยาลัยปทุมธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ มหาวิทยาลัยรังสิต สถาบันการพลศึกษา มหาวิทยาลัยชินวัตร มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

2. ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี

3. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อแท็บเล็ต พีซี ซึ่งผู้วิจัยที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณโดยสูตรของการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรของยามานะ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552 : 139) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

4. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากปริมาณของนักศึกษาสูงสุด อันดับ 1 ถึง 8 จากทั้งหมด 10 แห่ง ในจังหวัดปทุมธานี การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยพิจารณาจากปริมาณของนักศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัย การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก โดยเก็บข้อมูลในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่กำหนด

5. ระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ถึง วันที่ 31 มกราคม พ.ศ.

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษา คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี ในประเด็นต่าง ๆ คือ

1. ข้อมูลคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถาบันที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ศึกษา รายได้ที่ได้รับต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ที่แตกต่างกัน (ยกเว้น ยี่ห้อที่ซื้อ และ สถานที่ซื้อ)
2. ข้อมูลคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถาบันที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ศึกษา รายได้ที่ได้รับต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ยี่ห้อที่ซื้อ และสถานที่ซื้อ
3. คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซีประกอบด้วย ด้านฮาร์ดแวร์ ด้านระบบปฏิบัติการ ด้านรูปลักษณ์ ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี (ยกเว้น ยี่ห้อที่ซื้อและสถานที่ซื้อ)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงรูปกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์

หลังจากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง นำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบมาตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์เรียบร้อยนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ สุดท้ายนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการค้นคว้าอิสระ เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในส่วนของข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถาบันที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ศึกษา และ รายได้ที่ได้รับต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ แสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติดังนี้

ใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (2 กลุ่ม)

ใช้สถิติแบบ One-way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (2 กลุ่มขึ้นไป)

ใช้สถิติแบบ ไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ใช้สถิติแบบ วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซีกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ยกเว้น พฤติกรรม

ผลการวิจัยและอภิปรายผล (Results and Discussion)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเพศ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.75 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในครั้งนี้นับว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ อายุ 17 - 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.25 อายุ 20 - 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.50 อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 23 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในครั้งนี้นับว่ามีอายุ 20 - 22 ปี รองลงมาคือ อายุ 17 - 19 ปี และอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 23 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ด้านสถานที่ศึกษา ศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล คิดเป็นร้อยละ 22.50 มหาวิทยาลัยรังสิต คิดเป็นร้อยละ 20.75 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 18.75 มหาวิทยาลัยกรุงเทพคิดเป็นร้อยละ 17.75 มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ได้แก่ (มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ มหาวิทยาลัยปทุมธานี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในครั้งนี้นับว่าศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามลำดับ

ด้านระดับชั้นปีที่ศึกษาชั้นปี 1 คิดเป็นร้อยละ 18.25 ชั้นปี 2 คิดเป็นร้อยละ 23.00 ชั้นปี 3 คิดเป็นร้อยละ 33.75 ชั้นปี 4 คิดเป็นร้อยละ 25.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในครั้งนี้นับว่าศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 รองลงมาคือ ชั้นปี 4 และชั้นปี 2 ตามลำดับ

ด้านรายได้ที่ได้รับต่อเดือน รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.75 รายได้ 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.25 รายได้ 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในครั้งนี้นับว่ามีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ที่ได้รับต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และรายได้ที่ได้รับต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี

ผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้านดังนี้

ด้านฮาร์ดแวร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านฮาร์ดแวร์โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4175

ด้านระบบปฏิบัติการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระบบปฏิบัติการโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4780

ด้านรูปลักษณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3505

ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2935

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี

ผลการศึกษาศาสามารถวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้านดังนี้

ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1544

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1794

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3994

ด้านพฤติกรรมการซื้อ ประกอบไปด้วย 4 ด้านดังนี้

ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 - 3 เดือน คิดเป็น ร้อยละ 71.00 ระยะเวลา 4 - 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ระยะเวลา 7 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในครั้งนี้นี้ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 - 3 เดือน รองลงมาคือระยะเวลา 4 - 6 เดือน และระยะเวลา 7 เดือนขึ้นไป ตามลำดับ

ด้านราคาแท็บเล็ต พีซี ราคาแท็บเล็ต พีซีที่ซื้อ ราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 ราคา 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.75 ราคามากกว่า 20,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 37.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในครั้งนี้นี้ส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ต พีซี ในราคา มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป รองลงมาคือราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และราคา 15,001 - 20,000 บาท ตามลำดับ

ด้านยี่ห้อแท็บเล็ต พีซี ยี่ห้อแท็บเล็ต พีซี ที่ซื้อ ยี่ห้อแอปเปิ้ล คิดเป็นร้อยละ 40.75 ยี่ห้อซัมซุง คิดเป็นร้อยละ 28.25 ยี่ห้อโซนี่ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ยี่ห้อเอเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 13.50 ยี่ห้ออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในครั้งนี้นี้ส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ต พีซี ยี่ห้อแอปเปิ้ล รองลงมาคือยี่ห้อซัมซุง และยี่ห้อเอเซอร์ ตามลำดับ

ด้านสถานที่ที่ซื้อ ซื้อแท็บเล็ต พีซี ที่ศูนย์บริการขายแท็บเล็ต พีซี คิดเป็นร้อยละ 53.50 ซื้อที่ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 35.75 ซื้อโดยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต / งานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในครั้งนี้นี้ส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ต พีซี ที่ศูนย์บริการขายแท็บเล็ต พีซี รองลงมาคือร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย และสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต / งานแสดงสินค้า ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3413

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและ ราคาที่ซื้อ)

	ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	ราคาที่ซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
เพศ	-	-	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	*	-	-
สถาบันที่ศึกษา	*	*	*	*	*	-
ระดับชั้นปีที่ศึกษา	-	-	-	-	-	*
รายได้ที่ได้รับต่อเดือน	*	-	*	-	-	*

* มีความแตกต่าง

- ไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 2 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ยี่ห้อที่ซื้อและสถานที่ซื้อ)

	ยี่ห้อที่ซื้อ	สถานที่ซื้อ
เพศ	-	-
อายุ	*	-
สถาบันที่ศึกษา	-	*
ระดับชั้นปีที่ศึกษา	*	*
รายได้ที่ได้รับต่อเดือน	*	*

* มีความสัมพันธ์กัน

- ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 3 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) (ราคาที่ยี่ห้อ) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

	ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	ราคาที่ยี่ห้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
ด้านฮาร์ดแวร์	*	*	*	-	*	*
ด้านระบบปฏิบัติการ	*	*	*	-	-	-
ด้านรูปลักษณ์	-	-	*	-	*	*
ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ	*	*	-	-	-	*

* มีความสัมพันธ์กัน

- ไม่มีความสัมพันธ์

อภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปี ไม่เกิน 22 ปี ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ระดับชั้นปีที่ 3 มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือน 5,001 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท

2. ข้อมูลปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ทั้งด้านฮาร์ดแวร์ ด้านระบบปฏิบัติการ ด้านรูปลักษณ์ และด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่ออยู่ในระดับสำคัญ มากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านฮาร์ดแวร์ ความรวดเร็วในการประมวลผล ความละเอียดคมชัดของจอแสดงผล มีความจุภายในที่สามารถเก็บข้อมูลได้มากเพียงพอ ความคมชัดของกล้อง และระยะเวลาการใช้งานแท็บเล็ต พีซีในการชาร์จต่อครั้ง ด้านระบบปฏิบัติการ ระบบการทำงานที่มีความลื่นไหล ไม่กระตุก เมนูสามารถใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน สามารถรองรับใช้งานแอปพลิเคชันได้หลากหลาย สามารถถ่ายโอนข้อมูลได้สะดวก และระบบรักษาความปลอดภัยจากการถูกเข้าใช้ที่แน่นอน ด้านรูปลักษณ์ ตัวเครื่องมีขนาดความ สูง กว้าง หนา ที่เหมาะสม ความกว้างของขนาดหน้าจอ ตัวเครื่องมีน้ำหนักที่เบา สามารถพกพาได้สะดวก มีดีไซน์ที่หรูหราและมีความทันสมัย และมีสีสันทันสมัยและโดดเด่น ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ สามารถเชื่อมต่อไวไฟ (Wi-Fi) สามารถเชื่อมต่อเอ็ดจและจีพียอร์เอส (EDGE&GPRS) สามารถเชื่อมต่อสามจี (3G) สามารถเชื่อมต่อบลูทูธ (Bluetooth) และมีระบบจีพีเอส (GPS) นำทางในตัว ซึ่งสอดคล้องกับ กำพล บัวศรี (2548: บทคัดย่อ) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติในด้านต่างๆของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

ด้านการตระหนักถึงปัญหา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ เพื่อตอบสนองในความต้องการของตนในการใช้แท็บเล็ต พีซี เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาของตนเอง ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด เช่น เห็นเพื่อนมี

แท็บเล็ต พีซี จึงต้องการมีเหมือนเพื่อน และได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง ฯลฯ สอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553 : 44-48) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต่อเมื่อเกิดความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการพื้นฐาน หรือเรียกว่าความจำเป็น นอกจากนี้ยังมีความต้องการระดับสูงขึ้นไปอีก หรือเรียกว่าความต้องการหรือความอยาก ที่เกิดจาก สิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้า และสอดคล้องกับ รณชัย ต้นตระกูล (2553: 123-129) ซึ่งกล่าวว่า กระตุ้นภายนอกมักเกิด จากแหล่งที่มาภายนอกของคน เช่น ตราสินค้า การออกแบบ ชื่อสินค้า การโฆษณา หรือเห็นจากผู้อื่นมี เป็นต้น

ด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ สอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ แท็บเล็ต พีซี มาก่อน เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน สอบถามข้อมูลจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายแท็บเล็ต พีซี ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับแท็บเล็ต พีซี และค้นหาข้อมูลจาก นิตยสารไอที ซึ่งสอดคล้องกับ นาถฤดี อามระดิษฐ์ (2548 : บทคัดย่อ) ซึ่งกล่าวว่า การได้รับข้อมูลจาก เพื่อน ญาติพี่น้อง สมาชิกในครอบครัว สื่อจากนิตยสารคอมพิวเตอร์ ที่ นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ สุพรรณิ อินทร์แก้ว และสลิตตา สาริบุตร (2555 : 65-68) ซึ่งกล่าวว่า การค้นหาข้อมูลค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนฝูง คนที่ รู้จัก และแหล่งการค้า เช่น พนักงานขาย การโฆษณา การสาธิตการใช้สินค้า เป็นต้น

ด้านการประเมินผลทางเลือก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ พิจารณาจากยี่ห้อของแท็บเล็ต พีซี ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก พิจารณาจากคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี พิจารณาราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของแท็บเล็ต พีซี และพิจารณาจากได้รับส่วนลดพิเศษและของแถมจากการซื้อแท็บเล็ต พีซี ซึ่งสอดคล้องกับ นาถฤดี อามระดิษฐ์ (2548 : บทคัดย่อ) ซึ่งกล่าวว่า การลดราคาเครื่องเป็นรายการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจมากในการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ รณชัย ต้นตระกูล (2553 : 123-129) ซึ่งกล่าวว่า บรรทัดฐานทางเลือก ซึ่งแสดงให้เห็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม รูปธรรมได้แก่ คุณลักษณะ รูปร่างลักษณะ วิธีการใช้สอย ราคา เป็นต้น และนามธรรม คือชื่อเสียงของตราสินค้าหรือบริษัท เป็นต้น ด้าน พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ ซื้อแท็บเล็ต พีซีเป็นเวลา 1 เดือน ไม่เกิน 3 เดือน ราคาแท็บเล็ต พีซี ที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ต พีซีในราคา มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไปยี่ห้อแท็บเล็ต พีซี ที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ต พีซี ยี่ห้อแอปเปิ้ล สถานที่ที่ที่ทานซื้อ แท็บเล็ต พีซี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ต พีซี ที่ศูนย์บริการขายแท็บเล็ต พีซี ของยี่ห้อที่ซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้แท็บเล็ต พีซี ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้แท็บเล็ต พีซี มีการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อแท็บเล็ต พีซี ยี่ห้อเดียวกัน และถ้า ในอนาคต ถ้าตรายี่ห้อที่ซื้ออยู่ มีการออกสินค้าเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะมีการกลับไปซื้อยี่ห้อเดิมอีก สอดคล้องกับ รณชัย ต้นตระกูล (2553 : 123-129) ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคจะมีการตอบสนองหลังการซื้อโดยพื้นฐานของความพอใจและไม่พอใจ ผู้บริโภคจะ เรียนรู้จากกระบวนการของการซื้อจะส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อสิ่งเดิมในอนาคต ผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจจะเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมหลังการซื้อ ถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์บรรลุตามความ คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะพอใจ และสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553 : 44-48) ซึ่งกล่าวว่า การประเมินประโยชน์หรือ คุณค่าของผู้บริโภค หลังจากได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว จะมีผลต่อการซื้อในครั้งต่อไปหรือการซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำไปยังผู้ใกล้ชิด ให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4. ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถาบันที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ ศึกษาและรายได้ที่ได้รับต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ที่แตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ในด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) ด้านพฤติกรรมการซื้อ(ราคาที่ซื้อ) และด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ในด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านพฤติกรรมการ ซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) แตกต่างกัน และอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ในด้านการ ค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ราคาที่ซื้อ) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งทำ ให้พบว่านักศึกษาที่มีอายุน้อยมีการตระหนักถึงปัญหาของตน น้อยกว่านักศึกษาที่มีอายุมากกว่า

3. สถาบันที่ศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ในด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการ ค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) และด้านพฤติกรรมการซื้อ (ราคาที่ซื้อ) แตกต่างกัน และสถาบันที่ศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญมากที่สุดในทุกด้าน

ด้านฮาร์ดแวร์ ควรมีการพัฒนาความรวดเร็วในการประมวลผลของแท็บเล็ต พีซี ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น พัฒนาจอแสดงผลให้มีความคมชัดมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มการมองเห็นได้คมชัดยิ่งขึ้น ความคมชัดของกล้องเพื่อให้สามารถถ่ายภาพออกมาได้อย่างชัดเจน และควรมีการพัฒนาพื้นที่ความจุให้มีมากเพียงพอเพื่อสามารถเก็บข้อมูลได้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และระยะเวลาการใช้งาน ต้องสามารถใช้งานได้นานพอสมควรในการชาร์จด์ต่อครั้ง

ด้านระบบปฏิบัติการ ควรมีการพัฒนาและแก้ไขในส่วนที่มีจุดบกพร่องของระบบปฏิบัติการ เช่น อาการกระตุก เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถใช้งานได้อย่างลื่นไหล และควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ ๆ เพื่อมาอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ และสามารถรองรับแอปพลิเคชันได้หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานได้อย่างหลากหลาย และพัฒนาการถ่ายข้อมูลให้เป็นไปอย่างง่ายเพื่อความสะดวกต่อผู้บริโภค และควรมีระบบความปลอดภัยในการเข้าใช้ที่แน่นหนาเพียงพอต่อการถูกลักลอบเข้าใช้งาน

ด้านรูปลักษณ์ ควรมีการพัฒนาตัวเครื่องให้มีน้ำหนักที่เบาสามารถพกพาได้สะดวก และขนาดที่เหมาะสมต่อการพกพา มีดีไซน์หรูหราทันสมัยและสีสันทันทีโดดเด่นน่าใช้งาน และความกว้างของหน้าจอแสดงผลที่มากพอไม่เล็กและไม่ใหญ่จนเกินไป

ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ ควรมีการพัฒนาให้แท็บเล็ต พีซี สามารถเชื่อมต่อกับสัญญาณต่าง ๆ ได้ดีขึ้น และมีการรองรับการเชื่อมต่อกับสัญญาณต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี

ตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเป็นหลัก เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาหรืองานของตนเอง ดังนั้นควรมีการออกแบบให้เหมาะสม และสะดวกต่อการใช้งาน ผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด และจากบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงควรมีการคัดเลือกพรีเซ็นเตอร์สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักพอสมควร

ค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ผู้บริโภคมีการค้นหาจากการสอบถามผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้งานมาก่อน ดังนั้นควรมีบริการหลังการขายที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและมีการแนะนำไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ มีการสอบถามข้อมูลจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ควรมีการตกแต่งให้น่าเข้าชมและใช้บริการ และควรมีพนักงานที่ดี สามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ควรมีการทำสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น และควรมีการทำโฆษณาลงในหนังสือ นิตยสาร ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนี้

ประเมินผลทางเลือก โดยพิจารณาซื้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จึงควรมีการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของแท็บเล็ต พีซี และการได้รับส่วนลดพิเศษและของแถมจากการซื้อแท็บเล็ต พีซี ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับตัวคุณภาพของแท็บเล็ต พีซี ไม่ควรตั้งราคาสูงจนเกินไปเพราะอาจทำให้ผู้บริโภคไม่มีกำลังพอที่จะซื้อ และไม่ควรถูกตั้งราคาต่ำจนเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมองว่าราคาถูกคุณภาพยิ่งต่ำตามไปด้วย และควรมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ หรือมีการแจกของแถมเพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า

ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผู้บริโภคมีการใช้เวลาในตัดสินใจ จึงควรมีการโฆษณาผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ล่วงหน้าก่อนที่จะทำการวางสินค้าเพื่อจำหน่าย ราคาของแท็บเล็ต พีซีที่ผู้บริโภคซื้อ สามารถนำไปใช้ในการกำหนดราคาได้ ยี่ห้อแท็บเล็ต พีซี ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สามารถใช้ในการตัดสินใจเพิ่มหรือลดปริมาณของแท็บเล็ต พีซี ในร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสถานที่ซื้อของผู้บริโภคบอกถึงจุดที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้า ควรมีการให้ความสำคัญกับจุดที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้า ควรมีการใส่ใจมาก เพราะส่งผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไปในอนาคต ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้าอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป รวมถึงการแนะนำและบอกต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาผู้บริโภคในส่วนภูมิภาค เช่น ภาคกลาง หรือในในจังหวัดอื่น ๆ ที่มีสถาบันการศึกษาเป็นจำนวนมาก เช่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสถาบันการศึกษาเป็นจำนวนมาก สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ มาเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ถูกต้องและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บทสรุป (Conclusion)

จากงานวิจัยพบว่ามุมมองของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี นั้นได้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี เป็นอย่างมาก โดยให้ความสำคัญในด้านระบบปฏิบัติการมากที่สุด รองลงมาคือด้านฮาร์ดแวร์ ด้านรูปลักษณ์ และด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อตามลำดับ โดยผู้บริโภคนั้นนำปัจจัยเหล่านี้ไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมกรซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคได้รับความคุ้มจากการใช้แท็บเล็ต พีซี มากที่สุด ด้านพฤติกรรมกรซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี เป็นเวลา 1 - 3 เดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ต พีซี ในราคา มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ต พีซี ยี่ห้อแอปเปิ้ล และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ต พีซี จากศูนย์บริการขายแท็บเล็ต พีซี ของยี่ห้อที่ซื้อ และพบว่าอายุ สถาบันที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ที่ได้รับต่อเดือนของผู้บริโภคนั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี และ อายุ สถาบันที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ที่ได้รับต่อเดือนของผู้บริโภคนั้น มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านพฤติกรรมกรซื้อ (ยี่ห้อที่ซื้อ และสถานที่ซื้อ) และพบว่าคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลเหล่านี้สามารถเป็นประโยชน์ให้แก่ ศูนย์บริการขาย ตัวแทนจำหน่าย หรือพ่อค้าคนกลางที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายแท็บเล็ต พีซี เพื่อนำผลการวิจัยเหล่านี้ไปกำหนดกลยุทธ์วางแผนทางการตลาด เช่น การกำหนดจำนวนของแท็บเล็ต พีซี หรือกำหนดสเปคของแท็บเล็ต พีซี เพื่อนำมาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภค เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- กำพล บัวศรี. 2548. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นาถฤดี อามระดิษฐ์. 2548. พฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. 2552. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- รณชัย ต้นตระกูล. 2553. การบริหารจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเคแอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. 2553. หลักการตลาด. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว และสลิตตา สาริบุตร. 2555. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.