

คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี

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

มนัสวี นกแก้ว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี

มนัสวี นกแก้ว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี
Properties of Tablet PCs Affecting the Process of
Purchasing Decisions of Undergraduate Students in
Pathum Thani Province

ชื่อ - นามสกุล

นายมนัสสวี นกแก้ว

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.

ปีการศึกษา

2555

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร, Ph.D.)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว, บธ.ม.)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ - นามสกุล	นายมนัสสวี นกแก้ว
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี โดยการใช้กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อแท็บเล็ต พีซี จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบเชิงอนุมานที่ใช้ การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (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 อยู่ในระดับมากที่สุด 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

Independent Study Title	Properties of Tablet PCs Affecting the Process of Purchasing Decisions of Undergraduate Students in Pathum Thani Province
Name-Surname	Mr. Manassawee Nokkaew
Independent Study Advisor	Marketing
Major Subject	Assistant Professor Pimpa Hirankitti, M.B.A.
Academic Year	2012

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.

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

กิตติกรรมประกาศ

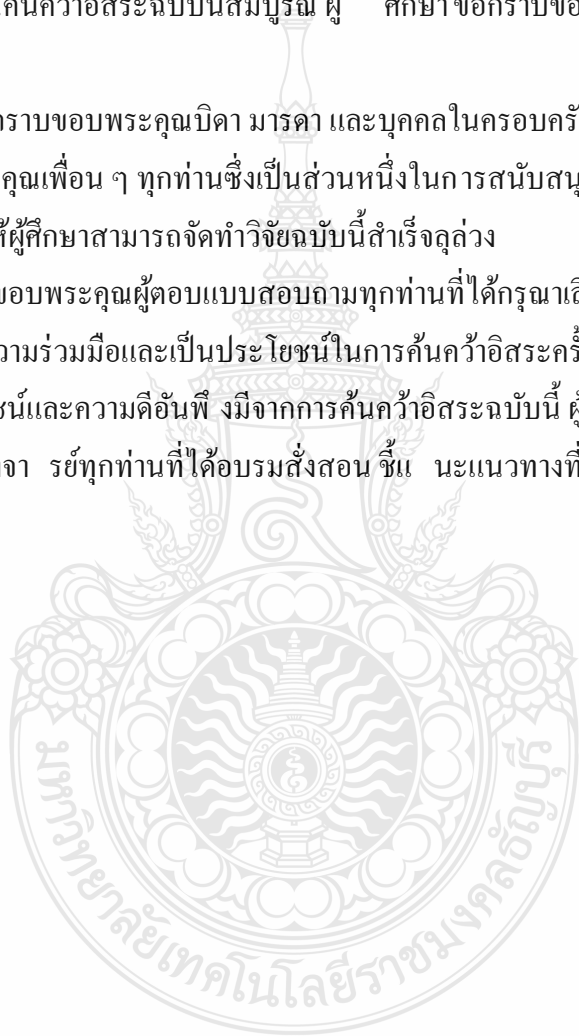
การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จและบรรลุ วัตถุประสงค์ได้ด้วยดี เนื่องจาก ได้รับ ความอนุเคราะห์จาก ดร.ธีรวัฒน์ ไพบุลย์กุลกร ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว กรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิติ อาจารย์ที่ปรึกษา และข้อเสนอแนะ ตลอดจน แก้ไขให้งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้ ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการทำ วิทยครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนและส่งเสริมตลอดจนให้ คำแนะนำที่มีคุณค่า ให้ผู้ศึกษาสามารถจัดทำวิทยฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบ คำถามที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือและเป็นประโยชน์ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพี้งมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ ศึกษาขอน้อมคุณ บูชาคุณ บิดา มารดา ครู และอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าเสมอมาจน สำเร็จการศึกษา

มนัสวี นกแก้ว



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	3
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	20
2.4 บทความหรือข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับแท็บเล็ต พีซี.....	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4.2 ผลการวิเคราะห์	41
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ	80
5.1 สรุปผลการวิจัย	80
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	86
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	91
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	95
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	96
ภาคผนวก ข Reliability analysis	103
ประวัติผู้เขียน	105



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.2 แสดงสถิติเชิงพรรณนา.....	37
3.3 แสดงสถิติเชิงอนุมาน.....	38
4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา จำแนกตามเพศ.....	41
4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา จำแนกตามอายุ.....	41
4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา จำแนกตามสถาบันที่ศึกษา.....	42
4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา จำแนกตามระดับชั้นปีที่ศึกษา.....	43
4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา จำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน.....	43
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านคุณสมบัติ ของแท็บเล็ต พีซี ของนักศึกษา ในด้านฮาร์ดแวร์.....	43
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านคุณสมบัติ ของแท็บเล็ต พีซี ของนักศึกษาในด้านระบบปฏิบัติการ.....	44
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านคุณสมบัติ ของแท็บเล็ต พีซี ของนักศึกษาในด้านรูปลักษณ์.....	45
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านคุณสมบัติ ของแท็บเล็ต พีซี ของนักศึกษาในด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ.....	46
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านคุณสมบัติ ของแท็บเล็ต พีซี ของนักศึกษา โดยรวมทุกด้าน.....	46
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต พีซี ของนักศึกษา ในด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต พีซี ของนักศึกษา ในด้านการค้นหาข้อมูล.....	48
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต พีซี ของนักศึกษา ในด้านการประเมินผลทางเลือก.....	49
4.14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตาม ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ.....	49
4.15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตาม ราคาแท็บเล็ต พีซี.....	50
4.16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตาม ยี่ห้อแท็บเล็ต พีซี.....	50
4.17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตาม สถานที่ที่ซื้อ.....	51
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต พีซี ของนักศึกษา ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	51
4.19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี จำแนกตามเพศ.....	52
4.20 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี จำแนกตามอายุ.....	54
4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	55
4.22 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี จำแนกตามสถาบันที่ศึกษา.....	56
4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา เป็นรายคู่ จำแนกตามสถาบันที่ศึกษา.....	58
4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล เป็นรายคู่ จำแนกตามสถาบันที่ศึกษา.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก เป็นรายคู่ จำแนกตามสถาบันที่ศึกษา.....	61
4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) เป็นรายคู่ จำแนกตามสถาบันที่ศึกษา.....	62
4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ราคาที่ซื้อ) เป็นรายคู่ จำแนกตามสถาบันที่ศึกษา.....	64
4.28 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี จำแนกตามระดับชั้นปีที่ศึกษา.....	65
4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับชั้นปีที่.....	67
4.30 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี จำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน.....	68
4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน.....	69
4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน.....	70
4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน.....	71
4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อที่ซื้อ.....	72
4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อที่ซื้อ.....	72
4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันที่ศึกษา กับยี่ห้อที่ซื้อ.....	73
4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีที่ศึกษาระดับชั้นปีที่ศึกษากับยี่ห้อที่ซื้อ.....	73
4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่ได้รับต่อเดือนกับยี่ห้อที่ซื้อ.....	74
4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อ.....	75
4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อ.....	75
4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันที่ศึกษากับสถานที่ซื้อ.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีที่ศึกษากับสถานที่ซื้อ.....	77
4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่ได้รับต่อเดือนกับสถานที่ซื้อ.....	77
4.44 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ด้านฮาร์ดแวร์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	78
4.45 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ด้านระบบปฏิบัติการ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	79
4.46 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ด้านรูปลักษณ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	80
4.47 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	81
5.1 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่ยอมรับ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	85
5.2 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ.....	85
5.3 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่ยอมรับ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	86

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	11
2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย	13
2.3 กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน	20
2.4 รูปแท็บเล็ต พีซี	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการพัฒนาในแง่ของรูปแบบและการใช้งานให้หลากหลายและ ความ สะดวกสบายมากขึ้น คอมพิวเตอร์จึงเข้ามามีบทบาทมากในชีวิตประจำวันของเรา ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง งานธุรกิจ งานวิทยาศาสตร์การแพทย์ และงานสาธารณสุข งานสื่อสารและคมนาคม งานวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม สถาปนิกและวิศวกรสามารถใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบ หรือ จำลอง สถาปัตยกรรม ต่าง ๆ คอมพิวเตอร์จะสามารถทำงานเหล่านี้มี ความรวดเร็วขึ้นไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการคำนวณ การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร เป็นต้น บริษัท Gartner ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้วิเคราะห์ยอดขายแท็บเล็ต พีซี ในปี พ.ศ. 2553 มียอดขายหน่วยแท็บเล็ต พีซี 17.61 ล้านเครื่อง และในปี พ.ศ. 2554 มียอดขายหน่วยแท็บเล็ต พีซี ถึง 69.78 ล้านเครื่อง แสดงให้เห็นว่า การเติบโตของตลาดแท็บเล็ต พีซี นั้นมีการเติบโตไปอย่างรวดเร็ว จากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศ ไทย ในปี พ.ศ.2554 โดยบริษัท ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด ได้ชี้ว่าจำนวนประชากรอินเทอร์เน็ตออนไลน์เฉลี่ยแล้วแต่ละวันประมาณ 6 ล้านคน เป็นผู้ที่อยู่ในต่างประเทศ อีกจำนวน 4 แสน 4 หมื่นคน ในเดือนสิงหาคม ในปี พ.ศ. 2554 เป็นเดือนที่มี จำนวน ประชากรอินเทอร์เน็ตออนไลน์ในประเทศไทยที่สูงสุดถึง 25,090,390 คน และมีอัตราการเติบโตของประชากรอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงถึง 26.77% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2553 โดยกลุ่มเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ในปี พ.ศ.2554 บันทึกลง เกมออนไลน์ เว็บบอร์ด เว็บข่าวสื่อ ซอปปิ้ง และจากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป มีสัดส่วน ในการ ใช้ อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีสัดส่วนการใช้ อินเทอร์เน็ตสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ จากร้อยละ 39.7 ในปี 2550 เพิ่มขึ้นร้อยละ 51.9 ในปี 2554 และคาดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นนี้น่าจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี นิยมใช้ อินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลทั่วไป /สินค้าหรือบริการมากที่สุด ร้อยละ 79.6 เล่นเกมส์ดาวน์โหลดเกมส์ ร้อยละ 65.4 หนังสือพิมพ์ แม็กกาซีน อ่านข่าวสารต่าง ๆ ร้อยละ 57.4 ดาวน์โหลดหนัง เพลง วีดีโอ ดู ทีวี ฟังวิทยุ ร้อยละ 56.4 รับและส่งอีเมลล์ ร้อยละ 55.9 เป็นต้น จากการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มอายุ 15-24 ปี ในหลายประเทศในแถบเอเชีย พบว่า วัยรุ่นไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 3.1 ชั่วโมงต่อวัน และใช้

เวลาในการเล่นเกมส์ออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งเกมส์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพาสูงที่สุด ครองแชมป์อันดับหนึ่งในเอเชีย คือ เฉลี่ยวันละ 60.7 นาที สูงกว่าค่าเฉลี่ยของวัยรุ่นในหลายๆ ประเทศถ้าว่ากันด้วยสถิติของจำนวนผู้ใช้ 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 โดยเหตุผลดังกล่าว ตลาดของแท็บเล็ต พีซี มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตต่างผลิตแท็บเล็ตพีซี ออกมาแข่งขันกันมาก เนื่องจากความต้องการใช้แท็บเล็ต พีซี ของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดคอมพิวเตอร์มีแข่งขันกันอย่างมาก อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้แท็บเล็ต พีซี มีคุณสมบัติและประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านของระยะเวลาการใช้งาน ความสามารถในการพกพาไปยังที่ต่าง ๆ ฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงมีการพัฒนาระบบปฏิบัติการให้มีการใช้งานได้ง่ายและมีความสามารถต่าง ๆ มากมาย ในตลาดจึงมีแท็บเล็ต พีซีหลากหลายแบบให้เลือกใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป ตอนนี้ตลาดแท็บเล็ต พีซี ประเทศไทยก็คึกคักเป็นอย่างมาก มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ความต้องการในตลาดสูง จากกระแสแท็บเล็ต พีซีของโครงการแท็บเล็ตเพื่อเด็กประถมศึกษาปีที่ 1 ส่งผลให้เด็กในระดับการศึกษาต่างๆ เกิดความต้องการเช่นกัน โดยเฉพาะนักเรียนระดับปริญญาตรี ที่มีการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการเรียนการสอน ซึ่งแท็บเล็ต พีซี ด้วยขนาดเล็กและมีน้ำหนักเบา สามารถพกพาได้สะดวกสบาย ใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย สามารถตอบสนองได้รวดเร็ว เช่น สามารถใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ถ้ารูปได้ เป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ ข้อมูลข่าวสาร อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จังหวัดปทุมธานีมีวิสัยทัศน์ที่จะพัฒนาปทุมธานีให้เป็นเมืองศูนย์กลางการศึกษา วิจัย และพัฒนาเทคโนโลยีของภูมิภาค โดยใช้จุดได้เปรียบของการที่มีสถาบันการศึกษาและวิจัย รวมทั้งภาคอุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยี อยู่ในตัวจังหวัดเป็นจำนวนมาก

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

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถาบันที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ศึกษาและรายได้ที่ได้รับต่อเดือน
2. เพื่อ ศึกษา ปัจจัยทางด้าน คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ได้แก่ ด้านฮาร์ดแวร์ ด้านระบบปฏิบัติการด้านรูปลักษณะ ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

13. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษา คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี 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 ด้านรูปลักษณะ ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี (ยกเว้น ยี่ห้อที่ซื้อและสถานที่ซื้อ)

14. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในเรื่อง คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี 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 ซึ่งผู้ศึกษาที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณโดยสูตรของการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรของยามาเน่ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552 : 139) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

4. การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากปริมาณของนักศึกษาสูงสุด อันดับ 1 ถึง 8 จากทั้งหมด 10 แห่ง ในจังหวัดปทุมธานีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิโดยพิจารณาจากปริมาณของนักศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัย การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ควา มสะดวก โดยเก็บข้อมูลในมหาวิทยาลัย ต่าง ๆ ที่กำหนด

5. ระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ถึงวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2556

6. ขอบเขตด้านตัวแปร

6.1 ตัวแปรอิสระ

6.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถาบันที่ศึกษา ระดับชั้น ปีที่ศึกษารายได้ที่ได้รับต่อเดือน

6.1.2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ได้แก่ ด้านฮาร์ดแวร์ ด้านระบบปฏิบัติการ ด้านรูปลักษณ์ ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ

6.2 ตัวแปรตาม

6.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี ที่ชี้ให้เห็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคล หนึ่ง โดยพิจารณาจาก เพศ อายุ สถาบันที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ศึกษาได้ที่ได้รับต่อเดือน

2. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคล ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การตระหนักรู้ถึงปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการของตนเมื่อถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในและภายนอก

2.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง การแสวงหาและรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ แท็บเล็ต พีซี ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยพิจารณาจาก การสอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้แท็บเล็ต พีซี มาก่อน สอบถามข้อมูลจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย และค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือค้นหาข้อมูลจากนิตยสาร ไอที เป็นต้น

2.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบข้อมูลของผู้บริโภคภายหลัง การค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยพิจารณาจาก ราคาสินค้า ราคา คุณสมบัติของสินค้า การส่งเสริมการขายจากผู้ขาย เป็นต้น

2.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือกเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีข้อมูลและความรู้สึกสนับสนุนการเลือกซื้อแท็บเล็ต พีซี

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยพิจารณาจาก ความพึงพอใจ ความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้า การแนะนำต่อ การซื้อซ้ำ เป็นต้น

3. แท็บเล็ต พีซี หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่สามารถพกพาได้และใช้หน้าจอสัมผัสในการทำงาน ไม่มีแป้นพิมพ์ในการใช้งานจะใช้เป็นพิมพ์เสมือนจริงในการใช้งานแทน จะมีอุปกรณ์ไร้สายสำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายภายใน

4. คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ด้านฮาร์ดแวร์ หมายถึง อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นโครงสร้างสามารถมองเห็นด้วยตาและสัมผัสได้ เช่น ชิพประมวลผลต่าง ๆ ที่ใช้ประมวลผลการทำงาน แบตเตอรี่ กล้องถ่ายภาพ หน้าจอ เป็นต้น

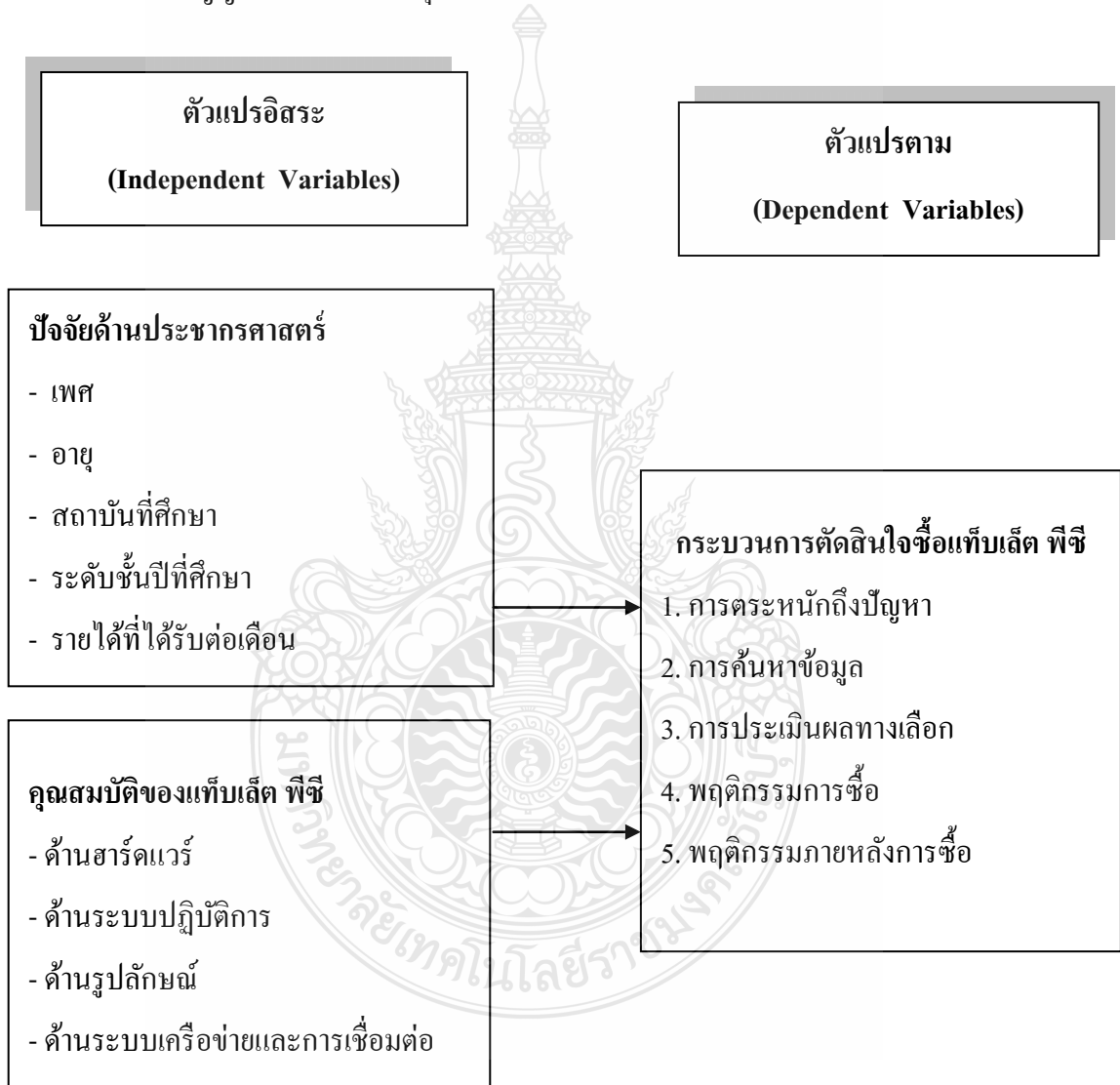
4.2 ด้านระบบปฏิบัติการ หมายถึง โปรแกรมที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำหรับติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งาน ระบบปฏิบัติการที่ดี มีลักษณะดังนี้ คือ ระบบการทำงานต้องมีความยืดหยุ่น ลื่นไหล เมนูต้องไม่มีความซับซ้อน สามารถรองรับใช้งานแอปพลิเคชันได้หลากหลาย สามารถถ่ายโอนข้อมูลได้สะดวก และระบบรักษาความปลอดภัยจากการถูกเข้าใช้เครื่องที่แน่นอนหา เป็นต้น

4.3 ด้านรูปลักษณ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ เช่น ขนาดความ สูง กว้าง หนา ของตัวเครื่องแท็บเล็ต พีซี ความกว้างของขนาดหน้าจอน้ำหนัก สะดวกในการพกพา ดีไซน์ที่หรูหรา ทันสมัย มีสีสันทที่สวยงาม โดดเด่น

4.4 ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ หมายถึงการเชื่อมต่อกับสัญญาณไวไฟร์ (Wi-Fi) เอดจ์และจีพีอาร์เอส (EDGE & GPRS) สามจี (3G) บลูทูธ (Bluetooth) จีพีเอส(GPS) เป็นต้น

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง คุณสมบัตินของ แท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงรูปกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นแนวทางให้ ศูนย์บริการขาย ตัวแทนจำหน่าย หรือพ่อค้าคนกลางที่ประกอบธุรกิจจำหน่าย แท็บเล็ต พีซี นำผลการศึกษางานวิจัยที่เป็นประโยชน์ นำไปพัฒนากิจการหรือเพื่อวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 แบบจำลองการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.2 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์
4. บทความหรือข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับแท็บเล็ต พีซี
 - 4.1 ความหมายของแท็บเล็ต พีซี
 - 4.2 ลักษณะและคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี
 - 4.2 ความเป็นมาและร่องรอยทางประวัติศาสตร์ของแท็บเล็ต พีซี
5. ข้อมูลรายชื่อมหาวิทยาลัย และปริมาณนักศึกษาระดับปริญญาตรี 10 แห่ง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและได้ใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาริวนิช (2551: 90) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยการบอกถึงการตัดสินใจต่าง ๆ ว่าใช้เหตุผลอะไรในการตัดสินใจ สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อในการตัดสินใจ ในการหาซื้อสินค้าและบริการ

สุพรรณณี อินทร์แก้ว และสลิตตา สารินบุตร (2555: 52-54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของคนแต่ละคน ในการค้นหา การซื้อ การประเมินผล สินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการเขาได้

จากแนวคิดสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆของแต่ละบุคคล ที่ให้ได้ว่าซึ่งการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคนั้นได้รับความสะดวกสบายและความพึงพอใจมากที่สุดจากสินค้าและบริการ

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาริวนิช (2551: 90) ได้กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ จากการศึกษาทำให้เข้าใจ และสามารถวางแผนในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

2. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เป็นการติดตามถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมักเกิดจากกาลเวลาและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เพื่อสามารถปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ช่วยในการประเมินโอกาสทางการตลาด การติดตามศึกษาพฤติกรรม ทำให้ทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านความเป็นอยู่ทางสังคม ความเปลี่ยนแปลงทางความคิดและจิตใจ ทำให้สามารถคาดการณ์ประมาณการกลุ่มเป้าหมาย และความพร้อมในศักยภาพของธุรกิจในการตอบสนองผู้บริโภค

4. ช่วยในการแบ่งและเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสม ข้อมูลต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถมองเห็นถึงความแตกต่างของผู้บริโภค และสามารถแบ่งส่วนตลาดที่เหมาะสมกับลักษณะของสินค้าและบริการ

5. ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ การรับรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มุ่งใจและตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจสูงสุด

6. เป็นการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค เพราะการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบถึงความต้องการ และเป็นการบอกไปถึงผู้ผลิตและผู้จำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. เป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค การทราบถึงพฤติกรรมต่าง ๆ จะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสรุปเป็นแนวทางการวางแผนนโยบายต่าง ๆ ได้อีกด้วย

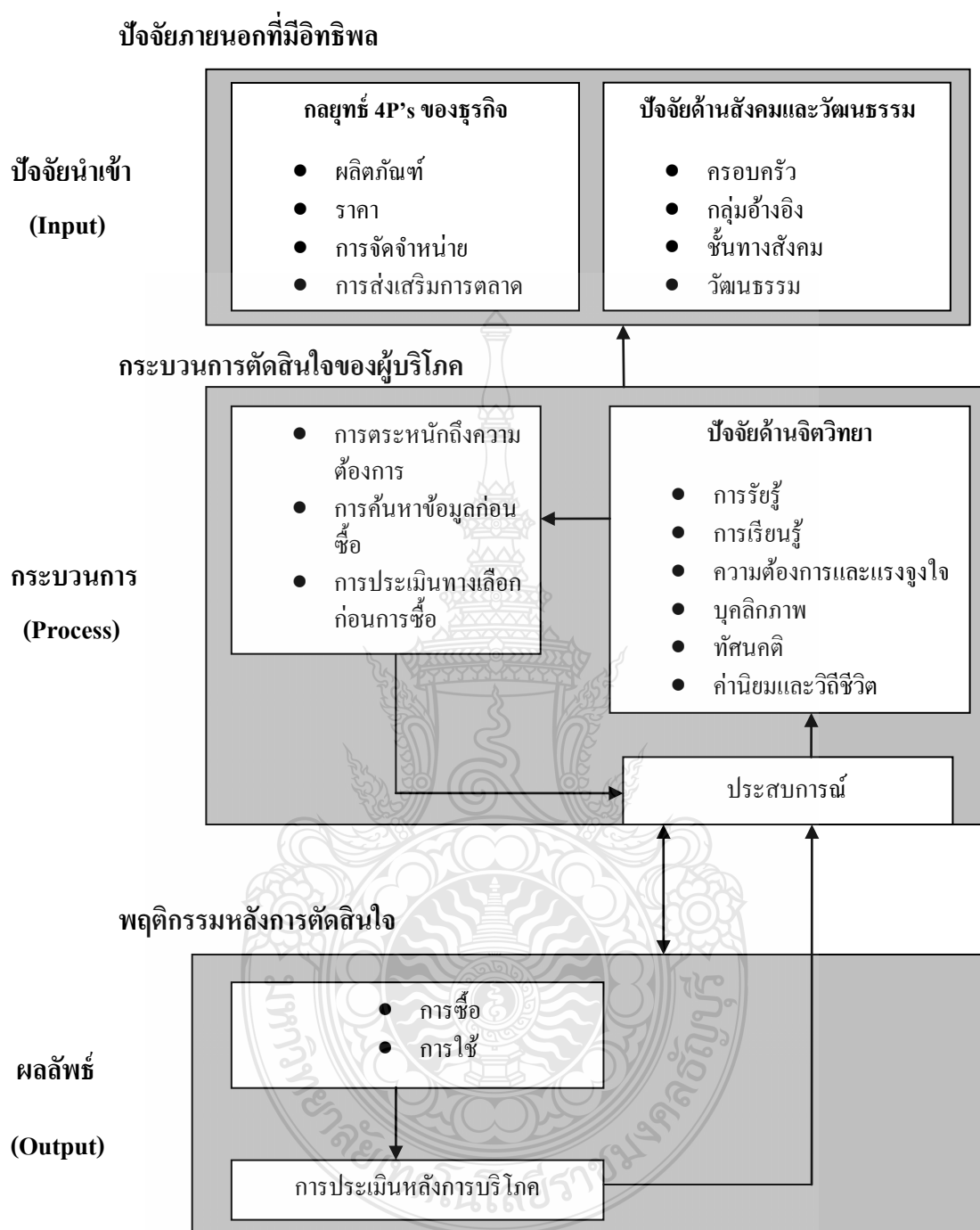
แบบจำลองการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

สุพรรณิ อินทร์แก้ว และ สลิตตา สาริบุตร (2555: 52-54) ได้กล่าวว่าแบบจำลองกระบวนการบริโภคใช้เป็นแนวทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะมีประโยชน์มากในทางอธิบายว่าผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร และมีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) ผลลัพธ์ (Output) ได้แก่ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 4P's ของธุรกิจ และปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกจะมีผลร่วมกันต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น สินค้า บริการ ราคา และสถานที่ซื้อ

ขั้นที่ 2 กระบวนการ (Process) คือ เป็นการแสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยขั้นนี้ จะมีปัจจัยด้านจิตวิทยาเข้ามามีผลต่อความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 3 ผลลัพธ์ (Output) คือ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้และการประเมินหลังการซื้อ ผลที่ได้จะถูกจำไว้เป็นประสบการณ์ในการซื้อครั้งต่อไปและยังส่ง ผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาในการบริโภคครั้งถัดไป



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : หลักการตลาด (2555: 53)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 48) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้เกิดรู้สึกถึงความต้องการ จึงต้องทำการค้นหา ข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้เพื่อทำการตัดสินใจซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือ การกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่เกิดจากความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ทำให้เกิดความต้อ การที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือ อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ นักการตลาดพัฒนาขึ้น เพื่อนำมาใช้กระตุ้นผู้ซื้อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่สมดุล จนทำให้เกิด ความต้อ การและเกิดความต้อ การที่จะซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่โดดเด่น มีดีไซน์ที่หรูหราและมีความทันสมัย มีสีสันทที่สวยงาม

1.1.2 สิ่งเร้าด้านราคา เช่น ราคาของสินค้ามีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดย การพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การกระจายผลิตภัณฑ์ให้ ครอบคลุมและทั่วถึงเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อ และสามารถหาซื้อได้ง่าย

1.1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และการ ลด แลก แจกแถม เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่ไม่สามารถควบคุม ได้ แต่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดีอาจทำให้มีการบริโภคที่เพิ่มขึ้น เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวก ในขณะเดียวกัน สิ่งเร้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะทำให้ ซื้อลดลง แม้จะมีความต้อ การเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นความรู้สึก ความต้อ การ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดจาก ความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งทางผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึง ต้อง มีการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Respond) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากที่มี สิ่งมากระตุ้น ในที่นี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การ เลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย

ที่มา : พฤติกรรมผู้บริโภค (2538: 48)

จากแนวคิดสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค มีการเริ่มต้นเกิดจากการมีสิ่งเร้ามากระตุ้นซึ่งเป็นได้ทั้งสิ่งเร้าภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาด และ สิ่งเร้าอื่น ๆ สิ่งเร้าภายใน เช่น สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือทั้งสองอย่างผสมกัน ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเหมือนกับกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อแต่ละคนนั้นจะแสดงออกมา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช (2551: 92-95) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดที่สุด

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย เพื่อให้รู้ถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง และรู้ถึงพฤติกรรมในการซื้อของแต่ละกลุ่ม
2. ตลาดซื้ออะไร เพื่อให้รู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจนั้นสามารถพัฒนาได้ถูกทาง และสร้างยอดขายได้อย่างถูกต้อง
3. ทำไมจึงซื้อ เพื่อรู้ถึงเหตุผลที่แท้จริงในการซื้อของลูกค้า ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเข้ามามีส่วนร่วม เพราะผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลาย ๆ คน
5. ซื้อเมื่อใด เพื่อรู้ถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อเตรียมผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงที่เหมาะสม
6. ซื้อที่ไหน เพื่อรู้ถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมไปซื้อ หรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อเป็นการบริหารเรื่องช่องทางจำหน่ายได้อย่างตรงจุด เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื่ออย่างไร เพื่อรู้ถึงวิธีการซื้อของลูกค้า ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร เพื่อให้ธุรกิจมี แผนการที่ตอบสนองลูกค้าได้ตรงจุดที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553: 48-68) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ปัจจัย

1. ปัจจัยด้านสังคม หมายถึง เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมผู้บริโภค มีความต้องการหรือรู้ สึกนึกคิดแตกต่างกันไป ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

1.1 วัฒนธรรม หมายถึง การเรียนรู้จากกันและกันและร่วมกันใช้ในหมู่ของตน วัฒนธรรมนั้นอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น ภาษา การแต่งกาย อาหาร ธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง กลุ่มคนที่มีความเชื่อแตกต่างกับสังคมใหญ่มารวมตัวกัน อาจเกิดจาก เชื้อชาติ ชั้นทางสังคม โดยคุณลักษณะที่เป็นตัวบ่งบอกอาจเป็น ภาษา ศาสนา การเมือง เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งคนในสังคมซึ่งมีพฤติกรรมและการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันเป็นกลุ่ม ๆ โดยอาศัยคุณลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยมีเกณฑ์ที่มาเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย เช่น ตำแหน่งทางการเมือง วงศ์ตระกูล ความมั่นคง การศึกษา เป็นต้น

1.4 กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ เช่น เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนบ้าน เป็นต้น

1.5 ครอบครัว และครัวเรือน หมายถึง กลุ่มและสมาชิกในสังคมที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

2.1 การจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในของแต่ละบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

2.2 การรับรู้ หมายถึง หมายถึง การเปิดรับ การตีความ การทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัวผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน

2.3 การเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วของแต่ละคน

2.4 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบการตอบสนองของแต่ละบุคคล ที่สะท้อนออกมาเป็นบุคลิกต่าง ๆ เช่น สุภาพ มั่นใจ ทันสมัย เป็นต้น

2.5 ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่สนองตอบใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นส่วนบวกหรือด้านลบก็ตาม

3. ปัจจัยด้าน ข่าวสาร ข้อมูล หมายถึง ข่าวสารและข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา ตรายี่ห้อ สถานที่จำหน่าย รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า หมายถึง ข่าวสารและข้อมูลที่ธุรกิจผลิตและกระจายไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลเหล่านั้นเข้าสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.2 ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป หมายถึง ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลขององค์กร ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้จากแหล่งข่าวสารและข้อมูลทางการค้า อาจรับรู้จากกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัวผู้บริโภคเป็นสมาชิก หรือผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ หมายถึง การบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมีสถานการณ์ต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถานที่ เวลา และบรรยากาศ เป็นต้น

4.1 เงื่อนไขของเวลา หมายถึง เงื่อนไขด้านเวลาที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ เช่น ลูกค้านิยมซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดมากที่สุด

4.2 เงื่อนไขสถานที่ หมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย การจัดเรียง กลิ่น เสียง ความคับคั่งของผู้บริโภคที่มาซื้อ สิ่งต่างๆเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.3 เหตุผลในการซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เหตุผลในการซื้ออาจแตกต่างกันไป

4.4 วิธีการซื้อ หมายถึง เงื่อนไขของการซื้อ เช่น ไม่มีการ คิดดอกเบี้ย ให้ผ่อนชำระ นาน พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.5 เงื่อนไขอื่นๆ หมายถึง การซื้อสินค้าที่แตกต่างจากแบบแผนที่เคยปฏิบัติ ภายใต้อาณัติหรือสถานการณ์อื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204-205) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะทางด้านต่าง ๆ ของบุคคล เช่น อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

1. อายุ หมายถึง คนที่มีอายุแตกต่างกันมาก มีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกันด้วย เช่น วัยรุ่นมักชอบของแปลกใหม่แต่คนสูงอายุมักสนใจในเรื่องของสุขภาพ เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว หมายถึง เป็นการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล การดำรงชีวิตเป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของแต่ละคน ทำให้เกิดความสนใจที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ หมายถึง อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการที่ แตกต่างกันไป เช่น ข้าราชการอาจซื้อสินค้าที่จำเป็น ประชานกรรมการบริษัทอาจนิยมซื้อสินค้าที่มี ราคาแพง เป็นต้น

4. โอกาสทางธุรกิจ หมายถึง รายได้ของบุคคลส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ เช่น คนที่มีรายได้น้อยความสามารถในการซื้อสินค้าบริการก็จะน้อยลงไปด้วย เป็นต้น

5. การศึกษา หมายถึง ผู้ที่มีการศึกษาสูงนั้นมักจะมีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่า ผู้ที่มีการศึกษาคต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมใน ของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง การดำรงชีวิตของคน เช่น กิจกรรม ความสนใจ ความ คิดเห็น เป็นต้น

จากแนวคิดสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยเฉพาะใน กลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ มีความจำเป็นที่ช่วย ให้อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553: 44-48) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นยากต่อความ เข้าใจ เพราะในบางครั้งผู้บริโภคเองก็ไม่สามารถให้คำตอบได้ ในการทำความเข้าใจ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ นักการตลาดพบว่า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขอมรับความต้องการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต่อเมื่อเกิด ความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการพื้นฐานหรือเรียกว่าความจำเป็น เช่น เมื่อหิวก็ต้องกินอาหาร เพื่อตอบสนองความ หิว เป็นต้น นอกจากนั้นมนุษย์ยังมีความต้องการระดับสูงขึ้นไปอีก หรือเรียกว่า ความต้องการหรือความอยาก ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้า เช่น ต้องการรับประทาน เคเอฟซี เพราะได้ชมโฆษณาหรือได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้น โดยไม่ได้เกิดจากความหิวที่เกิดขึ้นโดย ธรรมชาติ

2. แสวงหาทางเลือก เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากได้ยอมรับความต้องการแล้ว โดย ผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น คุณลักษณะ สถานที่ซื้อ ราคาสินค้า เป็นต้น

3. ประเมินทางเลือก หลังจากได้แสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และความเหมาะสมอื่น ๆ ประกอบกัน ทั้งความจำเป็น ราคา คุณสมบัติ ทัศนคติส่วนตัวต่อตราหือของสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินทางเลือกแล้วและสรุปรูปแบบและยี่ห้อตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุความต้องการหรือคุณลักษณะเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน การบริการหลังการขายจากผู้ขาย เป็นต้น ผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดขายที่จะทำการซื้อ ผู้ขายอาจเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือการแจกของแถม

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นการประเมินประโยชน์หรือคุณค่าของผู้บริโภค หลังจากได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อในครั้งต่อไปหรือการซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

รณชัย ดันตระกูล (2553 : 123-129) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา ความจำเป็นหรือปัญหาเป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจ การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความคิดและสถานการณ์ ที่เกิดขึ้นการรับรู้ปัญหาของแต่ละคนจะเกิดขึ้นเมื่อรู้ถึงว่าตัวเองกำลังเผชิญกับความไม่สมดุลระหว่างอารมณ์ที่แท้จริงกับความปรารถนา ซึ่งจะสะท้อนถึงความจำเป็นและความต้องการ ความจำเป็น คือ อะไรก็ตามที่บุคคลต้องพึ่งพาต่อประสิทธิภาพการทำงานที่สิ่งนั้น ถ้าไม่มีคว ามจำเป็นก็จะไม่มีแผนของพฤติกรรม ความจำเป็นเป็นตัวประทุโดยการกระตุ้นเร้าใจจากภายในและภายนอก การกระตุ้นเร้าใจภายใน ได้แก่ ความจำเป็นตามธรรมชาติของคน เช่น ความหิว ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น ส่วน ึ่งกระตุ้นภายนอกมักเกิดจากแหล่ง ึ่งที่มาภายนอกของคน เช่น ตราสินค้า การออกแบบ ชื่อสินค้า การโฆษณา หรือเห็นจากผู้อื่นมี เป็นต้น

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ผู้บริโภคนั้นได้มีการรับรู้ถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับการได้รับรู้ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จากการ แสวงหาข้อมูลเปรียบเทียบ การได้รู้ต้นทุน รวมถึงการค้นหาราคาที่ดีที่สุด การได้สิ่งทีปรารถนามากที่สุด และการบรรลุถึงความพึงพอใจมากที่สุด ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามเสาะแสวงหาเท่าที่จะทำได้ผลเพื่อประโยชน์มีค่าเกินกว่าต้นทุน การเสาะแสวงหาข้อมูลภายในเป็นกระบวนการรำลึกถึงข้อมูลที่จดจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเสาะแสวงหา ข้อมูลภายนอกมาจากพื้นฐานจากแหล่ง ึ่งข้อมูลที่ควบคุมได้ของสิ่งที่ไม่ใช่การตลาดและแหล่งข้อมูลที่ควบคุมได้ทางการ

ตลาด แหล่งข้อมูลที่ควบคุมได้ของสิ่งที่ไม่ใช่การตลาด คือการไม่มีส่วนร่วมกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของนักการตลาด เช่น แหล่งข้อมูลส่วนตัว ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น และแหล่งข้อมูลสาธารณะ พวกสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่ควบคุมได้ทางการตลาดเป็นการสนับสนุนผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจงทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นป้าย อินเทอร์เน็ต ตลอดจนการใช้พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกตราสินค้า หลังจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อมาก็จะเป็นการประเมินข้อมูลที่ได้รับเพื่อเลือก เมื่อผู้บริโภคมีจำนวนทางเลือกที่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะต้องประเมินทางเลือกเหล่านั้นก่อนตัดสินใจ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับอาจไม่เพียงพอจึงจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ มาช่วยประเมินปัจจัยเหล่านี้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้คือบรรทัดฐานทางเลือก ซึ่งแสดงให้เห็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม รูปธรรมได้แก่ คุณลักษณะ รูปร่างลักษณะ วิธีการใช้สอย ราคา เป็นต้น และนามธรรม คือชื่อเสียงของตราสินค้าหรือบริษัท เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่สามารถเกิดขึ้นระหว่างเจตนาการซื้อและการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกนั้นเป็นทัศนคติของผู้อื่น เพราะการตัดสินใจซื้ออาจมาจากอิทธิพลของผู้อื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่เคารพรัก เป็นต้น ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ การที่ผู้บริโภครำหนดเจตนาจากพื้นฐานของปัจจัย เช่น คาดหวังของรายได้ คาดหวังจากผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เหตุผลที่ผู้บริโภคได้เลือกจะไปซื้อสินค้าในร้านค้าเฉพาะเจาะจงนั้น เรียกว่า สิ่งคล้อยใจในการอุดหนุนการซื้อ เช่น ความสะดวกในการซื้อหรือทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้าที่มีจำหน่าย การนำเสนอด้านบริการ ราคา การตกแต่งร้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยการตัดสินใจของผู้ซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองหลังการซื้อโดยพื้นฐานของความพอใจและไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากกระบวนการของการซื้อจะส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อสิ่งเดิมในอนาคต ผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหลังการซื้อ ถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์บรรลุตามความคาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะพอใจ

สุพรรณิ อินทร์แก้ว และสลิตตา สาริบุตร (2555: 65-68) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ศึกษาและค้นคว้าเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ความต้องการของตนเมื่อถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่อยู่ภายใน เช่น ความหิว ความต้องการทางเพศ ซึ่งอาจเกิดขึ้นในระดับที่ต่ำสุดไปถึงสูงสุด

ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคมองถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกได้เช่นเดียวกัน เช่น ภาพที่เห็นจากการโฆษณา หรืออาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่วางขายตามร้านค้า เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล คือ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการของตนแล้ว ก็จะทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แบ่งได้ 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนฝูง คนที่รู้จัก

2.2 แหล่งการค้า เช่น พนักงานขาย การโฆษณา การสาธิตการใช้สินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ่ม ครอบผู้บริโภครวมถึงหน่วยงานของรัฐ

ที่เกี่ยวข้อง

2.4 แหล่งทดลอง เช่น การตรวจสอบการใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือกจาก แหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่นั้นจะอยู่บนพื้นฐานด้านทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะช่วยให้อำนาจการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคได้ 3 ระดับ คือ

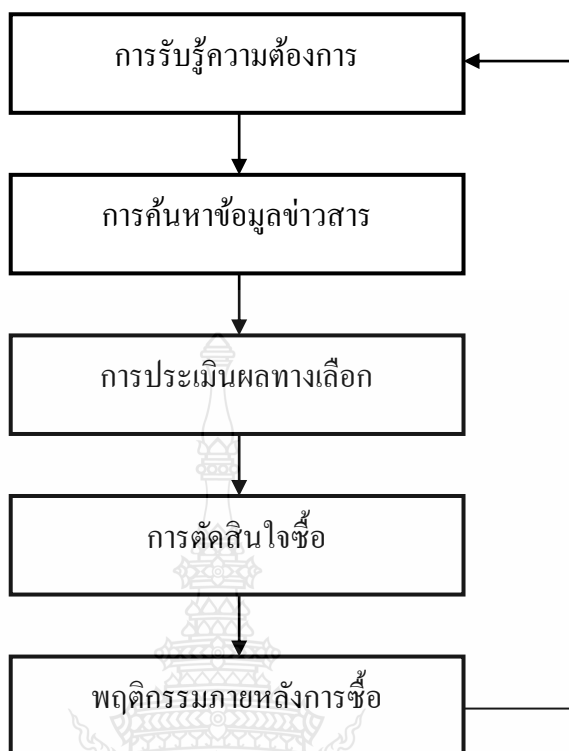
1. ผู้บริโภคพยายามสร้างความพอใจตามความต้องการของตน

2. ผู้บริโภคกำลังมองหาประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถหลากหลายในผลประโยชน์ที่ตนมองหา เพื่อความพอใจตามความต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือกหนึ่งตัว

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ นับว่ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะในเรื่องความพอใจ หรือไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะความพอใจนั้นจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและยอมรับผลถึงยอดขายในอนาคต นักการตลาดต้องติดตาม พฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงความบกพร่องของตัวผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.3 แสดงตัวอย่างกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน
ที่มา : หลักการตลาด (2555: 65)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช (2551: 49) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ

1. การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นน่าสนใจ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อและสร้างความพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด
2. การตั้งราคาที่เหมาะสม นอกจากดูที่ต้นทุนการผลิตและการดำเนินการของธุรกิจแล้วยังต้องดูที่สถานการณ์การแข่งขัน ที่สำคัญที่สุด คือ ต้องดูต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ และระดับราคาที่ยกค่านั้นรับได้
3. วิธีการจัดจำหน่าย คือ ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งต้องดูจากพฤติกรรมของลูกค้า ว่าซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ใด วิธีใด เพื่อจะทำให้ลูกค้าสะดวกที่สุด

4. การเลือกวิธีส่งเสริมการตลาด ต้องหาเครื่องมือกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้และ ะรู้จักถึงตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าอยากได้ และทำการซื้อ ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมของแต่ละกลุ่มเป้าหมายด้วย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553: 95-96) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ มีความหมายรวมถึงสิน ค้าและบริการ รวมถึงแนวคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยมุ่งหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค
2. ราคา ผลิตภัณฑ์ต้องอยู่ในระดับราคาที่ผู้บริโภคพอใจและยินดีที่จะซื้อ การกำหนดราคาขายควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความหวังของผู้บริโภคต้องการที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหา
4. การส่งเสริมการตลาด คือ การกระตุ้นความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึง คุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

สุพรรณิ อินทร์แก้ว และสลิตตา สาริบุตร (2555 : 22-26) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ๕ ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการ ที่บริษัทได้เสนอขายแก่กลุ่ม มเป้าหมาย ประกอบด้วย คุณภาพ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ การบริการ ลักษณะตราสินค้า เป็นต้น
2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มา นอกจากนี้ราคายังแสดงถึงคุณค่าโดยรวมที่ผู้บริโภคยอมรับและยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับประโยชน์ที่ได้รับ
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือนำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลสินค้าระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือใ ช้เป็นเครื่องมือเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์

นิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช (2551: 51) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และมูลค่าทางสายตาของลูกค้า

วิทวัส รุ่งเรืองผล(2553 : 97) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการแนวความคิด บุคคล องค์กรและอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สิ่งอาจจับต้องได้และไม่ได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น คุณภาพ ตรีหื้อ สี่ การรับประกัน บรรจุภัณฑ์ บริการหลังการขาย เป็นต้น

จากแนวคิดสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล ความคิดขององค์กรมานำเสนอให้กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้า บรรจุภัณฑ์ การบริการ การรับประกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

พิมพา หิรัญกิตติ (2555: 94-95) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ แบ่งได้ 3 ระดับ ดังนี้

1. แก่นของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสามารถและประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรงจากตัวสินค้า เช่น อาหารทำให้อิ่ม เครื่องปรับอากาศทำให้เย็น เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์แท้จริง หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์แท้จริงของรถยนต์ ประกอบด้วยดังนี้
 - 2.1 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะของรถยนต์ เช่น รถกระบะ รถเก๋ง เป็นต้น
 - 2.2 การออกแบบ ได้แก่ รูปลักษณ์ของรถยนต์ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน เช่น ไฟหน้า รถ กันชน กระจกมองข้าง เป็นต้น
 - 2.3 สี ได้แก่ สีของรถยนต์ เช่น สีขาว สีแดง สีดำ เป็นต้น
 - 2.4 ขนาด ได้แก่ ขนาดของเครื่องยนต์ เช่น 1,600 ซี.ซี. เป็นต้น
 - 2.5 ระดับคุณภาพ เช่น ความคงทน สมรรถนะของเครื่องยนต์ เป็นต้น
 - 2.6 ชื่อตราสินค้า เช่น ชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ว่าเป็นตราสินค้าของบริษัทใด เช่น Benz ,Toyota, Honda เป็นต้น
3. ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์และการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้านั้น ตัวอย่าง ชื่อรถยนต์ ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ ดังนี้

3.1 การบริการหลังการขาย หมายถึง การที่ผู้บริโภครับบริการหลังการซื้อรถยนต์ เช่น บริการตรวจเช็คสภาพ เป็นต้น

3.2 การรับประกัน หมายถึง การที่บริษัทได้ทำการให้ประกันแก่ผู้บริโภค เพราะเป็นข้อบกพร่องที่เกิดจากผู้ผลิต เช่น บริษัทรถยนต์มีการรับประกันอะไหล่ 3 ปี เป็นต้น

3.3 การติดตั้ง หมายถึง การให้บริการติดตั้งผลิตภัณฑ์ ที่ได้จากการซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคซื้อเครื่องปรับอากาศ บริษัทจะไปทำการติดตั้งให้ฟรี เป็นต้น

3.4 การส่งมอบ หมายถึง การส่งผลิตภัณฑ์ไปให้ผู้ซื้อถึงบ้าน เช่น ส่งรถยนต์ไปให้ผู้ซื้อถึงบ้าน

3.5 การให้สินเชื่อ หมายถึง เป็นการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้า โดยผู้บริโภคสามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้ตามสัญญาข้อตกลง เช่น ให้ผ่อนชำระ 24 งวด เป็นต้น

4. บทความหรือข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับแท็บเล็ต พีซี

2.4 บทความหรือข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับแท็บเล็ต พีซี

ความหมายของแท็บเล็ต พีซี

สุรศักดิ์ ปาเฮ ออนไลน์ (2555) ได้กล่าวว่า แท็บเล็ต พีซี คือเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่สามารถพกพาได้ และใช้หน้าจอสัมผัสในการทำงาน มีการออกแบบให้สามารถทำงานได้ด้วยตัวมันเอง ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ภายหลังจาก Microsoft ได้มีการเปิดตัว Microsoft Tablet PC ในปี 2001 หลังจากนั้นก็เลิบบหายไปแล้วไม่เป็นที่นิยมมากนัก แท็บเล็ต พีซีไม่เหมือนกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ตรงที่จะไม่มีแป้นพิมพ์ในการใช้งาน แต่จะใช้เป็นพิมพ์เสมือนจริงในการใช้งานแทน จะมีอุปกรณ์ไร้สายสำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและเชื่อมต่อระบบเครือข่ายภายใน มีระบบปฏิบัติการต่าง ๆ มากมายหลายรูปแบบให้เลือกใช้ ปัจจุบัน แท็บเล็ต พีซี ได้มีการผลิตขึ้นมาหลากหลายบริษัทสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีรูปแบบและศักยภาพในการปรับใช้ที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้ เช่นบริษัท Toshiba Samsung ASUS Black Berry เหล่านี้ เป็นต้น เหตุผลสำคัญที่แท็บเล็ต พีซี กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้เนื่องจากคุณสมบัติอันหลากหลายและรูปแบบที่มีความทันสมัย สามารถพกพาได้สะดวกสบาย ใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย เช่น สามารถใช้ต่ออินเทอร์เน็ตได้ ถ่ายรูปได้ เป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ ข้อมูลข่าวสาร อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อชนิดนี้เป็นสำคัญ



ภาพที่ 2.4 แสดงรูปแท็บเล็ต พีซี

ที่มา : www.tabletd.com

ลักษณะและคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี

ระบบปฏิบัติการ เป็นสิ่งแรกที่ต้องรู้จักและทำความเข้าใจก็คือ ระบบปฏิบัติการ อธิบาย ได้ว่ามันก็คือ โปรแกรมที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำหรับติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานและตัวเครื่อง ยกตัวอย่างระบบปฏิบัติการที่หลายคนใช้กันอยู่เป็นประจำแล้วกัน นั่นก็คือ Windows ซึ่ง Windows XP, Windows 7 ต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นระบบปฏิบัติการตัวหนึ่ง และแท็บเล็ต พีซี ก็จำเป็นที่ต้องมีระบบปฏิบัติการไว้เพื่อใช้งาน ลักษณะของระบบปฏิบัติการที่ดี ระบบการทำงานต้องมีความยืดหยุ่น สั้นไหล เมนูต้องไม่มีความซับซ้อน ทำให้ผู้ใช้งานยาก ต้องสามารถรองรับแอปพลิเคชันได้ในระดับหนึ่ง การถ่ายโอนข้อมูลระหว่างเครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง หรือจากเครื่องไปยังอุปกรณ์เก็บข้อมูลสำรอง ต้องเป็นไปอย่างง่ายและสะดวก และที่สำคัญที่สุด คือ ระบบรักษาความปลอดภัยของเครื่องจากการถูกเข้าใช้ควรจะมีติดมากับระบบปฏิบัติการด้วย

ขนาดหน้าจอ แท็บเล็ต พีซี ใน ตลาด ณ ตอนนี้มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับการใช้งานหรือความชอบของแต่ละคน

น้ำหนัก เป็นปัจจัยหลักที่ต้องใส่ใจ เพราะ โดยทั่วไปแล้วเรามักจะถือใช้งานเป็น ส่วนใหญ่ ซึ่งจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสมาหลายตัวบอกได้เลยว่าตัวที่มีน้ำหนักประมาณ 700 กรัม ซึ่งจะถือได้ไม่นานเท่าไรนัก และยิ่งถ้าเป็นผู้หญิงแล้วละก็คง จะถือไม่ไหวแน่นอนต้องอาศัยการวางบนโต๊ะสลั บกับถือเป็นระยะ ๆ แทน หรืออีกวิธีก็คือวางบนตักคงพอใช้งานได้นานขึ้น

ระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ ของแท็บเล็ต พีซี ส่วนใหญ่ได้แก่ WiFi 3G EDGE&GPRS และความสามารถในการรับสัญญาณโทรศัพท์ด้วย การเลือกซื้อจะต้องดูลักษณะการใช้งานของตัวเอง ถ้าเราใช้ในบ้านหรือในอาคาร เป็นส่วนใหญ่รุ่น WiFi อย่างเดียวก็เพียงพอต่อการใช้งานแล้วเพราะ ราคาจะไม่สูงมาก สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่าย WiFi ภายในบ้านหรือตามส ตานที่ต่าง ๆ

ได้แต่ถ้าในกรณีที่ออกข้างนอกบ่อย ๆ หรือใช้ชีวิตข้างนอก มากกว่าอยู่ในบ้านคงต้องเป็นรุ่น 3G เพราะ 3G จะมีสัญญาณที่ครอบคลุมพื้นที่มากกว่า

ความจุ ในที่นี้ก็คือ พื้นที่เก็บข้อมูลภายในหรือบางทีก็เรียกว่าหน่วยความจำ มีให้เลือกด้วยกันหลายรุ่นหลายขนาด การเลือกซื้อส่วนใหญ่ไฟล์ที่กินพื้นที่มักจะเป็นไฟล์ภาพยนตร์ซึ่งเรื่องหนึ่งก็กินไป 1-2 GB แล้ว ถ้าใครไม่เก็บไฟล์ภาพยนตร์ไว้บนเครื่องเพียงแค่ว่าเก็บไฟล์เพลง รูป แอปพลิเคชันชนิดน้อยขนาด 16 GB ก็ถือว่าเพียงพอแล้ว

ช่องเสียบ ส่วนมากจะมีช่องเสียบเพิ่มเติมติดมากับตัวเครื่องเลยทำให้เราไม่จำเป็นจะต้องเสียบเงินซื้ออุปกรณ์เสริมเพิ่มเติมใด ๆ ก็ถือเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนหนึ่ง สำหรับช่องเสียบต่าง ๆ บนแท็บเล็ตนั้นมีดังต่อไปนี้

USB ใช้สำหรับเสียบ Flash Drive คีย์บอร์ด เมาส์

HDMI สำหรับต่อเอาภาพจากแท็บเล็ต พีซี ออกจอทีวี

SD / SDHC / microSD ถัดจากดิจิทัลและกล้องวีดีโอส่วนใหญ่จะใช้การ์ด SDHC หรือ SD ซึ่งสามารถจะนำไปเสียบเข้ากับแท็บเล็ต พีซี ที่มีช่องเหล่านี้เพื่อ ที่จะทำการ โอนถ่ายข้อมูลได้ทันที หรือถ้าเครื่องไหนมีช่องเสียบ microSD ก็สามารถใช้เพิ่มพื้นที่เก็บข้อมูลได้มากกว่าความจุที่มีอยู่ในเครื่อง

แอปพลิเคชัน เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มมิติและประโยชน์ในการใช้งานของแท็บเล็ต พีซี

ฮาร์ดแวร์ หมายถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นเครื่องแท็บเล็ต พีซี มีลักษณะเป็นโครงร่างสามารถมองเห็นด้วยตาและสัมผัสได้ ลักษณะฮาร์ดแวร์ของแท็บเล็ตที่ดี ได้แก่ ชิปประมวลผลต้องมีความเร็วในการทำงานในระดับหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันก็มีมากมายหลายยี่ห้อให้เลือก ซอฟต์แวร์ใช้ในการประมวลผลการทำงานของเครื่อง จีพียู ใช้ประมวลผลทางด้านกราฟิก ความคมชัดของภาพ ความคมชัดของกล้องถ่ายภาพ และสุดท้ายความอืดหรือระยะเวลาการใช้งานแท็บเล็ต พีซี แบตเตอรี่ต้องสามารถเก็บพลังงานได้มากพอสมควร แท็บเล็ต พีซี จี ดี ได้ว่าเป็นอุปกรณ์พกพา ระยะเวลาในการใช้งานควรจะใช้งานได้นาน

ความเป็นมาและร่องรอยทางประวัติศาสตร์ของแท็บเล็ต พีซี

จากการศึกษา และวิเคราะห์ในเชิงประวัติศาสตร์ รวมถึง หลักฐานต่าง ๆ ที่ค้นพบ การใช้เทคโนโลยีประเภทแท็บเล็ต นั้นมีข้อสันนิษฐานว่าแท็บเล็ตในยุคประวัติศาสตร์นั้นได้เริ่มต้นจากการที่มนุษย์ได้คิดค้นเครื่องมือสำหรับการพิมพ์หรือบันทึกข้อมูลจากแผ่นเยื่อไม้ที่เคลือบด้วยขี้ผึ้ง บนแผ่นไม้ในลักษณะของการเคลือบประกบกันทั้ง 2 ด้าน โดยใช้ประโยชน์ในการบันทึกอักขระข้อมูล หรือการพิมพ์ภาพ ซึ่งปรากฏหลักฐานชัดเจนจากบันทึกของซิเซโร ชาวโรมัน หลักฐานชิ้นอื่น ๆ ที่ปรากฏ

จากการใช้แท็บเล็ตยุคโบราณที่เรียกว่า Wax Tablet ปรากฏในงานเขียนบทกวีของชาวกรีก ชื่อ โฮเมอร์ ซึ่งเป็นบทกวีที่ถูกนำไปอ้างอิงไว้ในนิยายของชาวกรีกที่ชื่อว่า Bellerophon โดยแสดงให้เห็นจากการเขียนอักษรกรีกโบราณจากการใช้เครื่องมือดังกล่าว

นอกจากนั้นยังพบหลักฐานที่บอกถึงการใช้เทคโนโลยีแท็บเล็ต สมัยโบราณในลักษณะของการบันทึกเนื้อหาลงในวัสดุอุปกรณ์ในยุคประวัติศาสตร์คือ ภาพแผ่นหินแกะสลักลายปูนดำที่ขุดพบในดินแดนแถบตะวันออกกลางที่อยู่ระหว่างรอยต่อของซีเรียและปาเลสไตน์ เป็นหลักฐานชิ้นสำคัญที่สันนิษฐานว่า มีอายุราวก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 640-615 ทั้งนี้บริเวณที่ขุดค้นพบจะอยู่แถบตะวันตกเฉียงใต้ของพระราชวังโบราณที่ไนน์ของอิรักนอกจากนี้ยังได้พบอุปกรณ์ของการเขียน Wax Tablet โบราณของชาวโรมัน ที่เป็นลักษณะคล้ายแท่งปากกาที่ทำจากงาช้าง ซึ่งจากหลักฐานที่ปรากฏเหล่านี้ต่างเป็นสิ่งที่ยืนยันถึงวิวัฒนาการและแนวความคิดการบันทึกข้อมูลในลักษณะของการใช้แท็บเล็ตในปัจจุบัน

สำหรับหลักฐานการใช้ Wax Tablet ยุคต่อมาช่วงยุคกลาง Medieval ที่พบคือการบันทึกเป็นหนังสือของบาทหลวง Tournai ในปี ค.ศ. 1095-1147 ชาวออสเตรีย เป็นการบันทึกบนแผ่นไม้ 10 แผ่น ขนาด 375x207 มม. ซึ่งบอกถึงสภาพการถูกกดขี่ของทาสในยุคขุนนางสมัยกลาง Wax Tablet เป็นกรรมวิธีที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์โดยเฉพาะการบันทึกข้อมูลหรือสิ่งสำคัญต่าง ๆ ในเชิงการค้าและพาณิชย์ของพ่อค้าแถบยุโรป จนล่วงมาถึงยุคศตวรรษที่ 19 จึงหมดความนิยมลงไปเรื่อย ๆ เนื่องจากการพัฒนาเทคนิคการบันทึกข้อมูลรูปแบบใหม่และทันสมัยขึ้นมาใช้

2.5 ข้อมูลรายชื่อมหาวิทยาลัย และปริมาณนักศึกษาระดับปริญญาตรี 8 แห่ง

1. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	24,288
2. มหาวิทยาลัยรังสิต	22,553
3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	20,350
4. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	19,201
5. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์	11,632
6. มหาวิทยาลัยปทุมธานี	3,911
7. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	3,144
8. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย	3,092

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาถฤดี อามระดิษฐ์ (2548) พหุติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้งานคือใช้ทำงานที่ต่อเนื่องกับที่ทำงาน ส่วนใหญ่คอมพิวเตอร์ที่ใช้งานในปัจจุบันไม่เคยมีปัญหา เมื่อเครื่องมีปัญหาส่วนใหญ่จะนำไปซ่อมที่ร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่อง ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์เฉลี่ยที่ซื้ออยู่ 29,451.20 บาท พหุติกรรมการตัดสินใจซื้อคือ ดังนี้ ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเฉลี่ย 1 เดือน ราคาที่จะซื้อเฉลี่ย 29,776 บาท วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ใช้ทำงานต่อเนื่องกับที่ทำงาน ได้รับข้อมูล จาก เพื่อน ญาติพี่น้อง สมาชิกในครอบครัว ที่นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ สืบจากนิตยสาร คอมพิวเตอร์สูงใจมากที่สุด การลดราคาเครื่องเป็นรายการส่งเสริมการตลาดที่สูงใจมากที่สุด

กำพล บัวศรี (2548) ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษารายการดังกล่าวนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 - 45 ปี รายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป พหุติกรรมของลูกค้ายกย่องว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องการความสะดวกในการพกพา มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์จากนิตยสารทางคอมพิวเตอร์ โดยผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อนร่วมงาน โอกาสในการซื้อช่วงลดราคา แหล่งที่ซื้อคือร้านจำหน่ายที่คุ้นเคย ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ลูกค้ามีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ลูกค้าเพศชายเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรและด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากกว่าลูกค้าเพศหญิง ลูกค้าที่มีอายุต่างกันเห็นว่าปัจจัยโดยรวมด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพาต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันเห็นว่าปัจจัยโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

เกษรา โพธิ์นิล (2550) การเปรียบเทียบแนวโน้มพหุติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี จบการศึกษา

ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน /รับจ้าง รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ยี่ห้อ Sony ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพอยู่ในระดับดี ส่วน ราคาอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ยี่ห้อ Toshiba ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพอยู่ในระดับดี ส่วนราคาอยู่ในระดับปานกลาง

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพายี่ห้อ Sony ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อคือใช้เพื่อความบันเทิง ด้านการเลือกสถานที่ในการเลือกซื้อคือในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ได้แก่ ซื้อด้วยตนเอง ราคาที่จะซื้อต่อเครื่องต่ำสุด 15,000 บาท และราคาสูงสุดอยู่ที่ 80,000 บาท โดยมีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 41,659 บาท และผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ Toshiba ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อคือใช้เพื่อประกอบในการทำงาน ด้านการเลือกสถานที่ในการเลือกซื้อคือในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ได้แก่ ซื้อด้วยตนเอง ราคาที่จะซื้อต่อเครื่องต่ำสุด 15,000 บาท และราคาสูงสุดอยู่ที่ 70,000 บาท โดยมีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 35,926.50 บาท และผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อในอนาคต (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน) อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

จุมพล จงสถิตย์ไพบูลย์ (2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการใช้คอมพิวเตอร์มาก เพราะอยู่ในวัยของการศึกษา และพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 7,000 บาท ส่วนใหญ่จะปรึกษานักคิดในครอบครัว ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ในการตัดสินใจซื้อ

อมรเทพ อุทัยรัตน์ (2551) ปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพาของประชากรในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ประกอบอาชีพ นักเรียน /นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเป็นของตัวเองและเป็นของสิ่งประกอบตามเสปค ตรายี่ห้อคอมพิวเตอร์พกพาที่ต้องการมากที่สุด คือ ตรายี่ห้อ Acer ราคาคอมพิวเตอร์พกพาที่ตัดสินใจซื้ออยู่ในช่วงระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยให้เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ เพื่อความบันเทิงในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพาตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์พกพาจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการศึกษาหาข้อมูล ผลการศึกษาด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภท พบว่าคุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสมกับสินค้า และบริการหลังการขาย อยู่ในระดับที่มากที่สุด ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่า มีความสัมพันธ์กับตรายี่ห้อคอมพิวเตอร์พกพา Toshiba, Asus, Benq, Sony, HP ถูกค่าเลือกราคาคอมพิวเตอร์พกพาที่ 20,001-30,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา ดำเนินธุรกิจ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์พกพาจากสื่อ โทรทัศน์ และนิตยสารคอมพิวเตอร์ ตัวถูกค่าเป็นผู้ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพา เพราะใช้ตามเพื่อนหรือคนรู้จัก และความต้องการที่อยากจะมี และผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยการเลือกซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงและผู้บริโภคเพศชาย พบว่าแตกต่างกันในด้าน ตรายี่ห้อ การแนะนำของพนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาสื่อต่าง ๆ ของแถม เช่น ปรีนเตอร์ ชำโพงอินเทอร์เน็ต รูปแบบที่ทันสมัยของคอมพิวเตอร์พกพา ความต้องการที่อยากจะมี และคำนิยม

กนกพร จงเจริญ (2552) พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่าง ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ยี่ห้อ Acer สถานที่ซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า ลักษณะงานที่ใช้ คือ ใช้งานเชิงการศึกษา เหตุผลในการซื้อ คือ ท่องเว็บไซต์ พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อที่สุดมาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ ระหว่าง 20,000 - 30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สุด คือ ตัวสินค้า น้ำหนักที่คิดว่าเหมาะสมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา

กรรณิการ์ มณีกล้า (2553) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะสามารถใช้งานได้หลากหลาย มีความต้องการใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์พกพา ใช้งาน

ระบบอินเทอร์เน็ต แหล่งข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม โอกาสในการซื้อในช่วงที่มีการโฆษณาแจกของแถม แหล่งเลือกซื้อ คือ ร้านจำหน่ายใดก็ได้ที่สะดวกซื้อ ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ จากการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น มีของแถมมากมาย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง คุณสมบัตินของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี โดยมีเนื้อหาและสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 8 แห่ง มีจำนวนทั้งสิ้น 108,171 คน ที่มา : เว็บไซต์สารสนเทศอุดมศึกษา ข้อมูลเมื่อวันที่ 30 ก.ค. 55

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรของยามานะ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552: 139) ใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.05

สำหรับการ ศึกษา ครั้งนี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือก ตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{108,171}{1 + 108,171 (0.05)^2}$$

$$n = 398.53 \approx 400$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากปริมาณของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สูงสุด อันดับ 1 ถึง 8 จากทั้งหมด 10 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มหาวิทยาลัยปทุมธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ มหาวิทยาลัยรังสิต สถาบันการพลศึกษา มหาวิทยาลัยชินวัตร มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีจังหวัดปทุมธานี จำนวน 8 แห่ง โดยพิจารณาจากปริมาณของนักศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัย ดังตารางที่ 3.1



ตารางที่ 3.1 แสดงการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อมหาวิทยาลัย	จำนวน นักศึกษา	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง
1. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	24,288	90
2. มหาวิทยาลัยรังสิต	22,553	83
3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	20,350	75
4. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	19,201	71
5. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์	11,632	43
6. มหาวิทยาลัยปทุมธานี	3,911	14
7. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	3,144	12
8. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย	3,092	12
รวม	108,171	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลในพื้นที่ต่าง ๆ ตามที่กำหนด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีกระบวนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร สื่อออนไลน์ต่าง ๆ สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี และกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี

3. รูปแบบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ มีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. เพศ มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. สถาบันที่ศึกษา มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4. ระดับชั้นปีที่ศึกษา มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5. รายได้ที่ได้รับต่อเดือน มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี มี จำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือด้านฮาร์ดแวร์ ด้านระบบปฏิบัติการ ด้านรูปลักษณ์ ด้านระบบเครือข่ายและ การเชื่อมต่อ ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Rating Scale) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การวัดข้อมูลแบบ (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ในการให้คะแนน ตามแนวของ Importance Scale ได้ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

(ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 25) สูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น Interval (I)} &= \frac{\text{พิสัย Range (R)}}{\text{จำนวนชั้น Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยอภิปรายลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questions) โดยให้คะแนนน้ำหนัก (Rating Scale) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 16 ข้อ ใช้เกณฑ์ค่าคะแนนและแปรผลเหมือนส่วนที่ 2 ส่วนด้าน พฤติกรรม การซื้อ ใช้แบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ และใช้แบบสอบถามแบบเปิด (Open-Ended Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาใช้การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้เป็นค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 34)

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_p^2} \right]$$

เมื่อ k = จำนวนข้อของแบบวัด

S_i^2 = ความแปรปรวน (variance) ของข้อ i

S_p^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม หรือความแปรปรวนระหว่างผู้ตอบ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) จะนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยทำการ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้มาตรวัด Interval Scale

จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.936 โดยแยกเป็นรายละเอียด ดังนี้

คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี

คุณสมบัติด้านฮาร์ดแวร์	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ0.709
คุณสมบัติด้านระบบปฏิบัติการ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ0.769
คุณสมบัติด้านด้านรูปลักษณะ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ0.727
คุณสมบัติด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ0.791
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	
การตระหนักถึงปัญหา	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ0.762
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ0.821
การประเมินผลทางเลือก	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ0.736
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ0.712

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงเรื่อง คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วยข้อมูล 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มาจากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ ศึกษาจากตำรา ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เมื่อรวบรวมแบบสอบถาม จะนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง นำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบมาตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและ ความสมบูรณ์โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์เรียบรื้อยนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ สุดท้ายนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย

การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ข้อ 1-5 ได้แก่ เพศ อายุ สถาบันที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ที่ได้รับต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ข้อ 6.1-6.4 แสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อ 7.1 - 7.3 และข้อ 8, 9, 12 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อ 10, 11 แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย เพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติดังนี้

ใช้สถิติแบบ Independent Sample (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (2 กลุ่ม) ยกเว้น การซื้อ ข้อ 10, 11

ใช้สถิติแบบ One-way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (3 กลุ่มขึ้นไป) ยกเว้น การซื้อ ข้อ 10, 11

ใช้สถิติแบบ ไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทำการศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เฉพาะการซื้อ ข้อ 10, 11

ใช้สถิติแบบ วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ยกเว้น การซื้อ ข้อ 10, 11

การตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547 : 350-351)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

ตารางที่ 3.2 แสดงสถิติเชิงพรรณนา

คำถาม	สถิติเชิงพรรณนา
ด้านประชากรศาสตร์	
1. เพศ	ความถี่และร้อยละ
2. อายุ	ความถี่และร้อยละ
3. สถาบันที่ศึกษา	ความถี่และร้อยละ
4. ระดับชั้นปีที่ศึกษา	ความถี่และร้อยละ
5. รายได้ที่ได้รับต่อเดือน	ความถี่และร้อยละ
ด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี	
6.1 ด้านฮาร์ดแวร์	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
6.2 ด้านระบบปฏิบัติการ	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
6.3 ด้านรูปลักษณะ	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
6.4 ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	
7.1 การตระหนักถึงปัญหา	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
7.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
7.3 การประเมินผลทางเลือก	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
8. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
9. ราคาที่ซื้อ	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
10. ยี่ห้อที่ซื้อ	ความถี่และร้อยละ
11. สถานที่ที่ซื้อ	ความถี่และร้อยละ
12. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 3.3 แสดงสถิติเชิงอนุมาน

คำถาม	สถิติเชิงอนุมาน
ด้านประชากรศาสตร์	
1. เพศ	t-test
2. อายุ	F-test
3. สถาบันที่ศึกษา	F-test
4. ระดับชั้นปีที่ศึกษา	F-test
5. รายได้ที่ได้รับต่อเดือน	F-test
ด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี	
6.1 ด้านฮาร์ดแวร์	Pearson Correlation
6.2 ด้านระบบปฏิบัติการ	Pearson Correlation
6.3 ด้านรูปลักษณะ	Pearson Correlation
6.4 ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ	Pearson Correlation
ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	
7.1 การตระหนักถึงปัญหา	Pearson Correlation
7.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	Pearson Correlation
7.3 การประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation
8. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation
9. ราคาที่ซื้อ	Pearson Correlation
10. ยี่ห้อที่ซื้อ	Chi-square
11. สถานที่ที่ซื้อ	Chi-square
12. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและสมมติฐานออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของแท็บเล็ต พีซี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐานการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถาบันที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ศึกษา รายได้ที่ได้รับ บต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของแท็บเล็ต พีซี ที่แตกต่างกัน (ยกเว้น ยี่ห้อที่ซื้อ และ สถานที่ซื้อ)

2. ข้อมูลคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถาบันที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ศึกษา รายได้ที่ได้รับต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ยี่ห้อที่ซื้อ และสถานที่ซื้อ

3. คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซีประกอบด้วย ด้านฮาร์ดแวร์ ด้านระบบปฏิบัติการ ด้านรูปลักษณ์ ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของแท็บเล็ต พีซี (ยกเว้น ยี่ห้อที่ซื้อและสถานที่ซื้อ)

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	171	42.75
หญิง	229	57.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา จำแนกตามเพศ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเพศชาย 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
17 - 19 ปี	85	21.25
20 - 22 ปี	242	60.50
23 ปีขึ้นไป	73	18.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา จำแนกตามอายุ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี ไม่เกิน 22 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาได้แก่ อายุ 17 ปี ไม่เกิน 19 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และอายุ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา จำแนกตามสถาบัน
ที่ศึกษา

สถาบันที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	90	22.50
มหาวิทยาลัยรังสิต	83	20.75
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	75	18.75
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	71	17.75
มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ได้แก่ (มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ มหาวิทยาลัยปทุมธานี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย)	81	20.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของ นักศึกษา จำแนกตามสถาบันที่ศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาได้แก่ มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของ นักศึกษา จำแนกตาม
ระดับชั้นปีที่ศึกษา

ระดับชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปี 1	73	18.25
ปี 2	92	23.00
ปี 3	135	33.75
ปี 4	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของ นักศึกษา จำแนกตามระดับชั้นปีที่ศึกษา พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน

135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา ได้แก่ ชั้นปีที่ 4 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และชั้นปีที่ 2 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ นักศึกษา จำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน

รายได้ที่ได้รับต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	191	47.75
10,001 - 15,000 บาท	137	34.25
15,001 - 20,000 บาท	72	18.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของ นักศึกษา จำแนกตามรายได้ที่ได้รับ ต่อเดือน พบว่า รายได้ ที่ได้รับ ต่อเดือน ของนักศึกษา ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีรายได้ ที่ได้รับต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา ได้แก่ รายได้ที่ได้รับต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ของนักศึกษา ในด้านฮาร์ดแวร์

ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านฮาร์ดแวร์			
- ความรวดเร็วในการประมวลผล	4.55	0.513	มากที่สุด
- ความละเอียดคมชัดของจอแสดงผล	4.53	0.505	มากที่สุด
- มีความจุภายในที่สามารถเก็บข้อมูลได้มากเพียงพอ	4.27	0.596	มากที่สุด
- ความคมชัดของกล้อง	4.30	0.723	มากที่สุด
- ระยะเวลาการใช้งานแท็บเล็ต พีซี ในการชาร์จต่อครั้ง	4.44	0.680	มากที่สุด
รวม	4.4175	0.37329	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ในด้านฮาร์ดแวร์ พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ในด้านฮาร์ดแวร์อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อคำถาม นักศึกษาให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการประมวลผล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาได้แก่ ความละเอียดคมชัดของจอแสดงผล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และมีความจุภายในที่สามารถเก็บข้อมูลได้มากเพียงพอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ของนักศึกษาในด้านระบบปฏิบัติการ

ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านระบบปฏิบัติการ			
- ระบบการทำงานมีความลื่นไหล ไม่กระตุก	4.65	0.538	มากที่สุด
- เมนูสามารถใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	4.45	0.607	มากที่สุด
- สามารถรองรับใช้งานแอปพลิเคชันได้หลากหลาย	4.42	0.587	มากที่สุด
- สามารถถ่ายโอนข้อมูลได้สะดวก	4.42	0.538	มากที่สุด
- ระบบรักษาความปลอดภัยจากการถูกเข้าใช้ที่แน่นอนหนา	4.46	0.586	มากที่สุด
รวม	4.4780	0.36311	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ในด้านระบบปฏิบัติการ พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ในด้านระบบปฏิบัติการอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อคำถาม นักศึกษาให้ความสำคัญกับระบบการทำงานมีความลื่นไหล ไม่กระตุก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยจากการถูกเข้าใช้ที่แน่นอนหนา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และสามารถรองรับใช้งานแอปพลิเคชันได้หลากหลาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และสามารถถ่ายโอนข้อมูลได้สะดวกซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ของนักศึกษาในด้านรูปลักษณะ

ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านรูปลักษณะ			
- ตัวเครื่องมีขนาดความ สูง กว้าง หนา ที่เหมาะสม	4.35	0.597	มากที่สุด
- ความกว้างของขนาดหน้าจอ	4.26	0.561	มากที่สุด
- ตัวเครื่องมีน้ำหนักที่เบา สามารถพกพาได้สะดวก	4.39	0.607	มากที่สุด
- มีดีไซน์ที่หรูหราและมีความทันสมัย	4.37	0.730	มากที่สุด
- มีสีสันทที่สวยงามและโดดเด่น	4.39	0.727	มากที่สุด
รวม	4.3505	0.41819	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ในด้านรูปลักษณะพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ในด้านรูปลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อคำถาม นักศึกษาให้ความสำคัญกับตัวเครื่องมีน้ำหนักที่เบา สามารถพกพาได้สะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีสีสันทที่สวยงามและโดดเด่นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาได้แก่ มีดีไซน์ที่หรูหราและมีความทันสมัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และความกว้างของขนาดหน้าจอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ของนักศึกษาในด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ

ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ			
- สามารถเชื่อมต่อไวไฟร์ (Wi-Fi)	4.80	0.457	มากที่สุด
- สามารถเชื่อมต่อเอ็ดจ์และจีพีอาร์เอส (EDGE&GPRS)	3.96	0.863	มาก
- สามารถเชื่อมต่อสามจี (3G)	4.51	0.656	มากที่สุด
- สามารถเชื่อมต่อบลูทูธ (Bluetooth)	4.16	0.744	มาก
- มีระบบจีพีเอส (GPS) นำทางในตัว	4.04	0.632	มาก
รวม	4.2935	0.41423	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ในด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ในด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ นักศึกษาให้ความสำคัญกับความสามารถเชื่อมต่อไวไฟร์ (Wi-Fi) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 รองลงมาได้แก่ สามารถเชื่อมต่อสามจี (3G) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ซึ่งลำดับสูงสุดและลำดับรองลงมามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และสามารถเชื่อมต่อเอ็ดจ์และจีพีอาร์เอส (EDGE&GPRS) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ของนักศึกษา โดยรวมทุกด้าน

ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ			
- ด้านฮาร์ดแวร์	4.417	0.373	มากที่สุด
- ด้านระบบปฏิบัติการ	4.478	0.363	มากที่สุด
- ด้านรูปลักษณ์	4.350	0.418	มากที่สุด
- ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ	4.293	0.414	มากที่สุด
รวม	4.384	0.392	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี โดยรวมนักศึกษามองเห็นว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด นักศึกษาให้ความสำคัญกับด้านระบบปฏิบัติการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.478 รองลงมาได้แก่ ด้านฮาร์ดแวร์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.417 และด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2935

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ของนักศึกษา ในด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา			
- เพื่อตอบสนองในความต้องการของตนในการใช้แท็บเล็ต พีซี	4.53	0.557	มากที่สุด
- เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาของตนเอง	4.14	0.692	มาก
- ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด เช่น เห็นเพื่อนมีแท็บเล็ต พีซี จึงต้องการมีเหมือนเพื่อน	4.02	0.697	มาก
- ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง ฯลฯ	3.39	0.855	ปานกลาง
รวม	4.154	0.441	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ในด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ในด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา นักศึกษาให้ความสำคัญกับการใช้เพื่อตอบสนองในความต้องการของตนในการใช้แท็บเล็ต พีซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาได้แก่ เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งลำดับสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับรองลงมา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง ฯลฯ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ของนักศึกษา ในด้านการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการค้นหาข้อมูล			
- สอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้แท็บเล็ต พีซี มาก่อน เช่น คนในครอบครัวญาติ เพื่อน	4.33	0.646	มากที่สุด
- สอบถามข้อมูลจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายแท็บเล็ต พีซี	4.02	0.666	มาก
- ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับแท็บเล็ต พีซี เช่น www.tabletd.com	4.34	0.738	มากที่สุด
- ค้นหาข้อมูลจาก นิตยสารไอที เช่น COMPUTER TODAY	4.03	0.816	มาก
รวม	4.1794	0.42830	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ในด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ในด้านการค้นหาข้อมูล นักศึกษาให้ความสำคัญ จากการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับแท็บเล็ต พีซี เช่น www.tabletd.com มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาได้แก่ สอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้แท็บเล็ต พีซี มาก่อน เช่น คนในครอบครัวญาติ เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งลำดับสูงสุดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับรองลงมามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และสอบถามข้อมูลจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายแท็บเล็ต พีซี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ของนักศึกษา ในด้านการประเมินผลทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการประเมินผลทางเลือก			
- พิจารณาจากยี่ห้อของแท็บเล็ต พีซี ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.46	0.543	มากที่สุด
- พิจารณาจากคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี	4.41	0.546	มากที่สุด
- พิจารณาราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของแท็บเล็ต พีซี	4.41	0.598	มากที่สุด
- ได้รับส่วนลดพิเศษและของแถมจากการซื้อแท็บเล็ต พีซี	4.32	0.642	มากที่สุด
รวม	4.399	0.392	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ในด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ในด้านการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อคำถาม นักศึกษาให้ความสำคัญกับการพิจารณาจากยี่ห้อของแท็บเล็ต พีซี ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา ได้แก่ พิจารณาจากคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และพิจารณาราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของแท็บเล็ต พีซี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และได้รับส่วนลดพิเศษและของแถมจากการซื้อแท็บเล็ต พีซี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่ได้ศึกษาข้อมูลมาแล้ว ท่านใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี เป็นเวลานานเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 เดือน	284	71.00
4 - 6 เดือน	96	24.00
7 เดือนขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

แท็บเล็ต พีซี เป็นเวลา 1 - 3 เดือน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาได้แก่ 4 - 6 เดือน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 7 เดือนขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามราคาแท็บเล็ต พีซี

ราคาแท็บเล็ต พีซี ที่ท่านซื้อ เป็นจำนวนเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	128	32.00
15,001 - 20,000 บาท	123	30.75
มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป	149	37.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามราคาแท็บเล็ต พีซี ที่ซื้อ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อแท็บเล็ต พีซี ในราคา มากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามยี่ห้อแท็บเล็ต พีซี

ยี่ห้อแท็บเล็ต พีซี ที่ท่านซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แอปเปิ้ล	163	40.75
ซัมซุง	113	28.25
โซนี่	36	9.00
เอเซอร์	54	13.50
ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น เอชพี เลอโนโว เดลล์	34	8.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตาม ยี่ห้อแท็บเล็ต พีซี พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อแท็บเล็ต พีซี ยี่ห้อ แอปเปิ้ล จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาได้แก่ ซัมซุง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และเอเซอร์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ

สถานที่ที่ท่านซื้อแท็บเล็ต พีซี จากสถานที่ใด	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์บริการขายแท็บเล็ต พีซี ของยี่ห้อที่ท่านซื้อ	214	53.50
ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย	143	35.75
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต / งานแสดงสินค้า	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ จำแนกตาม สถานที่ที่ซื้อ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อแท็บเล็ต พีซี ที่ศูนย์บริการขาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต / งานแสดงสินค้า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการ รััดตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต พีซี ของนักศึกษา ในด้านพฤติกรรมหลังการใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านพฤติกรรมหลังการใช้			
- ความพึงพอใจในการใช้แท็บเล็ต พีซี	4.40	0.552	พึงพอใจมากที่สุด
- ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้แท็บเล็ต พีซี	4.41	0.589	คุ้มค่ามากที่สุด
- การแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อแท็บเล็ต พีซี ยี่ห้อเดียวกันกับท่าน	4.23	0.701	แนะนำมากที่สุด
- ในอนาคต ถ้าตรายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ มีการออกสินค้าเทคโนโลยีใหม่ๆ ท่านจะกลับไปซื้อยี่ห้อเดิมหรือไม่	4.34	0.647	ซื้อมากที่สุด
รวม	4.341	0.482	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อคำถาม นักศึกษาโดยมีพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนี้ ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้แท็บเล็ต พีซี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้แท็บเล็ต พีซี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และการแนะนำให้กับบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อแท็บเล็ต พีซี ยี่ห้อเดียวกันกับท่าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถาบันที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ศึกษาและรายได้ที่ได้รับต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ที่แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้สถิติ โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม ซึ่ง สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. 2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี	เพศ	mean	S.D.	t.	Sig. (2-tailed)
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ชาย	4.33	0.39	1.67	0.10
	หญิง	4.26	0.43		
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	ชาย	4.15	0.39	-1.04	0.29
	หญิง	4.20	0.45		
3. ด้านการประเมินทางเลือก	ชาย	4.38	0.42	-0.65	0.51
	หญิง	4.41	0.37		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี	เพศ	mean	S.D.	t.	Sig. (2-tailed)
4. ด้านพฤติกรรมการซื้อ					
4.1 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	ชาย	2.25	1.88	-.202	0.84
	หญิง	2.29	2.10		
4.2 ราคาที่ซื้อ	ชาย	17947.37	4298.10	1.027	0.31
	หญิง	17506.55	4207.99		
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
	ชาย	4.36	0.50	0.55	0.58
	หญิง	4.33	0.47		

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ราคาที่ซื้อ) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.09, 0.29, 0.51, 0.84, 0.31 และ 0.58 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมิน ทางเลือก ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ราคาที่ซื้อ) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักศึกษากลุ่มอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	0.15	2	0.08	0.45	0.64
	ภายในกลุ่ม	68.31	397	0.17		
	รวม	68.46	399			
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.02	2	0.01	0.06	0.95
	ภายในกลุ่ม	73.17	397	0.18		
	รวม	73.19	399			
3. ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.33	2	0.16	1.06	0.35
	ภายในกลุ่ม	61.00	397	0.15		
	รวม	61.39	399			
4. ด้านพฤติกรรมการซื้อ						
4.1 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	63.02	2	31.51	8.10	0.00*
	ภายในกลุ่ม	1544.73	397	3.89		
	รวม	1607.75	399			
4.2 ราคาที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.32	2	6614530.70	0.37	0.69
	ภายในกลุ่ม	7.18	397	1.80		
	รวม	7.20	399			
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.26	2	0.13	0.55	0.58
	ภายในกลุ่ม	92.54	397	0.23		
	รวม	92.79	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับ

สมมติฐานรอง หมายความว่า กลุ่มอายุที่ต่างกันมี ระดับความคิดเห็นต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ในด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) แตกต่างกัน

ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ราคาที่ซื้อ) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.64, 0.95, 0.35, 0.69 และ 0.58 ตามลำดับ ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า กลุ่มอายุที่ต่างกัน มี ระดับความคิดเห็นต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซีใน ด้านด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ราคาที่ซื้อ) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	ด้านการตระหนักถึงปัญหา	17-19 ปี	20-22 ปี	23 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	2.38	2.00	3.05
17-19 ปี	2.38		0.372 (0.135)	-0.678 (0.032*)
20-22 ปี	2.00			-0.051 (0.000*)
23 ปีขึ้นไป	3.05			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่มีอายุ 17 ปี ไม่เกิน 19 ปี มีด้านการตระหนักถึงปัญหาในระดับที่แตกต่างกับ นักศึกษาที่มีอายุ 23 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.032 โดยนักศึกษาที่มีอายุ 17 ปี ไม่เกิน 19 ปี มีด้านการตระหนักถึงปัญหาน้อยกว่า นักศึกษาที่มีอายุ 23 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.678

นักศึกษาที่มีอายุ 20 ปี ไม่เกิน 22 ปี มีด้านการตระหนักถึงปัญหา ในระดับที่แตกต่างกัน กับ นักศึกษาอายุ 23 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.000 โดยนักศึกษาที่มีอายุ 20 ปี ไม่เกิน 22 ปี มีด้านการตระหนักถึงปัญหาน้อยกว่า นักศึกษาอายุ 23 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.051

สมมติฐานที่ 1.3 นักศึกษากลุ่มสถาบันที่ศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถาบันที่ศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถาบันที่ศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี จำแนกตามสถาบันที่ศึกษา

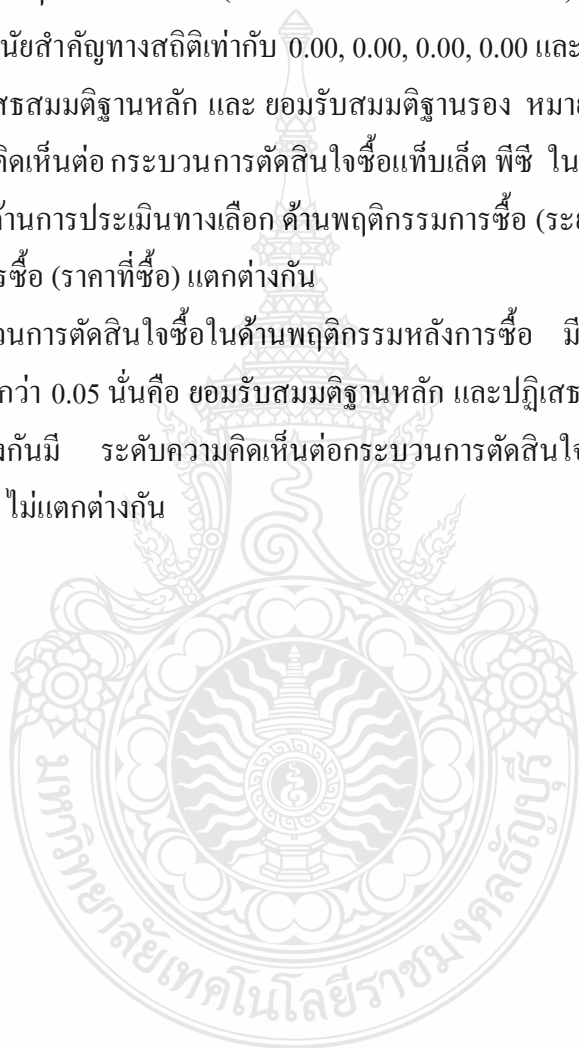
กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4.52	4	1.13	6.98	0.00*	
	ภายในกลุ่ม	63.94	395	0.16			
	รวม	68.46	399				
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.91	4	0.98	5.57	0.00*	
	ภายในกลุ่ม	69.28	395	0.18			
	รวม	73.19	399				
3. ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.25	4	0.81	5.53	0.00*	
	ภายในกลุ่ม	58.13	395	0.15			
	รวม	61.39	399				
4. ด้านพฤติกรรมกรซื้อ	4.1 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	70.95	4	17.74	4.56	0.00*
		ภายในกลุ่ม	1536.80	395	3.89		
		รวม	1607.75	399			
4.2 ราคาที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.90	4	4.74	2.67	0.03*	
	ระหว่างกลุ่ม	7.00	395	1.77			
	รวม	7.20	399				
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.47	4	0.12	0.498	0.74	
	ภายในกลุ่ม	92.33	395	0.23			
	รวม	92.79	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร เป็นรายกลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อในด้าน การตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) และด้านพฤติกรรมการซื้อ (ราคาที่ซื้อ) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00, 0.00, 0.00, 0.00 และ 0.03 ตามลำดับ ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และ ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า สถาบันที่ศึกษาที่ต่างกันมี ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ในด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) และด้านพฤติกรรมการซื้อ (ราคาที่ซื้อ) แตกต่างกัน

ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.74 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า กลุ่มสถาบันที่ต่างกันมี ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซีในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา เป็นรายคู่ จำแนกตามสถาบันที่ศึกษา

สถาบันที่ศึกษา	ด้านการตระหนักถึงปัญหา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	มหาวิทยาลัยรังสิต	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	มหาวิทยาลัยอื่น ๆ
		\bar{X}				
		4.14	4.40	4.23	4.29	4.40
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	4.14		-0.263 (0.000*)	-0.084 (0.180)	-0.151 (0.019*)	-0.268 (0.000*)
มหาวิทยาลัยรังสิต	4.40			0.178 (0.006*)	0.112 (0.086)	-0.005 (0.936)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	4.23				-0.066 (0.320)	-0.183 (0.005*)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	4.29					-0.117 (0.075)
มหาวิทยาลัยอื่น ๆ	4.40					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มีด้านการตระหนักถึงปัญหาในระดับที่แตกต่างกับนักศึกษาที่ศึกษาที่ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000, 0.019, 0.000 โดยนักศึกษาที่ ศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มีด้านการตระหนักถึงปัญหา น้อยกว่า นักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยอื่น ๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ 0.263, 0.151, 0.268

นักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยรังสิต มีด้านการตระหนักถึงปัญหาในระดับที่แตกต่างกับ นักศึกษาที่ศึกษาที่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.006 โดยนักศึกษา

ที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยรังสิต มีด้านการตระหนักถึงปัญหา มากกว่า นักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.178

นักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีด้านการตระหนักถึงปัญหาในระดับที่แตกต่างกับ นักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัย อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 โดย นักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีด้านการตระหนักถึงปัญหาน้อย กว่านักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยอื่น ๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.183

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล เป็นรายคู่ จำแนกตามสถาบันที่ศึกษา

สถาบันที่ศึกษา	ด้านการค้นหาข้อมูล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	มหาวิทยาลัยรังสิต	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	มหาวิทยาลัยอื่น ๆ
		\bar{X}	4.17	4.15	4.04	4.36
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	4.17		0.016 (0.804)	0.129 (0.049*)	-0.151 (0.004*)	-0.016 (0.806)
มหาวิทยาลัยรังสิต	4.15			0.114 (0.089)	-0.209 (0.002*)	-0.032 (0.630)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	4.04				-0.323 (0.000*)	-0.145 (0.031*)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	4.36					0.177 (0.009*)
มหาวิทยาลัยอื่น ๆ	4.19					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

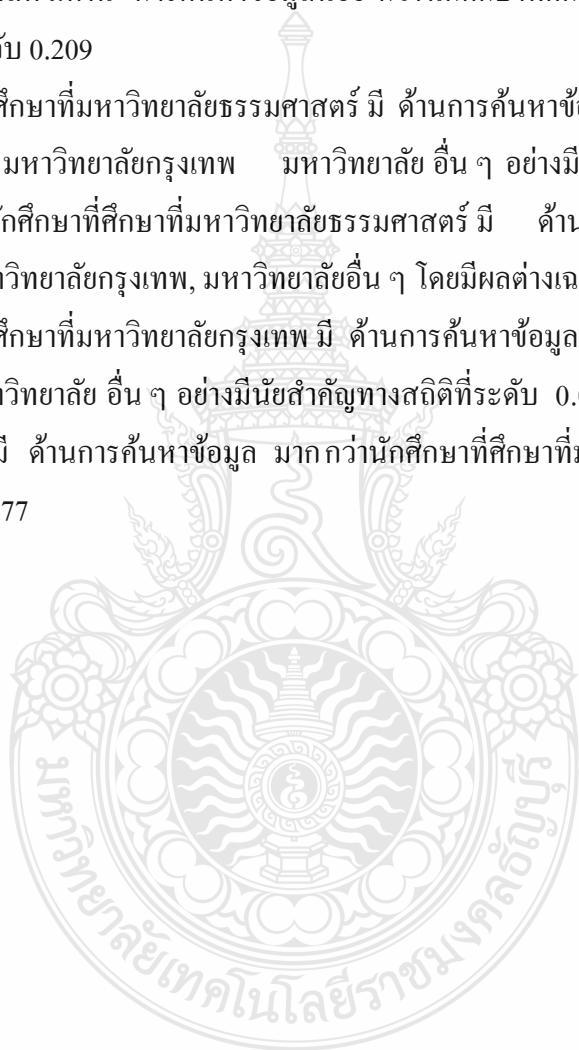
จากตาราง ที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มีด้านการค้นหาข้อมูล ในระดับที่แตกต่าง กับนักศึกษาที่ศึกษาที่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.049, 0.004 โดยนักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มีด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่า น้อยกว่านักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.129, 0.151

นักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยรังสิต มี ด้านการค้นหาข้อมูล ในระดับที่แตกต่างกับนักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัย กรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002 โดยนักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยรังสิต มีด้าน การค้นหาข้อมูลน้อยกว่า นักศึกษาที่ศึกษาที่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.209

นักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มี ด้านการค้นหาข้อมูล ในระดับที่แตกต่างกับนักศึกษาที่ศึกษาที่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัย อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000, 0.031 โดยนักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มี ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า นักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยอื่น ๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.323, 0.145

นักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มี ด้านการค้นหาข้อมูล ในระดับที่แตกต่างกับ นักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัย อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.009 โดยนักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มี ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัย อื่น ๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.177



ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมิน
ทางเลือก เป็นรายคู่ จำแนกตามสถาบันที่ศึกษา

สถาบันที่ ศึกษา	ด้านการ ประเมิน ทางเลือก	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย
		เทคโนโลยี ราชมงคล	รังสิต	ธรรมศาสตร์	กรุงเทพ	อื่น ๆ
	\bar{X}	4.48	4.38	4.26	4.52	4.35
มหาวิทยาลัย เทคโนโลยี ราชมงคล	4.48		0.104 (0.076)	0.220 (0.000*)	-0.034 (0.574)	0.135 (0.023*)
มหาวิทยาลัย รังสิต	4.38			0.116 (0.058)	-0.138 (0.027*)	0.031 (0.608)
มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์	4.26				-0.254 (0.000*)	-0.085 (0.165)
มหาวิทยาลัย กรุงเทพ	4.52					0.169 (0.007*)
มหาวิทยาลัย อื่น ๆ	4.35					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มีด้านการประเมินทางเลือก ในระดับที่แตกต่างกับนักศึกษาที่ศึกษาที่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000, 0.023 โดยนักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มีด้านการประเมินทางเลือกมากกว่านักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอื่น ๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.220, 0.135

นักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยรังสิต มีด้านการประเมินทางเลือกในระดับที่แตกต่างกับนักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.027 โดยนักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยรังสิต มีด้านการประเมินทางเลือกน้อยกว่านักศึกษาที่ศึกษาที่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.138

นักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีด้านการประเมินทางเลือก ในระดับที่แตกต่างกับนักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยนักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีด้านการประเมินทางเลือก น้อยกว่านักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.254

นักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีด้านการประเมินทางเลือกในระดับที่แตกต่างกับนักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007 โดยนักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีด้านการประเมินทางเลือกมากกว่านักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยอื่น ๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.169

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) เป็นรายคู่ จำแนกตามสถาบันที่ศึกษา

สถาบันที่ศึกษา	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	มหาวิทยาลัยรังสิต	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	มหาวิทยาลัยอื่น ๆ
	\bar{X}	2.64	1.76	2.05	1.99	2.85
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	2.64		0.885 (0.003*)	0.591 (0.056)	0.659 (0.036*)	-0.207 (0.493)
มหาวิทยาลัยรังสิต	1.76			-0.294 (0.350)	-0.227 (0.477)	-1.093 (0.000*)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2.05				0.067 (0.837)	-0.799 (0.012*)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	1.99					-0.866 (0.007*)
มหาวิทยาลัยอื่น ๆ	2.85					

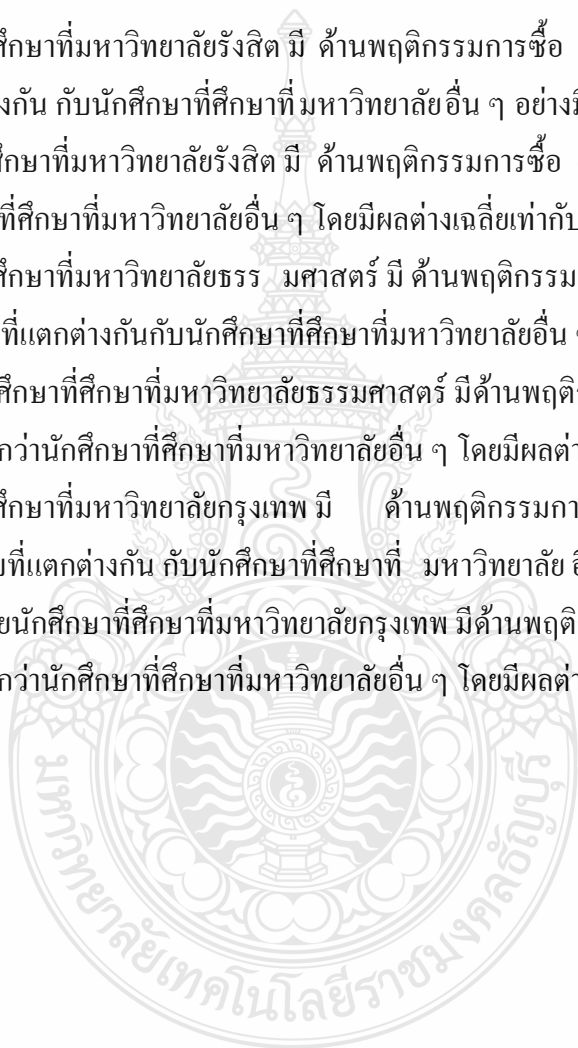
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มีด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) ในระดับที่แตกต่างกับ นักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.003, 0.036 โดยนักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มีด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.885, 0.659

นักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยรังสิต มี ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) ในระดับที่แตกต่างกับ นักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยนักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยรังสิต มี ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) น้อยกว่านักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยอื่น ๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.093

นักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มี ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) ในระดับที่แตกต่างกับนักศึกษาศึกษาที่มหาวิทยาลัยอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007 โดยนักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) น้อยกว่านักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยอื่น ๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.799

นักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มี ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) ในระดับที่แตกต่างกับนักศึกษาศึกษาที่ มหาวิทยาลัยอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007 โดยนักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) น้อยกว่านักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยอื่น ๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.866



ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ราคาที่ซื้อ) เป็นรายคู่ จำแนกตามสถาบันที่ศึกษา

สถาบันที่ศึกษา	ราคาที่ซื้อ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	มหาวิทยาลัยรังสิต	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	มหาวิทยาลัยอื่น ๆ
		\bar{X}				
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	17144.44		-867.604 (0.177)	251.111 (0.703)	-1771.049 (0.008*)	-509.877 (0.430)
มหาวิทยาลัยรังสิต	18012.05			1118.715 (0.096)	-903.445 (0.185)	357.727 (0.587)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	16893.33				-2022.160 (0.004*)	-760.988 (0.260)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	18915.49					1261.172 (0.066)
มหาวิทยาลัยอื่น ๆ	17654.32					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มีด้านพฤติกรรมการซื้อ (ราคาที่ซื้อ) ในระดับที่แตกต่างกับนักศึกษาศึกษาที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008 โดยนักศึกษาศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มีด้านพฤติกรรมการซื้อ (ราคาที่ซื้อ) น้อยกว่านักศึกษาศึกษาที่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1771.049

นักศึกษาศึกษาที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีด้านพฤติกรรมการซื้อ (ราคาที่ซื้อ) ในระดับที่แตกต่างกับนักศึกษาศึกษาที่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004 โดยนักศึกษาศึกษาที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีด้านพฤติกรรมการซื้อ (ราคาที่ซื้อ) น้อยกว่านักศึกษาศึกษาที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2022.160

สมมติฐานที่ 1.4 นักศึกษากลุ่มระดับชั้นปีที่ศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี จำแนกตามระดับชั้นปีที่ศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	0.21	3	0.07	0.39	0.75
	ภายในกลุ่ม	68.26	396	0.17		
	รวม	68.46	399			
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.39	3	0.13	0.71	0.55
	ภายในกลุ่ม	72.80	396	0.18		
	รวม	73.19	399			
3. ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.96	3	0.32	2.11	0.09
	ภายในกลุ่ม	60.42	396	0.15		
	รวม	61.39	399			
4. ด้านพฤติกรรมการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	52.50	3	17.50	4.46	0.07
	ภายในกลุ่ม	1555.25	396	3.93		
	รวม	1607.75	399			
4.2 ราคาที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.84	3	6128511.97	0.338	0.08
	ภายในกลุ่ม	7.18	396	1.81		
	รวม	7.20	399			
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.98	3	0.659	2.87	0.03*
	ภายในกลุ่ม	90.82	396	0.229		
	รวม	92.79	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.03 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ระดับชั้นปีที่ศึกษาที่ต่างกันมี ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน

ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) และด้านพฤติกรรมการซื้อ (ราคาที่ซื้อ) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.75, 0.55, 0.09, 0.07 และ 0.80 ตามลำดับ ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ระดับชั้นปีที่ศึกษาของนักศึกษาที่ต่างกันมี ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซีในด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมิน ทางเลือก ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) และด้านพฤติกรรมการซื้อ (ราคาที่ซื้อ) ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับชั้นปี

ระดับชั้นปี	ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4
	\bar{X}	4.339	4.220	4.406	4.368
ปี 1	4.339		0.119 (0.114)	-0.067 (0.340)	-0.028 (0.700)
ปี 2	4.220			-0.185 (0.004*)	-0.147 (0.034*)
ปี 3	4.406				0.038 (0.547)
ปี 4	4.368				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่ อยู่ชั้นปี 2 มีด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับที่แตกต่างกับ นักศึกษาที่ อยู่ชั้นปี 3 ปี 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004, 0.034 โดยนักศึกษาที่อยู่ชั้นปี 2 มีด้านพฤติกรรมหลังการซื้อน้อยกว่า นักศึกษาที่อยู่ชั้นปี 3 ปี 4 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.185, 0.147

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่ได้รับต่อเดือน ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่ได้รับต่อเดือน ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี จำแนกตามรายได้ที่ได้รับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2.84	2	1.42	14.59	0.00*
	ภายในกลุ่ม	66.63	397	0.17		
	รวม	68.46	399			
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.14	2	0.07	0.37	0.69
	ภายในกลุ่ม	73.06	397	0.18		
	รวม	73.19	399			
3. ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.44	2	1.72	11.80	0.00*
	ภายในกลุ่ม	57.94	397	0.15		
	รวม	61.39	399			
4. ด้านพฤติกรรมการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	34.51	2	17.26	4.35	0.07
	ภายในกลุ่ม	1573.24	397	3.97		
	รวม	1607.75	399			
4.1 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.74	2	1.37	7.85	0.06
	ภายในกลุ่ม	6.92	397	1.74		
	รวม	7.20	399			
4.2 ราคาที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.27	2	1.14	4.99	0.01*
	ภายในกลุ่ม	90.52	397	0.23		
	รวม	92.79	399			
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.27	2	1.14	4.99	0.01*
	ภายในกลุ่ม	90.52	397	0.23		
	รวม	92.79	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อในด้าน การตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมิน ทางเลือก และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00, 0.00 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า รายได้ที่ได้รับต่อเดือนที่ต่างกันมี ระดับความคิดเห็นต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ในด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน

ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) และด้านพฤติกรรม การซื้อ (ราคาที่ซื้อ) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.64, 0.07, 0.06 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่าระดับชั้นปีที่ศึกษาของนักศึกษาที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) และด้านพฤติกรรมการซื้อ (ราคาที่ซื้อ) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน

รายได้ที่ได้รับต่อเดือน	ด้านการตระหนักถึงปัญหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 12,000 บาท
		\bar{x}		
		4.37	4.19	4.28
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.37		0.188 (0.000*)	0.094 (0.094)
10,001 - 15,000 บาท	4.19			-0.093 (0.114)
15,001 - 12,000 บาท	4.28			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีด้านการตระหนักถึงปัญหาในระดับที่แตกต่างกับนักศึกษาที่มีรายได้ 10,001 บาท ไม่เกิน 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มีด้านการตระหนักถึงปัญหา มากกว่า นักศึกษาที่มีรายได้ 10,001 บาท ไม่เกิน 15,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.188

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อ ด้านการประเมินทางเลือก เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน

รายได้ที่ได้รับต่อเดือน	ด้านการประเมินทางเลือก	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 12,000 บาท
		\bar{x}		
		4.32	4.52	4.38
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.32		- 0.207 (0.000*)	-0.065 (0.218)
10,001 - 15,000 บาท	4.52			-0.142 (0.011*)
15,001 - 12,000 บาท	4.38			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีด้านการประเมินทางเลือกในระดับที่แตกต่างกับ นักศึกษาที่มีรายได้ 10,001 บาท ไม่เกิน 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีด้านการประเมินทางเลือก น้อยกว่า นักศึกษาที่มีรายได้ 10,001 บาท ไม่เกิน 15,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.207

นักศึกษาที่มีรายได้ 10,001 บาท ไม่เกิน 15,000 บาท มีด้านการประเมินทางเลือกในระดับที่แตกต่างกับ นักศึกษาที่มีรายได้ 15,001 บาท ไม่เกิน 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.011 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ 10,001 บาท ไม่เกิน 15,000 บาท มีด้านการประเมินทางเลือกน้อยกว่า นักศึกษาที่มีรายได้ 15,001 บาท ไม่เกิน 20,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.142

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน

รายได้ที่ได้รับต่อเดือน	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 12,000 บาท
	\bar{x}	4.27	4.43	4.34
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.27		- 0.169 (0.002*)	-0.069 (0.294)
10,001 - 15,000 บาท	4.43			0.995 (0.153)
15,001 - 12,000 บาท	4.34			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับที่แตกต่างกับ นักศึกษาที่มีรายได้ 10,001 บาท ไม่เกิน 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ น้อยกว่า นักศึกษาที่มีรายได้ 10,001 บาท ไม่เกิน 15,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.175

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถาบันที่ศึกษา ระดับชั้นปี ที่ศึกษา และรายได้ที่ได้รับต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ยี่ห้อที่ซื้อ และสถานที่ซื้อ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ แบบไคสแควร์ (Chi-square) ระดับความเชื่อมั่น 95% ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. 2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อที่ซื้อ

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อที่ซื้อ

เพศ	ยี่ห้อที่ซื้อ					χ^2	P.
	แอปเปิ้ล	ซัมซุง	โซนี่	เอเซอร์	ยี่ห้ออื่นๆ		
ชาย	74	37	19	26	15	7.239	0.12
หญิง	89	76	17	28	19		

จากตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับยี่ห้อที่ซื้อ พบว่า เพศมีค่า Probability เท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อที่ซื้อ

อายุ	ยี่ห้อที่ซื้อ					χ^2	P.
	แอปเปิ้ล	ซัมซุง	โซนี่	เอเซอร์	ยี่ห้ออื่นๆ		
17-19 ปี	45	19	1	13	7	16.020	0.04*
20-22 ปี	92	70	29	33	18		
23 ปีขึ้นไป	26	24	6	8	9		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อที่ซื้อ พบว่า อายุมีค่า Probability เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักศึกษาที่มี อายุ ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันที่ศึกษา กับยี่ห้อที่ซื้อ

สถาบันที่ ศึกษา	ยี่ห้อที่ซื้อ					χ^2	P.
	แอปเปิ้ล	ซัมซุง	โซนี่	เอเซอร์	ยี่ห้ออื่น ๆ		
มหาวิทยาลัย เทคโนโลยี ราชมงคล	31	22	7	18	12	20.754	0.19
มหาวิทยาลัย รังสิต	42	23	10	6	2		
มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์	32	22	4	10	7		
มหาวิทยาลัย กรุงเทพ	32	20	7	7	5		
มหาวิทยาลัย อื่น ๆ	26	26	8	13	8		

จากตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันที่ศึกษากับยี่ห้อที่ซื้อ พบว่าสถาบันที่ศึกษา มีค่า Probability เท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน รอง H_1 หมายความว่า นักศึกษาที่มี สถาบัน ที่ศึกษาต่างกัน ไม่มี ความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีที่ศึกษาระดับชั้นปีที่ศึกษากับยี่ห้อที่ซื้อ

ระดับชั้นปี	ยี่ห้อที่ซื้อ					χ^2	P
	แอปเปิ้ล	ซัมซุง	โซนี่	เอเซอร์	ยี่ห้ออื่น ๆ		
ปี 1	37	18	1	12	5	22.007	0.04*
ปี 2	31	29	12	9	11		
ปี 3	53	39	9	25	9		
ปี 4	42	27	14	8	9		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีที่ศึกษากับยี่ห้อที่ซื้อพบว่าระดับชั้นปีที่ศึกษา มีค่า Probability เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักศึกษาที่มี ระดับชั้นปีที่ศึกษา ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่ได้รับต่อเดือนกับยี่ห้อที่ซื้อ

รายได้ที่ได้รับต่อเดือน	ยี่ห้อที่ซื้อ					χ^2	P
	แอปเปิ้ล	ซัมซุง	โซนี่	เอเซอร์	ยี่ห้ออื่น ๆ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	62	56	23	34	16	16.258	0.04*
10,000 - 15,000 บาท	68	37	8	14	10		
15,000 - 20,000 บาท	33	20	5	6	8		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่ได้รับต่อเดือนกับยี่ห้อที่ซื้อ พบว่ารายได้ที่ได้รับต่อเดือน มีค่า Probability เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักศึกษาที่มี รายได้ ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อ

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อ

เพศ	สถานที่ซื้อ			χ^2	P
	ศูนย์บริการขาย	ร้านค้าหรือ ตัวแทนจำหน่าย	สั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ต / งานแสดงสินค้า		
ชาย	86	60	25	4.772	0.09
หญิง	128	83	18		

จากตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับสถานที่ซื้อ พบว่า เพศมีค่า Probability เท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อแท็บเล็ตพีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อ

อายุ	สถานที่ซื้อ			χ^2	P.
	ศูนย์บริการขาย	ร้านค้าหรือ ตัวแทนจำหน่าย	สั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ต / งานแสดงสินค้า		
17-19 ปี	46	27	12	3.687	0.45
20-22 ปี	124	92	26		
23 ปีขึ้นไป	44	24	5		

จากตารางที่ 4.40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อ พบว่า อายุมีค่า Probability เท่ากับ 0.45 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักศึกษาที่มีอายุต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันที่ศึกษา กับสถานที่ซื้อ

สถาบันที่ศึกษา	สถานที่ซื้อ			χ^2	P.
	ศูนย์บริการขาย	ร้านค้าหรือ ตัวแทนจำหน่าย	สั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ต / งานแสดงสินค้า		
มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล มงคล	39	43	8	26.366	0.00*
มหาวิทยาลัย รังสิต	56	20	7		
มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์	46	20	9		
มหาวิทยาลัย กรุงเทพ	38	30	3		
มหาวิทยาลัย อื่น ๆ	35	30	16		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ศึกษากับสถานที่ซื้อ พบว่าสถาบันที่ศึกษา มีค่า Probability เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักศึกษาที่มี สถาบันการศึกษา ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีที่ศึกษากับสถานที่ซื้อ

ระดับชั้นปี	สถานที่ซื้อ			χ^2	P.
	ศูนย์บริการขาย	ร้านค้าหรือ ตัวแทนจำหน่าย	สั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ต / งานแสดงสินค้า		
ปี 1	44	18	11	23.955	0.00*
ปี 2	33	48	11		
ปี 3	87	38	10		
ปี 4	50	39	11		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับชั้นปีที่ศึกษากับสถานที่ซื้อ พบว่า ระดับชั้นปีที่ศึกษามีค่า Probability เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักศึกษาที่มี ระดับชั้นปีที่ศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่ได้รับต่อเดือนกับสถานที่ซื้อ

รายได้ที่ได้รับต่อ เดือน	สถานที่ซื้อ			χ^2	P
	ศูนย์บริการขาย	ร้านค้าหรือ ตัวแทนจำหน่าย	สั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ต / งานแสดงสินค้า		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	105	58	28	16.114	0.00*
10,001 - 15,000 บาท	81	48	8		
15,001 - 20,000 บาท	28	37	7		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่ได้รับต่อเดือนกับสถานที่ซื้อ พบว่ารายได้ที่ได้รับต่อเดือน มีค่า Probability เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณสมบัตินี้ของแท็บเล็ต พีซีประกอบด้วย ด้านฮาร์ดแวร์ ด้านระบบปฏิบัติการ ด้านรูปลักษณ์ ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี วิเคราะห์โดยใช้สถิติ วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ระดับความเชื่อมั่น 95% ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. 2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : คุณสมบัตินี้ของแท็บเล็ต พีซีไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

H_1 : คุณสมบัตินี้ของแท็บเล็ต พีซีมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.44 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัตินี้ของแท็บเล็ต พีซี ด้านฮาร์ดแวร์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ด้านฮาร์ดแวร์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	0.216	0.000	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	0.161	0.001	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	0.363	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านพฤติกรรมการซื้อ				
4.1 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	0.023	0.647	ไม่มีสัมพันธ์	—
4.2 ราคาที่ซื้อ	0.178	0.000	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.330	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัตินี้ของแท็บเล็ต พีซี ด้านฮาร์ดแวร์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าด้านฮาร์ดแวร์ มีความสัมพันธ์กับด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ราคาที่ซื้อ) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.216, 0.161, 0.363, 0.178 และ 0.330 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และไม่สัมพันธ์

กับด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.023 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.647 ซึ่งมากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ด้านระบบปฏิบัติการ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ด้านระบบปฏิบัติการ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	0.281	0.000	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	0.167	0.001	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	0.422	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านพฤติกรรมการซื้อ				
4.1 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	0.053	0.290	ไม่มีสัมพันธ์	—
4.2 ราคาที่ซื้อ	-0.003	0.507	ไม่มีสัมพันธ์	—
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.399	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ด้านระบบปฏิบัติการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าด้านระบบปฏิบัติการ มีความสัมพันธ์กับด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.281, 0.167, 0.422 และ 0.399 ตามลำดับ และมี ค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และไม่สัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) และด้านพฤติกรรมการซื้อ (ราคาที่ซื้อ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.053, -0.033 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.290, 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.46 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ด้าน รูปลักษณ์ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ด้านรูปลักษณ์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	0.089	0.089	ไม่มีสัมพันธ์	—
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	0.029	0.558	ไม่มีสัมพันธ์	—
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	0.207	0.000	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านพฤติกรรมการซื้อ				
4.1 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	-0.003	0.945	ไม่มีสัมพันธ์	—
4.2 ราคาที่ซื้อ	0.289	0.000	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.160	0.001	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ด้าน รูปลักษณ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าด้านรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับ ด้านการประเมินผล ทางเลือก ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ราคาที่ซื้อ) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.207, 0.289 และ 0.160 ตามลำดับ และมี ค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และไม่สัมพันธ์กับการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมการ ซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.085, 0.029 และ -0.003 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.089, 0.558 และ 0.945 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.47 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ด้านระบบเครือข่าย และการเชื่อมต่อ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	1.000	0.000	สัมพันธ์สูงมาก	เดียวกัน
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	0.187	0.000	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	0.010	0.838	ไม่มีสัมพันธ์	—
4. ด้านพฤติกรรมการซื้อ				
4.1 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	0.062	0.217	ไม่มีสัมพันธ์	—
4.2 ราคาที่ซื้อ	0.068	0.172	ไม่มีสัมพันธ์	—
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.208	0.000	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ มีความสัมพันธ์กับด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.000, 0.187 และ 0.208 ตามลำดับ และมี ค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และไม่สัมพันธ์กับด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) และด้านพฤติกรรมการซื้อ (ด้านราคาที่ซื้อ)โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.010, 0.062 และ 0.068 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.838, 0.217 และ 0.172 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษา “เรื่อง คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี ” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของแท็บเล็ต พีซี นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี และเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้าน คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีความสัมพันธ์กับ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของแท็บเล็ต พีซี นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการสรุปผลการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อเพื่อเป็นแนวทาง ในการทำการวิเคราะห์สรุปผล ทั้งนี้องค์กรธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษางานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับแท็บเล็ต พีซี นำผลการศึกษางานวิจัยที่เป็นประโยชน์นำไปพัฒนากิจการหรือเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้สรุปผล ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของแท็บเล็ต พีซี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเพศ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.75 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

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

ด้านสถานที่ศึกษา ศึกษาที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล คิดเป็นร้อยละ 22.50 มหาวิทยาลัยรังสิต คิดเป็นร้อยละ 20.75 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 18.75 มหาวิทยาลัยกรุงเทพคิดเป็น ร้อยละ 17.75 มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ได้แก่ (มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

มหาวิทยาลัยปทุมธานี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในครั้งนีศึกษที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รongลงมาคือ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามลำดับ

ด้านระดับชั้นปีที่ศึกษา ชั้นปี 1 คิดเป็นร้อยละ 18.25 ชั้นปี 2 คิดเป็นร้อยละ 23.00 ชั้นปี 3 คิดเป็นร้อยละ 33.75 ชั้นปี 4 คิดเป็นร้อยละ 25.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในครั้งนีศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 รongลงมาคือ 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 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในครั้งนีมีรายได้ที่ได้รับต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รongลงมาคือ รายได้ที่ได้รับต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และ รายได้ที่ได้รับต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงจิตทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี

ผลการศึกษสามารถวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้านดังนี้

ด้านฮาร์ดแวร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านฮาร์ดแวร์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4175

ด้านระบบปฏิบัติการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระบบปฏิบัติการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4780

ด้านรูปลักษณะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปลักษณะ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3505

ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2935

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี

ผลการศึกษสามารถวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้านดังนี้

ด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1544

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การค้นหาข้อมูลข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1794

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3994

ด้านพฤติกรรมการซื้อ ประกอบไปด้วย 4 ด้านดังนี้

ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 - 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 71.00 ระยะเวลา 4 - 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ระยะเวลา 7 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในครั้งนี้นำระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 - 3 เดือน รองลงมาคือ ระยะเวลา 4 - 6 เดือน และระยะเวลา 7 เดือนขึ้นไป ตามลำดับ

ด้านราคาแท็บเล็ต พีซี ราคาแท็บเล็ต พีซี ที่ซื้อ ราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 ราคา 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.75 ราคามากกว่า 20,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 37.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในครั้งนี้ซื้อแท็บเล็ต 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 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในครั้งนี้นำซื้อแท็บเล็ต พีซี ยี่ห้อ แอปเปิ้ล รองลงมาคือยี่ห้อซัมซุง และยี่ห้อเอเซอร์ ตามลำดับ

ด้านสถานที่ที่ซื้อ ซื้อแท็บเล็ต พีซี ที่ศูนย์บริการขายแท็บเล็ต พีซี คิดเป็นร้อยละ 53.50 ซื้อที่ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 35.75 ซื้อโดยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต / งานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในครั้งนี้นำซื้อ แท็บเล็ต พีซี ที่ ศูนย์บริการขายแท็บเล็ต พีซี รองลงมาคือร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย และ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต / งานแสดงสินค้า ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3413

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 แสดงผลทดสอบ ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) (ราคาที่ซื้อ) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

	ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	ราคาที่ซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
เพศ	—	—	—	—	—	—
อายุ	—	—	—	X	—	—
สถาบันที่ศึกษา	X	X	X	X	X	—
ระดับชั้นปีที่ศึกษา	—	—	—	—	—	X
รายได้ที่ได้รับต่อเดือน	X	—	X	—	—	X

— = ไม่มีแตกต่าง

X = มีความแตกต่าง

ตารางที่ 5.2 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ

	ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	ด้านสถานที่ซื้อ
เพศ	—	—
อายุ	X	—
สถาบันที่ศึกษา	—	X
ระดับชั้นปีที่ศึกษา	X	X
รายได้ที่ได้รับต่อเดือน	X	X

— = ไม่มีความสัมพันธ์

X = มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 5.3 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) (ราคาที่ซื้อ) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

	ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	ราคาที่ซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
ด้านฮาร์ดแวร์	X	X	X	—	X	X
ด้านระบบปฏิบัติการ	X	X	X	—	—	X
ด้านรูปลักษณะ	—	—	X	—	X	X
ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ	X	X	—	—	—	X

— = ไม่มีความสัมพันธ์

X = มีความสัมพันธ์

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปี ไม่เกิน 22 ปี ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ระดับชั้นปีที่ 3 มีรายได้ที่ ได้รับต่อเดือน 5,001 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท

2. ข้อมูลปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ทั้งด้านฮาร์ดแวร์ ด้านระบบปฏิบัติการ ด้านรูปลักษณะ และด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ อยู่ในระดับสำคัญ มากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านฮาร์ดแวร์ ความรวดเร็วในการประมวลผล ความละเอียดคมชัดของจอแสดงผล มีความจุภายในที่สามารถเก็บข้อมูลได้มากเพียงพอ ความคมชัดของกล้อง และระยะเวลาการใช้งานแท็บเล็ต พีซี ในการชาร์จ์ต่อครั้ง ด้านระบบปฏิบัติการ ระบบการทำงานที่มีความลื่นไหล ไม่กระตุก เมนูสามารถใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน สามารถรองรับใช้งานแอปพลิเคชันได้หลากหลาย สามารถถ่ายโอนข้อมูลได้สะดวก และระบบรักษาความปลอดภัยจากการถูกเข้าใช้ที่แน่นหนา ด้านรูปลักษณะ ตัวเครื่องมีขนาดความ สูง กว้าง หนา ที่เหมาะสม ความกว้างของขนาดหน้าจอ ตัวเครื่องมีน้ำหนักที่เบา สามารถพกพาได้สะดวก

มีดีไซน์ที่หรูหราและมีความทันสมัย และมีสีสันที่สวยงามและโดดเด่น ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ สามารถเชื่อมต่อไวไฟ (Wi-Fi) สามารถเชื่อมต่อเอ็ดจและจีพีอาร์เอส (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

ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ เพื่อตอบสนองในความต้องการของตนในการใช้แท็บเล็ต พีซี เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาของตนเอง ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด เช่น เห็นเพื่อนมีแท็บเล็ต พีซี จึงต้องการมีเหมือนเพื่อน และได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารานักแสดง ดน นักร้อง ฯลฯ สอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553 : 44-48) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต่อเมื่อเกิดความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการพื้นฐานหรือเรียกว่าความจำเป็น นอกจากนั้นยังมีความต้องการระดับสูงขึ้นไปอีก หรือเรียกว่าความต้องการหรือความอยาก ที่เกิด จากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้า และ สอดคล้องกับ รณชัย ตันตระกูล (2553: 123-129) ซึ่งกล่าวว่า กระตุ้นภายนอกมักเกิดจากแหล่งที่มาภายนอกของคน เช่น ตราสินค้า การออกแบบ ชื่อสินค้า การโฆษณา หรือเห็นจากผู้อื่นมี เป็นต้น

ด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ สอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้แท็บเล็ต พีซี มาก่อน เช่น คนในครอบครัวญาติ เพื่อน สอบถามข้อมูลจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายแท็บเล็ต พีซี ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับแท็บเล็ต พีซี และค้นหาข้อมูลจาก นิตยสารไอที ซึ่งสอดคล้องกับ นาถฤดี อามระดิษฐ์ (2548 : บทคัดย่อ) ซึ่งกล่าวว่า การได้รับข้อมูลจาก เพื่อน ญาติพี่น้อง สมาชิกในครอบครัว สื่อจากนิตยสารคอมพิวเตอร์ ที่นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ สุพรรณิ อินทร์แก้ว และสลิตตา สาริบุตร (2555 : 65-68) ซึ่งกล่าวว่า การค้นหาข้อมูลค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนฝูง คนที่รู้จัก และแหล่งการค้า เช่น พนักงานขาย การโฆษณา การสาธิตการใช้สินค้า เป็นต้น

ด้านการประเมินผลทางเลือก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับ มากที่สุด ได้แก่ พิจารณาจากยี่ห้อของแท็บเล็ต พีซี ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก พิจารณาจากคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี พิจารณาราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของแท็บเล็ต พีซี และพิจารณาจากได้รับส่วนลดพิเศษ และของแถมจากการซื้อแท็บเล็ต พีซี ซึ่งสอดคล้องกับ นาถฤดี อามระดิษฐ์ (2548 : บทคัดย่อ)

ซึ่งกล่าวว่า การลดราคาเครื่องเป็นรายการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งใจมากในการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ รมชัช ดันตระกูล (2553 : 123-129) ซึ่งกล่าวว่า บรรทัดฐานทางเลือก ซึ่งแสดงให้เห็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม รูปธรรมได้แก่คุณลักษณะ รูปร่างลักษณะ วิธีการใช้สอย ราคา เป็นต้น และนามธรรม คือชื่อเสียงของตราสินค้าหรือบริษัท เป็นต้น

ด้านพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซีเป็นเวลา 1 เดือน ไม่เกิน 3 เดือน ราคาแท็บเล็ต พีซี ที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ต พีซีในราคา มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไปยี่ห้อแท็บเล็ต พีซี ที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ต พีซี ยี่ห้อแอปเปิล สถานที่ที่ทำงานซื้อแท็บเล็ต พีซี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ต พีซี ที่ศูนย์บริการขายแท็บเล็ต พีซี ของยี่ห้อที่ซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้แท็บเล็ต พีซี ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้แท็บเล็ต พีซี มีการแนะนำให้กับบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อแท็บเล็ต พีซี ยี่ห้อเดียวกัน และถ้าในอนาคต ถ้าตรายี่ห้อที่ใช้อยู่ มีการออกสินค้าเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะมีการกลับไปซื้อยี่ห้อเดิมอีก สอดคล้องกับ รมชัช ดันตระกูล (2553 : 123-129) ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคจะมีการตอบสนองหลังการซื้อ โดยพื้นฐานของความพอใจและไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากกระบวนการของการซื้อจะส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อสิ่งเดิมในอนาคต ผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหลังการซื้อ ถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์บรรลุตามความคาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะพอใจ และสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553 : 44-48) ซึ่งกล่าวว่า การประเมินประโยชน์หรือคุณค่าของผู้บริโภค หลังจากได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว จะมีผลต่อการซื้อในครั้งต่อไปหรือการซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4. ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถาบันที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ศึกษาและรายได้ที่ ได้รับต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ที่แตกต่างกัน

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

2. อายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ในด้านการตระหนักถึงปัญหา และ ด้านพฤติกรรมการซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) แตกต่างกัน และอายุที่แตกต่างกัน

มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท้บเล็ด พีซี ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมกรซื้อ (ราคาทีซื้อ) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้พบว่า นักศึกษาที่มีอายุน้อยมีการตระหนักถึงปัญหาของตน น้อยกว่านักศึกษาที่มีอายุมากกว่า

3. สถาบันที่ศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท้บเล็ด พีซี ในด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมกรซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) และด้านพฤติกรรมกรซื้อ (ราคาทีซื้อ) แตกต่างกัน และสถาบันที่ศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท้บเล็ด พีซี ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้พบว่า นักศึกษาที่นักศึกษาแต่ละสถาบันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท้บเล็ด พีซี ในการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และ ราคาทีซื้อ นั้นแตกต่างกันออกไป

4. ระดับชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท้บเล็ด พีซี ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน และระดับชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท้บเล็ด พีซี ในด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมกรซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) และด้านพฤติกรรมกรซื้อ (ราคาทีซื้อ) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้พบว่านักศึกษาที่อยู่ชั้นปีต่ำกว่า มีด้านพฤติกรรมหลังการซื้อน้อยกว่า นักศึกษาที่อยู่ชั้นปีสูงกว่า

5. รายได้ที่ได้รับต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท้บเล็ด พีซี ในด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน และรายได้ที่ได้รับต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท้บเล็ด พีซี ใน ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมกรซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) ด้านพฤติกรรมกรซื้อ (ราคาทีซื้อ) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนน้อยกว่ามีการตระหนักถึงปัญหา การประเมินทางเลือกมากกว่านักศึกษาที่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนมากกว่า และนักศึกษา ที่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนน้อยกว่า มีพฤติกรรมหลังการซื้อ น้อยกว่านักศึกษาที่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนมากกว่า

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถาบันที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ศึกษาและรายได้ที่ได้รับต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ ยี่ห้อที่ซื้อ และสถานที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อที่ซื้อ

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของแท้บเล็ด พีซี ที่ซื้อ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของแท้บเล็ด พีซี ที่ซื้อ สอดคล้องกับสมมติฐาน

3. สถาบันที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของแท็บเล็ต พีซี ที่ซื้อ ไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐาน

4. ระดับชั้นปีที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของแท็บเล็ต พีซี ที่ซื้อ สอดคล้องกับ
สมมติฐาน

5. รายได้ที่ได้รับต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับยี่ห้อของแท็บเล็ต พีซี ที่ซื้อ สอดคล้องกับ
สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อ

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อแท็บเล็ต พีซี ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อแท็บเล็ต พีซี ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. สถาบันที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อแท็บเล็ต พีซี สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ระดับชั้นปีที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อแท็บเล็ต พีซี สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. รายได้ที่ได้รับต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อแท็บเล็ต พีซี สอดคล้องกับ
สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณสมบัตินี้ของแท็บเล็ต พีซีประกอบด้วย ด้านฮาร์ดแวร์ ด้าน
ระบบปฏิบัติการ ด้านรูปลักษณะ ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี

1. ด้านฮาร์ดแวร์ มีความสัมพันธ์กับด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล
ข่าวสาร ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ (ราคาที่ซื้อ) และด้านพฤติกรรมภายหลัง
การซื้อ และไม่สัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ)

2. ด้านระบบปฏิบัติการ มีความสัมพันธ์กับด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหา
ข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และไม่สัมพันธ์กับ
ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) และด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ (ราคาที่ซื้อ)

3. ด้านรูปลักษณะ มีความสัมพันธ์กับ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ
(ราคาที่ซื้อ) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และไม่สัมพันธ์กับการตระหนักถึงปัญหา ด้านการ
ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ)

4. ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ มีความสัมพันธ์กับด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้าน
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และไม่สัมพันธ์กับด้านการประเมินผล
ทางเลือก ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ (ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ) และด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ (ราคาที่
ซื้อ)

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึง ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ของ นักศึกษา ข้อมูล ปัจจัย ทางด้าน คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี และ กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะ ดังนี้

1. คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญมากที่สุดในทุกด้าน

ด้านฮาร์ดแวร์ ควรมีการพัฒนาความรวดเร็วในการประมวลผลของแท็บเล็ต พีซี ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น พัฒนาจอแสดงผลให้มีความคมชัดมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มการมองเห็นได้คมชัดยิ่งขึ้น ความคมชัดของกล้องเพื่อให้สามารถถ่ายภาพออกมาได้อย่างชัดเจน และควรมีการพัฒนาพื้นที่ความจุให้มีมากเพียงพอเพื่อสามารถเก็บข้อมูลได้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และระยะเวลาการใช้งานต้องสามารถใช้งานได้ยาวนานพอสมควรในการชาร์จต่อครั้ง

ด้านระบบปฏิบัติการ ควร มีการพัฒนาและแก้ไขในส่วนที่มีจุดบกพร่องของระบบปฏิบัติการ เช่น อาการกระตุก เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถใช้งานได้อย่างลื่นไหล และควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ ๆ เพื่อมาอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ และสามารถรองรับแอปพลิเคชันได้หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานได้หลากหลาย และพัฒนาการถ่ายข้อมูลให้เป็นไปอย่างง่ายเพื่อความสะดวกต่อผู้บริโภค และควรมีระบบความปลอดภัยในการเข้าใช้ที่แน่นหนาเพียงพอต่อการถูกลักลอบเข้าใช้งาน

ด้านรูปลักษณ์ ควรมีการพัฒนาตัวเครื่องให้มีน้ำหนักที่เบา สามารถพกพาได้สะดวก และขนาดที่เหมาะสมต่อการพกพา มีดีไซน์ หรูหราทันสมัยและสีสันทันทีโดดเด่นน่าใช้งาน และความกว้างของหน้าจอแสดงผลที่มากพอไม่เล็กและไม่ใหญ่จนเกินไป

ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ ควรมีการพัฒนาให้แท็บเล็ต พีซี สามารถเชื่อมต่อกับสัญญาณต่าง ๆ ได้ดีขึ้น และมีการรองรับการเชื่อมต่อกับสัญญาณต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี

ตระหนักรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเป็นหลัก เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาหรืองานของตนเอง ดังนั้นควรมีการออกแบบให้เหมาะสม และสะดวกต่อการใช้งาน ผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด และจากบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงควรมีการคัดเลือกฟรีเซ็นเตอร์สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักพอสมควร

ค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ผู้บริโภคมีการค้นหาจากการสอบถามผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้มาก่อน ดังนั้นควรมีบริการหลังการขายที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและมีการแนะนำไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ มีการสอบถามข้อมูลจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ควรมีการตกแต่งหน้า

เข้าชมและใช้บริการ และควรมีพนักงานที่ดี สามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ควรมีการทำสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น และ ควรมีการทำโฆษณาลงในหนังสือ นิตยสาร ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนี้

ประเมินผลทางเลือก โดยพิจารณาห้อยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จึงควรมีการพัฒนาตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของแท็บเล็ต พีซี และการได้รับส่วนลดพิเศษและของแถมจากการซื้อแท็บเล็ต พีซี ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับตัวคุณภาพของแท็บเล็ต พีซี ไม่ควรตั้งราคาสูงจนเกินไปเพราะอาจทำให้ผู้บริโภคไม่มีกำลังพอที่ซื้อ และไม่ควรตั้งราคาต่ำจนเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมองว่าราคาถูกคุณภาพยิ่งต่ำตามไปด้วย และควรมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ หรือมีการแจกของแถมเพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า

ด้านพฤติกรรมกรซื้อ ผู้บริโภคมีการใช้เวลาในตัดสินใจ จึงควรมีการโฆษณาผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ล่วงหน้าก่อนที่จะทำการวางสินค้าเพื่อจำหน่าย ราคาของแท็บเล็ต พีซี ที่ผู้บริโภคซื้อสามารถนำไปใช้ในการกำหนดราคา ได้ ห้อยแท็บเล็ต พีซี ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค สามารถใช้ในการตัดสินใจ เพิ่มหรือลดปริมาณของ แท็บเล็ต พีซี ในร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย สถานที่ซื้อของผู้บริโภคบอกถึงจุดที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้า ควรมีการให้ความสำคัญกับจุดที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้า ควรมีการใส่ใจมาก เพราะส่งผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไปในอนาคต ถ้าผู้บริโภคมมีความพึงพอใจและความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้าอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป รวมถึงการแนะนำและบอกต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ

ข้อมูลเหล่านี้สามารถเป็นประโยชน์ให้แก่ ศูนย์บริการขาย ตัวแทนจำหน่าย หรือพ่อค้าคนกลางที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายแท็บเล็ต พีซี เพื่อนำผลการวิจัยเหล่านี้ไปกำหนดกลยุทธ์วางแผนทางการตลาด เช่น การกำหนดจำนวนของแท็บเล็ต พีซี หรือกำหนดสเปคของแท็บเล็ต พีซี เพื่อนำมาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภค เป็นต้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาผู้บริโภคในส่วนภูมิภาค เช่น ภาคกลาง หรือในในจังหวัดอื่น ๆ ที่มีสถาบัน การศึกษาเป็นจำนวนมาก เช่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสถาบันการศึกษาเป็นจำนวนมาก สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ มาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ถูกต้องและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เกษรา โปธีนิล. 2550. การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กนกพร จงเจริญ. 2552. พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรรณิการ์ มณีกล้า. 2553. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กำพล บัวศรี. 2548. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จุมพล จงสถิตย์ไพบูลย์. 2550. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวนิช. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นาถฤดี อามระดิษฐ์. 2548. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. 2552. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- รณชัย ดันตระกูล. 2553. การบริหารจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเคแอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2553. **หลักการตลาด**. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว และสลิตตา สาริบุตร. 2555. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรเทพ อุทัยรัตน์. 2551. **ปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพาของประชากร
ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- Blackwell & others, 2001. **Consumer Behavior**. (10th ed). Moson, OH : Thomson/South-Western.
- Kotler, P. 2001. **marketing management, upper saddle river**. N.J.: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2007. **Consumer Behavior** (9th ed). New Jersey : Prentice - Hall.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. 1987. **Fundament of Marketing**. 8th ed. New York
:McGraw - Hill. Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง

คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
ในจังหวัดปทุมธานี

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

แบบสอบถามฉบับนี้มีจำนวน 6 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี

ผลการวิจัยที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านทุกข้อมีค่าและเป็นประโยชน์มากต่อการวิเคราะห์ข้อมูลจึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

นายมนัสสวี นกแก้ว รหัสนักศึกษา 115470503015-8

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตร YOUNG – MBA (การตลาด)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 17 - 19 ปี

2. 20 - 22 ปี

3. มากกว่า 23 ปี ขึ้นไป

3. สถาบันที่ศึกษา

1. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 2. มหาวิทยาลัยรังสิต
3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 4. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
5. มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ได้แก่ (มหาวิทยาลัยปทุมธานี, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย)

4. ระดับชั้นปีที่ศึกษา

1. ปี 1 2. ปี 2
3. ปี 3 4. ปี 4
5. อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้ที่ได้รับต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 - 15,000 บาท
3. 15,001 - 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

6. คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อแท็บเล็ต พีซี ท่านให้ความสำคัญในระดับใด

คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.1 คุณสมบัติด้านฮาร์ดแวร์					
1. ความรวดเร็วในการประมวลผล					
2. ความละเอียดคมชัดของจอแสดงผล					
3. มีความจุภายในที่สามารถเก็บข้อมูลได้มากเพียงพอ					
4. ความคมชัดของกล้อง					
5. ระยะเวลาการใช้งานแท็บเล็ต พีซี ในการชาร์จต่อครั้ง					

คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.2 คุณสมบัติด้านระบบปฏิบัติการ					
1. ระบบการทำงานมีความลื่นไหล ไม่กระตุก					
2. เมนูสามารถใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน					
3. สามารถรองรับใช้งานแอปพลิเคชันได้หลากหลาย					
4. สามารถถ่ายโอนข้อมูลได้สะดวก					
5. ระบบรักษาความปลอดภัยจากการถูกเข้าใช้ที่แน่นอน					
6.3 คุณสมบัติด้านรูปลักษณะ					
1. ตัวเครื่องมีขนาดความ สูง กว้าง หนา ที่เหมาะสม					
2. ความกว้างของขนาดหน้าจอ					
3. ตัวเครื่องมีน้ำหนักที่เบา สามารถพกพาได้สะดวก					
4. มีดีไซน์ที่หรูหราและมีความทันสมัย					
5. มีสีสันทที่สวยงามและโดดเด่น					
6.4 ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ					
1. สามารถเชื่อมต่อไวไฟร์ (Wi-Fi)					
2. สามารถเชื่อมต่อเอ็ดจ์และจีพีอาร์เอส (EDGE&GPRS)					
3. สามารถเชื่อมต่อสามจี (3G)					
4. สามารถเชื่อมต่อบลูทูธ (Bluetooth)					
5. มีระบบจีพีเอส (GPS) นำทางในตัว					

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี

7. กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ท่านให้ความสำคัญด้านใด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.1 การรับรู้ปัญหาของท่านมีลักษณะ					
1. เพื่อตอบสนองในความต้องการของตนในการใช้แท็บเล็ต พีซี					
2. เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาของตนเอง					
3. ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด เช่น เห็นเพื่อนมีแท็บเล็ต พีซี จึงต้องการมีเหมือนเพื่อน					
4. ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง ฯลฯ					
7.2 การค้นหาข้อมูลแท็บเล็ต พีซี ของท่านมีลักษณะ					
1. สอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้แท็บเล็ต พีซี มาก่อน เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน					
2. สอบถามข้อมูลจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายแท็บเล็ต พีซี					
3. ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับแท็บเล็ต พีซี เช่น www.tabletd.com					
4. ค้นหาข้อมูลจาก นิตยสาร ไอที เช่น COMPUTER TODAY					
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.3 การประเมินทางเลือกซื้อแท็บเล็ต พีซี ของท่านมีลักษณะ					
1. พิจารณาจากยี่ห้อของแท็บเล็ต พีซี ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. พิจารณาจากคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. พิจารณาราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของแท็บเล็ต พีซี					
4. ได้รับส่วนลดพิเศษและของแถมจากการซื้อแท็บเล็ต พีซี					

พฤติกรรมกรการซื้อแท็บเล็ต พีซี

8. หลังจากที่ได้ศึกษาข้อมูลมาแล้ว ท่านใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต พีซี เป็นเวลานานเท่าใด ภายใน.....เดือน

9. ราคาแท็บเล็ต พีซี ที่ท่านซื้อ เป็นจำนวนเท่าใด.....บาท

10. ยี่ห้อแท็บเล็ต พีซี ที่ท่านซื้อ (ยี่ห้อล่าสุดที่ซื้อ)

1. แอปเปิ้ล

2. ซัมซุง

3. โซนี่

4. เอเซอร์

5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. สถานที่ที่ท่านซื้อแท็บเล็ต พีซี จากสถานที่ใด

1. ศูนย์บริการขายแท็บเล็ต พีซี ของยี่ห้อที่ท่านซื้อ

2. ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย

3. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต / งานแสดงสินค้า

12. พฤติกรรมหลังการซื้อแท็บเล็ต พีซี ของท่านมีลักษณะ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน

ความหมาย 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

1. ความพึงพอใจในการใช้แท็บเล็ต พีซี

พึงพอใจ ไม่พึงพอใจ
5 4 3 2 1

2. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้แท็บเล็ต พีซี

คุ้มค่า ไม่คุ้มค่า
5 4 3 2 1

3. การแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อแท็บเล็ต พีซี ยี่ห้อเดียวกันกับท่าน

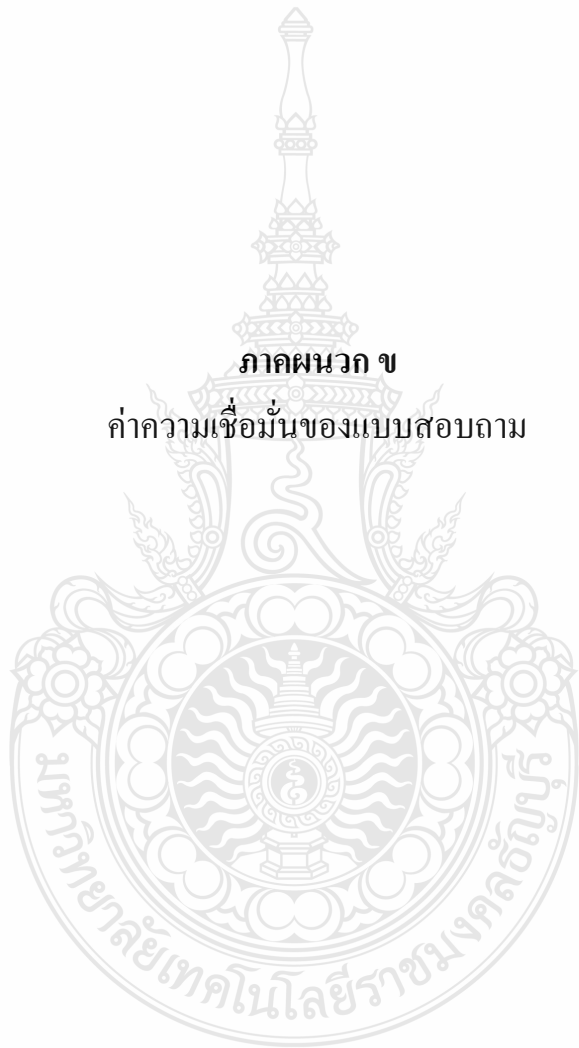
แนะนำ ไม่แนะนำ
5 4 3 2 1

4. ในอนาคต ถ้าตราหือที่ท่านใช้อยู่ มีการออก กลิ่นค้ำเทคโนโลยีใหม่ๆ ท่านจะกลับไปซื้อหือเดิมหรือไม่

ซื้อ ไม่ซื้อ
5 4 3 2 1

***** ขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ข
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	83.3
	Excluded ^a	6	16.7
	Total	36	100.0

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.134	3.600	4.800	1.200	1.333	.095	36
Item Variances	.517	.166	1.559	1.393	9.417	.089	36

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.936	0.939	36

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายมนัสสวี นกแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	13 กรกฎาคม 2531
ที่อยู่	39 หมู่ 8 ถนนสุวรรณศร ตำบลบ้านพริก อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก 26110
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชา ระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี ปี พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชา การตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี ปี พ.ศ. 2555
ประสบการณ์ทำงาน	ประธานภาควิชาระบบสารสนเทศ (ปี พ.ศ. 2552) รองประธานชมรมระบบสารสนเทศ (ปี พ.ศ. 2552) ประธานฝ่ายช่างภาพ สโมสรคณะบริหารธุรกิจ (ปี พ.ศ. 2553) รองประธานฝ่ายจุดสาร สโมสรคณะบริหารธุรกิจ (ปี พ.ศ. 2553) บริษัท คณาพัชเชช โสภณอริพัฒน์ กรุ๊ป จำกัด (ปี พ.ศ. 2554) บริษัท อินโฟฟอรัม จำกัด (ปี พ.ศ. 2555)