



มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**DECISIONAL PROCESS OF PURCHASING TABLETS FOR UNIVERSITIES
MASTER IN BANGKOK FOR EDUCATION FOR UNIVERSITIES IN
BANGKOK**

โดย

ศุภกร แสงมณี

5408434

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2556

ทอ.0267-5408434



RANGSIT UNIVERSITY

**DECISIONAL PROCESS OF PURCHASING TABLETS FOR UNIVERSITIES
MASTER IN BANGKOK FOR EDUCATION FOR UNIVERSITIES IN
BANGKOK**

By

SUPAGON SANGMANEE

5408434

**INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

RANGSIT UNIVERSITY

AY 2013

คำปฏิญาณตน

ข้าพเจ้า ศุภกร แสงมณี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นผู้จัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้าพเจ้าขอยืนยันว่าในรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นผลงานการเขียนของข้าพเจ้าเอง โดยไม่ได้คัดลอกส่วนหนึ่งส่วนใดจากรายงานการวิจัย หรืองานเขียนของบุคคลอื่น หากทางมหาวิทยาลัย หรือผู้เสียหายอื่น ๆ พบว่างานการศึกษาค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้านั้น ได้คัดลอกมาจากแหล่งอื่นใดแล้ว ข้าพเจ้ายินยอมให้ทางมหาวิทยาลัยรังสิต สามารถเพิกถอนปริญญาบัตรของข้าพเจ้าได้ทันที และข้าพเจ้าทราบเป็นอย่างดีว่าการคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเองนั้น เป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณในทางวิชาการ และอาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

.....
(ศุภกร แสงมณี)

นักศึกษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ผู้ศึกษาได้ออกแบบสอบถาม เพื่อถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์ทางสถิติ

งานวิจัยสำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ บิดา มารดา ที่ได้ให้กำลังใจและทุนการศึกษา และ ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษา และ คุณทิพย์วารี วงเจริญธรรม ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาในการจัดผลงานวิจัยฉบับนี้ด้วยดีตลอดมา ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนทุกท่าน สำหรับความรู้ และประสบการณ์ ต่าง ๆ ที่มอบให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา รวมถึงขอบพระคุณที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกคน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่อยู่เบื้องหลังการวิจัยทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งหากการวิจัยฉบับนี้จะพึงมีประโยชน์และคุณค่าทางวิชาการผู้วิจัยขอขอบแก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวข้างต้น



ศุภกร แสงมณี
ผู้วิจัย

5408434 : สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจ ; บธ.ม.(การจัดการทั่วไป)

คำสำคัญ : แท็บเล็ต

ศุภกร แสงมณี : กระบวนการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร (DECISIONAL PROCESS OF PURCHASING TABLETS FOR UNIVERSITIES MASTER IN BANGKOK FOR EDUCATION FOR UNIVERSITIES IN BANGKOK) อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 90 หน้า

โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษา 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบประสมประสานกับการตัดสินใจในการซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษา 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับการตัดสินใจในการซื้อ Tablet เพื่อการศึกษา เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินงานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษา ของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัยโดยกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งหมด 400 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมีการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ ANOVA และ Multiple Regression Analysis เพื่อหาค่า T-test F- test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการวิจัยปรากฏดังนี้ พบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้น ที่มีความแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า มี ด้านโฆษณา ด้านพนักงานขาย ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยอื่นๆ พบว่ามีเพียง ด้านความภักดีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

**5408434 : MAJOR : BUSINESS ADMINISTRATION;M.B.A (GENERAL
BUSINESSMANGEMENT)**

KEY WORD: TABLET

**SUPAGON SANGMANEE: DECISIONAL PROCESS OF PURCHASING TABLETS FOR
UNIVERSITIES MASTER IN BANGKOK FOR EDUCATION FOR UNIVERSITIES IN
BANGKOK Adviser: KITTIPHUN KHONGSAWATKIAT, Ph.D.,90p.**

Objectives 1.To study the different types of personal factors that affect decision to buy a tablet for education 2 to study the relationship between marketing communications, integrated or mingle with the decision of buying a tablet for education. 3. to study the relationship between other factors. With the decision of buying a Tablet for Education To use the results to improve the process of planning to buy a tablet for education .Master's students of the University in Bangkok. Samples by using a sample population of 400 research using questionnaires as the data collection tool. Using descriptive statistics as frequency (Frequency) average (Mean) Percentage (Percentage) and standard deviation (Standard Deviation), and hypothesis testing. According to statistics using ANOVA and Multiple Regression Analysis for the T-test F-test for correlation coefficient Sig (R) coefficient of determination (R²) and the measurement error distribution to analyze the relationship between variables. A significance level of 0.05 was found were as follows.

1. Factor demographic factors, marital status, occupation, and found that the average income per month. With the different decision process in buying a Tablet To further the education of students of the University of Arts in Bangkok.

2. Factors integrated marketing mix that is the advertising sales staff. The promotion. Correlated with the decision to buy a tablet for the education of students of the University of Arts in Bangkok.

3. Factors found to have the loyalty programs. Correlated with the decision to buy a tablet for the education of students of the University of Arts in Bangkok.

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

ศุภกร แสงมณี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2556

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ
อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ไกรชิต สุตะเมื่อง
กรรมการ

ดร.ไกรชิต สุตะเมื่อง
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
สารบัญตาราง.....	ง
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1. บทนำ	
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือว่าไว้วางใจ.....	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	15
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand).....	16
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	21
2.8 ประวัติของ แท็บเล็ต และร่องรอยความเป็นมา.....	24
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.5 การวิจัยการเก็บข้อมูล.....	42
3.6 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

บทที่ 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	50
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	55
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	59

บทที่ 5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย.....	70
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	72
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	76
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	78

บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก ก.....	81
ภาคผนวก ข.....	87
ประวัติผู้วิจัย.....	90

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane.....	39
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	46
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	46
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	47
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานศึกษา.....	47
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	48
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	49
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา....	50
ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้าน พนักงานขาย.....	51
ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการขาย.....	52
ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการ ประชาสัมพันธ์.....	53
ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้าน การตลาดทางตรง.....	54
ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	55
ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้าน ความภักดีต่อสินค้า.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัย ด้าน ความไว้วางใจ.....	57
ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัย ด้าน การตัดสินใจซื้อ.....	58
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ...	59
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ....	59
ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ ต่อกระบวนการการ ตัดสินใจซื้อ	60
ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานศึกษา กับการตัดสินใจซื้อ.....	61
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับการตัดสินใจซื้อ.....	62
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจ.....	63
ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับกระบวนการการ ตัดสินใจซื้อ	75
ตารางที่ 5.1 ผลตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	

สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 2.1 ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	9
รูปที่ 2.2 การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ.....	11
รูปที่ 2.3 หน้าที่ของตราสินค้า.....	20
รูปที่ 2.4 แสดงโครงสร้างกรอบแนวคิด.....	37
รูปที่ 4.5 กรอบแนวความคิดใหม่.....	66
รูปที่ ก. ภาพชาวกรีกโบราณเขียนภาพจากการใช้ Wax Tablet.....	89
รูปที่ ข. ชาวโรมันใช้ Wax Tablet ในการบันทึกข้อมูล.....	90



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงแท็บเล็ต ซึ่งมีการพัฒนาในแง่ของรูปแบบและการใช้งานให้หลากหลายและสะดวกสบายมากขึ้น แท็บเล็ต จึงเข้ามามีบทบาทมากในชีวิตประจำวันของเรา ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง งานธุรกิจ งานวิทยาศาสตร์ การแพทย์ และงานสาธารณสุข งานคมนาคมและสื่อสาร งานวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม สถาปนิกและวิศวกรสามารถใช้แท็บเล็ตในการศึกษา หรือ การเรียนรู้ต่างๆ แท็บเล็ตจะสามารถทำให้งานเหล่านี้มีความรวดเร็วขึ้นไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการคำนวณ การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร แท็บเล็ตได้ ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ อีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากแท็บเล็ต มีขนาดกะทัดรัด ผู้ใช้สามารถพกพาไปใช้งานได้ทุกที่ ประกอบกับในปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายสามารถใช้ได้ทั่วไป ทำให้ผู้ใช้สามารถเปิดใช้อินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ ในปัจจุบันแท็บเล็ต เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากและในอนาคตคาดว่าตลาด แท็บเล็ตจะ โตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับผู้ใช้งานในกลุ่มนักศึกษาและคนทำงาน

ในส่วนของนักศึกษาก็เข้ามามีบทบาทมากในการค้นคว้าข้อมูล รวมไปถึงการทำวิจัย ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาอีกด้วยเช่นกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของนักศึกษาในปัจจุบัน โดยเฉพาะนักศึกษามหาบัณฑิต ตลาดของแท็บเล็ตมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องผู้ผลิตต่างผลิตแท็บเล็ตออกมาแข่งขันกันมาก เนื่องจากความต้องการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดแท็บเล็ตมีการแข่งขันกันอย่างมาก อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้แท็บเล็ต ยังมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นในด้านของระยะเวลาการใช้งาน ความสามารถในการพกพาไปยังที่ต่าง ๆ ฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น ในตลาดจึงมีเครื่องหลายแบบให้เลือกใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป แท็บเล็ตนั้นยังถูกแบ่งออกเป็นหลายประเภทเพื่อให้เหมาะกับการใช้งาน

เนื่องจากสื่อประเภทคอมพิวเตอร์พกพาหรือแท็บเล็ต (Tablet PC) เป็นสื่อการศึกษาที่กำลังเป็นประเด็นสำคัญต่อการปรับใช้ในวงการศึกษาและการเรียนรู้ของไทยเราในปัจจุบัน การใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ประเภท Tablet สำหรับนักเรียนนั้นเป็นประเด็นที่สำคัญยิ่งที่ต้องมีการสร้างความพร้อมให้เกิดขึ้นในทุกๆด้านเพื่อรองรับการเรียนรู้จากสื่อดังกล่าว จึงต้องมีการสร้างความพร้อมให้บังเกิดขึ้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความคุ้มค่าสูงสุดต่อการใช้งานนั้นเอง การสร้างความพร้อมทั้ง ความรู้ความเข้าใจ และการสร้างระบบการใช้นั้นต้องอาศัยการสร้างองค์ความรู้ให้เกิดขึ้นจากการวิจัย (Research) นั้นเองในบทความนี้จะเป็นการนำเสนอสาระบทสรุปสำคัญที่เกิดจากการวิจัยทั้ง เพื่อสร้างเป็นเกร็ดแนวคิดหรือความรู้ที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปสู่การปฏิบัติหรือพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆให้เกิดขึ้นกับการศึกษาของนักศึกษาในบ้านเราจากผลของการใช้สื่อแท็บเล็ต (Tablet) ได้ต่อไปอย่างเหมาะสมกับบริบทของและสามารถนำผลการวิจัยไปสร้างองค์ความรู้ตนเองต่อยุทธศาสตร์การสร้างระบบการวิจัยที่พึงประสงค์เบื้องต้น

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต เพื่อการศึกษานั้นควรพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น หน้าที่การใช้งาน หรืออุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งแต่ละคนก็จะให้ความสำคัญขององค์ประกอบแต่ละส่วนที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ แท็บเล็ต มาใช้และนักศึกษามีลักษณะวิธีการใช้อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อแท็บเล็ต

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบประสานประสานกับการตัดสินใจในการซื้อ แท็บเล็ตเพื่อการศึกษา

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับการตัดสินใจในการซื้อ Tablet เพื่อการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

1.3.1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ Tablet ที่แตกต่างกัน

1.3.2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity , Direct Marketing มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อ Tablet

1.3.3. ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย Brand Image, Brand Loyalty, Trust มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อ Tablet

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อเป็นการศึกษาถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาที่เป็นผู้ใช้ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาได้มาจากวิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

1.4.3 ด้านตัวแปรศึกษา ซึ่งได้ทำการศึกษาเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้
ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- สถานศึกษา
- รายได้ต่อเดือน
- อาชีพ

- ปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ แท็บเล็ต

- ภาพลักษณ์สินค้า
- ความไว้วางใจ
- ความภักดีต่อสินค้า
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - ด้านโฆษณา
 - ด้านพนักงานขาย
 - การส่งเสริมการตลาด
 - ด้านการประชาสัมพันธ์
 - ด้านการตลาดทางตรง
- ตัวแปรตาม
- การตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ตเพื่อการศึกษา

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1. เพื่อให้ผู้ที่ต้องการศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ Tablet เพื่อการศึกษา มากำหนดแนวทางในการวางแผนการซื้อ Tablet

1.5.2. สามารถนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ Tablet เพื่อการศึกษาได้

1.5.3. เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับโครงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และหาแนวทางการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ Tablet เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2. "แท็บเล็ต - Tablet" ในความหมายแท้จริงแล้วก็คือแผ่นจารึกที่เอาไว้อ่านที่ข้อความต่างๆ โดยการเขียน(อาจจะเป็นกระดาษ, ดิน, ไม้, หินชนวน) และมีการใช้กันมานานแล้วในอดีตแต่ในปัจจุบันมีกาพัฒนาคอมพิวเตอร์ที่ใช้แนวคิดนี้ขึ้นมาแทนที่ซึ่งมีหลายบริษัทได้ให้คำนิยาม

ที่แตกต่างกันไปหลักๆแล้วที่2 ความหมายด้วยกันคือ"แท็บเล็ต พีซี - Tablet PC (Tablet Personal Computer)และ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ - Tablet Computer" หรือเรียกสั้นๆว่า "แท็บเล็ต - Tablet"

ความแตกต่างระหว่าง "แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ - Tablet computer" และ "แท็บเล็ต พีซี - Tablet PC" เริ่มแรก "แท็บเล็ต พีซี - Tablet PC" จะใช้หน่วยประมวลผลกลางหรือ CPU ที่ใช้สถาปัตยกรรม x86 ของ Intel เป็นพื้นฐานและมีการปรับแต่งนำเอาระบบปฏิบัติการหรือ OS ของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือ Personal Computer - PC มาทำให้สามารถใช้งานการสัมผัสในการทำงานได้ ตัวอย่างเช่น Windows 7 หรือ Ubuntu Linux แทนที่จะใช้เป็นพิมพ์ลิ้นบอร์ดหรือเมาส์ และเนื่องจากเป็นการรวมกันระหว่างระบบปฏิบัติการ Windows และหน่วยประมวลผลกลางหรือ CPU ของ Intel ทำให้มีคนเรียกกันว่า "Wintel"

สรุปความหมายของแท็บเล็ตสั้นๆ ก็คือ คอมพิวเตอร์พกพาหรือคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้งานขณะเคลื่อนที่ได้ขนาดกลางที่มีหน้าจอแบบสัมผัสในการใช้งานเป็นหลัก



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิต ผู้วิจัยจะนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบประสมประสานIMC
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี
- 2.8 ประวัตของ แท็บเล็ต และร่องรอยความเป็นมา
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สุมิตแล่มแนจริง (2546) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 5 ระดับคือ

- 1.ผลประโยชน์หลักหมายถึงผลประโยชน์แท้จริงของผลิตภัณฑ์
- 2.ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหมายถึงลักษณะทางกายภาพต่างๆที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้
- 3.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังหมายถึงกลุ่มคุณลักษณะและเงื่อนไขต่างๆที่ผู้ซื้อมักจะคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
- 4.ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มหมายถึงส่วนเพิ่มที่นอกเหนือจากที่ลูกค้าคาดหวัง
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยคุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ทั้งหมดรวมถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าต่างๆให้สูงขึ้นไปในอนาคต

สิวฤทธิ พงศกรรังสีศิลป์ (2547) กล่าวว่าระดับของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสามารถเรียกได้อีกลักษณะหนึ่งว่าลำดับขั้นมูลค่าของผู้บริโภคได้แก่

1.ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์แรกในการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นลูกค้าซื้อรถยนต์เนื่องจากต้องการพาหนะในการเดินทาง

2.ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ (Generic Product) หมายถึงส่วนประกอบพื้นฐานที่ต้องมีอยู่ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นส่วนประกอบโดยทั่วไปที่จำเป็นต้องมีในผลิตภัณฑ์เช่นถ้าซื้อรถยนต์ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ได้แก่เบาะที่นั่งพวงมาลัยพาวเวอร์แอร์วิทยุกันชนหน้า เป็นต้น

3.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการซึ่งนักการตลาดต้องเป็นผู้จัดหาและส่งมอบให้กับลูกค้าถ้าลูกค้าไม่ได้รับอาจจะเกิดความไม่พึงพอใจและอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้ากับคู่แข่งได้และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในปัจจุบันจะกลายเป็นลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ในอนาคตที่นักการตลาดต้องจัดหาให้ทันทีเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเนื่องจากลูกค้ามีความต้องการเพิ่มขึ้นตลอดเวลาตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในธุรกิจรถยนต์คือเสียงรถยนต์ที่เงียบเครื่องยนต์พลังงานสูงประหยัดน้ำมันการบริการหลังการขายเป็นเลิศและระบบรับประกันที่ดี เป็นต้น

4.ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) จากแนวคิดด้านการสร้างมูลค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ว่าถ้านักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุดสิ่งที่นักการตลาดใช้ตอบสนองความต้องการเกินความคาดหวังของลูกค้าคือผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มนี้อาจมีค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่มหรือไม่ต้องจ่ายเพิ่มก็ได้แต่โดยทั่วไปส่วนเพิ่มต่างๆนี้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้รับส่วนเพิ่มนี้ตัวอย่างเช่นรถยนต์รุ่นสูงสุดมีถุงลมนิรภัยและระบบเบรก ABS ที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่มหากไม่ต้องการส่วนนี้ราคาก็จะลดลงไปอีก

5.ผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Potential Product) หมายถึงสิ่งที่บริษัทตั้งใจจะพัฒนาขึ้นในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเช่นรถยนต์ค่ายต่างๆต่างพัฒนารถยนต์ต้นแบบซึ่งเป็นรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัยมาให้ลูกค้าทั่วไปชมแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของบริษัทที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ปณิศา ลัญญานนท์ (2548) กล่าวว่าระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับหมายถึงลักษณะต่างๆ

5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการเสนอประโยชน์ใช้สอยการแก้ปัญหาความปลอดภัยความสะดวกสบายหรือความประหยัดเป็นต้น

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้หน้ามีสมบูรณ์ขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ที่ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต คอทเลอร์ และ เลน (Kotler & Lane, 2009) กล่าวว่า การวางแผนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดนักการตลาดจำเป็นต้องวางระดับของผลิตภัณฑ์ใน 5 ระดับซึ่งในแต่ละระดับเป็นการเพิ่มมูลค่าของลูกค้าและ 5 ระดับของผลิตภัณฑ์เป็นการลำดับขั้นของมูลค่าของลูกค้า

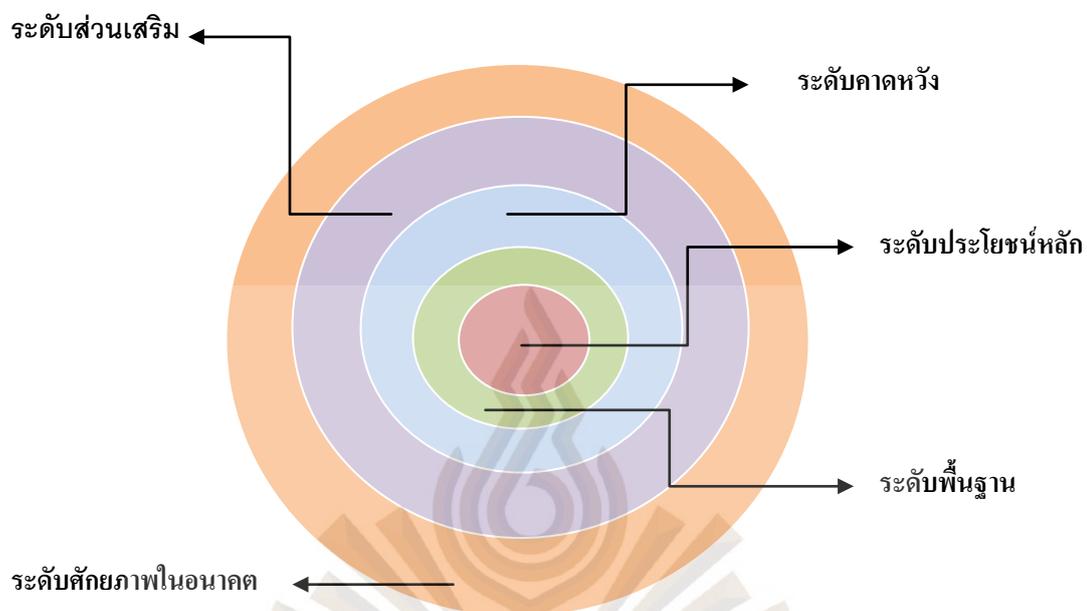
1. ระดับพื้นฐานคือประโยชน์หลัก (Core Benefit) บริการหรือผลประโยชน์แท้จริงที่ลูกค้าซื้อเช่นลูกค้าโรงแรมซื้อการพักผ่อนและหลับนอน

2. ระดับที่ 2 คือนักการตลาดจะต้องปรับประโยชน์หลักไปสู่ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เช่นห้องพักโรงแรมรวมเตียงและห้องน้ำ

3. ระดับที่ 3 คือนักการตลาดจะต้องเตรียมผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณลักษณะหรือเงื่อนไขปกติที่ผู้ซื้อคาดหวังในผลิตภัณฑ์นี้เช่นเตียงที่สะอาดและความเงียบ

4. ระดับที่ 4 คือนักการตลาดจะต้องเตรียมผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเสริม (Augmented Product) ที่มากกว่าการคาดหวังของลูกค้าในประเทศที่พัฒนาแล้วตำแหน่งของตราสินค้าและการแข่งขันจะอยู่ในระดับนี้ในตลาดที่กำลังพัฒนาและเกิดใหม่เช่นอินเดียและบราซิลการแข่งขันจะอยู่ที่ระดับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

5. ระดับที่ 5 คือระดับที่ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพในอนาคต (Potential Product) ที่มีส่วนเสริมที่เป็นไปได้ทั้งหมดที่ผลิตภัณฑ์หรือการนำเสนอจะเป็นไปได้ในอนาคตระดับนี้เป็นระดับที่บริษัทค้นหาหนทางใหม่ๆเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าและการนำเสนอที่แตกต่าง



ภาพที่ 2-1 ระดับผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยสรุปว่าระดับผลิตภัณฑ์ของที่อยู่อาศัยที่วิจัยมี 5 ระดับคือ

1. ประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัย
2. พื้นฐานของที่อยู่อาศัย
3. สิ่งที่คาดหวังจากที่อยู่อาศัย
4. ส่วนเสริมของที่อยู่อาศัย
5. ศักยภาพในอนาคตของที่อยู่อาศัย

เข้าถึงได้จาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bangsaen/Ex-24-Bs/51710816/05_ch2.pdf

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC

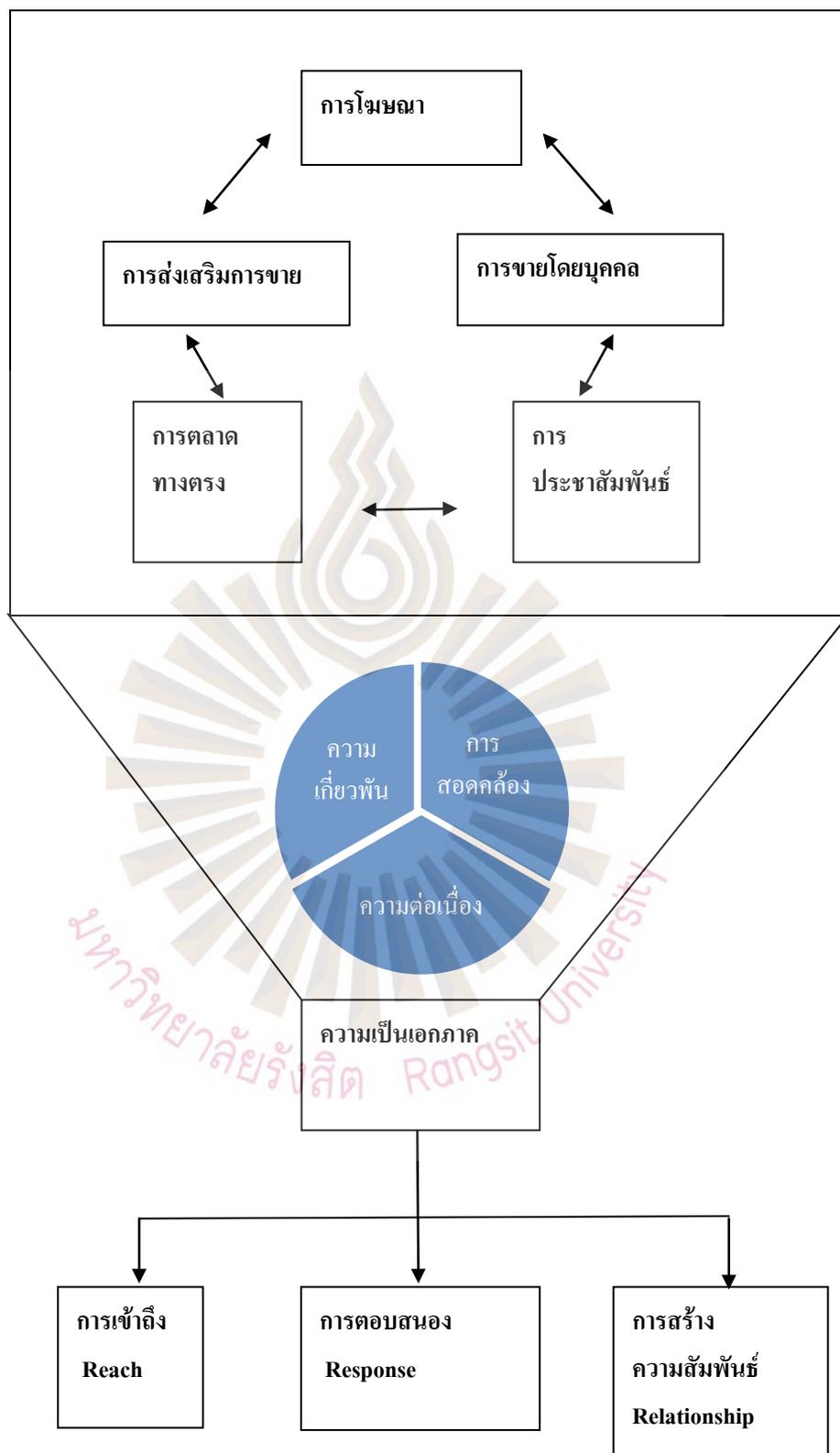
สุวิมล แม้นจริง (2546) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน IMC หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือการติดต่อสื่อสารต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารสูงที่สุด เป็นการผสมผสานที่ก่อให้เกิดแรงเสริมกัน ซึ่งหมายความว่า การได้ผลลัพธ์แบบผลรวมที่มากกว่าผลรวมของแต่ละเครื่องมือที่นำมารวมกัน ซึ่งจะต้องประกอบด้วยลักษณะสำคัญ

3 ประการคือ

1. ความเกี่ยวพันกัน (Coherency)
2. ความสอดคล้องกัน (Consistency)
3. ความต่อเนื่องกัน (Continuity)

อันจะนำไปสู่ความเป็นเอกภาพ (Oneness) หรือความกลมกลืนเป็นเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิดที่มีจุดแข็งที่แตกต่างกัน มาผสมผสานให้ได้อย่างกลมกลืน เพื่อให้เครื่องมือต่างๆ สนับสนุนและส่งเสริมกันและกัน อันเป็นการต่อยอดให้เกิดผลกระทบที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. การเข้าถึง (Reach) เพื่อให้แน่ใจว่าการติดต่อสื่อสารนั้นเข้าถึงผู้รับเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การตอบสนอง (Response) เน้นความสำคัญที่พฤติกรรมของผู้บริโภค
3. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship) ซึ่งจะนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า



ภาพที่ 2-2 การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

เข้าถึงได้จาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bangsaen/Ex-24-Bs/51710816/05_ch2.pdf

ทิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน IMC หมายถึง การประยุกต์ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่เจาะจงว่าจะต้องใช้เครื่องมือใดแนวทางที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานดังนี้

1. เน้นการวางแผนจากมุมมองภายนอกสู่ภายในคือเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจกับลักษณะพฤติกรรมทัศนคติความต้องการและแรงจูงใจของลูกค้าเป้าหมายก่อนนำมาวางแผนการเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. เน้นการส่งผลกระทบต่อในแนวกว้างมากกว่าแนวลึกด้วยการประสมประสานส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาดทุกตัวเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดผลกระทบในแนวกว้าง
3. เน้นการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายในแต่ละส่วนตลาดโดยการจัดเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละส่วน
4. เน้นการก่อให้เกิดพฤติกรรมมากกว่าการสร้างการรับรู้หรือทัศนคติโดยมุ่งให้เกิดความชอบและการตัดสินใจ
5. เน้นการสื่อสารด้วยตราสินค้าในทุกกิจกรรมการสื่อสารการตลาด โดยต้องมีตราสินค้าของธุรกิจปรากฏแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกครั้ง
6. เน้นการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าเป้าหมายมากกว่าการทำให้ลูกค้าจดจำได้ซึ่งการสร้างความรู้สึกทางจิตใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจจะซื้อได้มากกว่าการจดจำได้
7. เน้นการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า
8. เน้นเนื้อหาที่ฐานศูนย์นั้นหมายความว่า จะไม่มีการให้น้ำหนักกิจกรรมใดมากเป็นพิเศษการตั้งงบประมาณจะไม่นำงบประมาณในปีที่ผ่านมาเข้ามาเกี่ยวข้อง
9. ต้องวัดผลได้อย่างชัดเจนในทุกกิจกรรมว่าแต่ละกิจกรรมการสื่อสารการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC เป็นการประสมประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ เครื่องมือเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรที่ชัดเจนและสอดคล้องกันเพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

คอตเลอร์และเลน (Kotler & Lane, 2009) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผน โดยรวมการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ

ทีละกลยุทธ์เช่นการโฆษณาทั่วไปการตอบสนองโดยตรงการส่งเสริมการขายการสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความการที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศาจากช่องทางที่แตกต่าง เพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันผู้วิจัยสรุปว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือการใช้การสื่อสารทางการตลาดหลายๆด้านเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและส่งเสริมกันส่งผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุวิมล แม้นจริง (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

1. การเลือกผลิตภัณฑ์
2. การเลือกตราสินค้า
3. การเลือกผู้ขาย
4. เวลาที่ทำการซื้อ
5. ปริมาณการซื้อ
6. เงื่อนไขการชำระเงิน

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆทั้งจากภายนอกและภายในตัวผู้บริโภคเองจนเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการและในที่สุดผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยมีกระบวนการในการตอบสนองเพื่อตัดสินใจซื้อดังนี้

1. การเลือกตราสินค้า
2. การเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย
3. ปริมาณในการซื้อ
4. เวลาในการซื้อ
5. วิธีการชำระเงิน

นักการตลาดควรเข้าใจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีลักษณะอย่างไรเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุดรวมถึงการสื่อสารทางการตลาด ศศิวิมล วังสว่าง (2550) กล่าวว่า การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึงการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราผลิตภัณฑ์

การเลือกผู้ขายการเลือกเวลาในการซื้อและการเลือกปริมาณในการซื้อคอปเพลและเลน (Kotler & Lane, 2009) กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อคือการที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสิ่งที่ต้องการโดยผู้บริโภคอาจสร้างการตัดสินใจย่อย 5 ด้าน ได้แก่ ราคาสินค้าผู้ขายจำนวนเวลาและวิธีการชำระเงิน ผู้วิจัยสรุปว่าการตัดสินใจซื้อหรือแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประกอบด้วย

1. ขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัย
2. ลักษณะเจ้าของโครงการ
3. ราคา
4. เวลาที่ซื้อคือ ไตรมาสที่ 1 ไตรมาสที่ 2 ไตรมาสที่ 3 และไตรมาสที่ 4

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ

มีผู้ให้นิยามของความเชื่อไว้วางใจแตกต่างกันไปตามสาขาวิชาต่าง ๆ ทั้งในด้านสังคมวิทยา รัฐศาสตร์การตลาดและทางด้านการแพทย์ เป็นต้น เช่น

Moorman et al (1993) ให้นิยามความเชื่อถือไว้วางใจไว้ว่าเป็นการเจตนาแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความเชื่อถือไว้วางใจที่มีต่อผู้ที่มีส่วนร่วมซึ่งเกิดจากการที่ผู้ถือไว้วางใจไม่สามารถพึ่งพาหรือช่วยเหลือตัวเองหรือขาดความรู้

Anderson and Weitz (1990) กล่าวว่าความเชื่อถือไว้วางใจคือความเชื่อถือเชื่อมั่นหรือคาดหวังที่มีต่อหุ้นส่วนซึ่งเป็นผลตามมาจากความรู้ความชำนาญความน่าเชื่อถือเชื่อถือหรือเจตนาของผู้ที่เป็นหุ้นส่วน

Thom et al (2004) ให้นิยามความเชื่อถือไว้วางใจไว้ว่าการเต็มใจหรือยินยอมให้ผู้ที่ได้รับ ความเชื่อถือไว้วางใจทำในสิ่งที่ผู้ถือเชื่อถือไว้วางใจสามารถช่วยเหลือตนเองหรือทำเองได้

Baier (1986) ให้คำจำกัดความว่า “ความเชื่อถือไว้วางใจคือความเชื่อมั่นในผู้อื่นว่าเขาจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเราและจะไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบเรา ดังนั้นความเชื่อถือไว้วางใจจึงสัมพันธ์กับจุดอ่อนที่เกิดจากความไม่แน่นอนในพฤติกรรมของผู้อื่นในอนาคต”

Luhman (1979) มีแนวคิดไปในทางเดียวกันว่า “ความเชื่อถือไว้วางใจก็คือการรอคอยอนาคตโดยแสดงพฤติกรรมราวกับว่าอนาคตเป็นสิ่งที่แน่นอน”

Sztompka (1999) ให้คำจำกัดความของความเชื่อถือไว้วางใจไว้ว่าคือ “การพนันหรือการคาดเดา (Bet) ต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้อื่นในอนาคต” และกล่าวว่าความเชื่อถือไว้วางใจประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ความสม่ำเสมอ (Regularity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การเป็นตัวแทนแทน (Representativeness) ความยุติธรรม (Fairness) ความพร้อม

รับผิดชอบ (Accountability) และความเมตตากรุณา (Benevolence)

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความเชื่อถือไว้วางใจหมายถึงการเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาใจเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

2.4.2 ความสำคัญของความเชื่อถือไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อภาครัฐและข้าราชการ
รัฐบาลทั่วโลกเชื่อว่าระดับของความเชื่อถือไว้วางใจของประชาชนเป็นหัวใจของการทำงานของหน่วยงานภาครัฐและข้าราชการเพราะประชาชนเป็นหัวใจของการทำงานของหน่วยงานภาครัฐและข้าราชการ เพราะประชาชนคือผู้เสียภาษีและปฏิบัติตามกฎหมายหากประชาชนขาดความไว้วางใจแล้ว หน่วยงานภาครัฐจะขาดงบประมาณส่วนหนึ่งในการทำงานและกฎหมายบ้านเมืองอาจถูกมองข้ามและไม่ศักดิ์สิทธิ์นอกจากนี้อาจมีผลกระทบต่อแรงจูงใจของประชาชนในการเข้ามาทำงานในภาครัฐอีกด้วย การปฏิบัติงานหรือความมีตัวตนอยู่ของภาครัฐก็จะไม่มีความหมายอีกต่อไป

องค์กรแห่งความร่วมมือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) ให้ความสำคัญกับความเชื่อถือไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อภาครัฐเป็นอย่างมาก โดยเห็นว่าจริยธรรม (Ethics) ในระบบราชการเป็นพื้นฐานของความเชื่อถือไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อภาครัฐและเป็นกุญแจนำไปสู่ธรรมาภิบาลที่ดี โดยระดับของความเชื่อถือไว้วางใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย อาทิ ความแตกต่างทางด้านความเชื่อและวัฒนธรรม คุณลักษณะ ทางเชื้อชาติและสังคม (เช่น สถานะทางเศรษฐกิจการศึกษา) ระดับการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับข้าราชการและหน่วยงานของรัฐ ความเข้าใจและการรับรู้ถึงความรับผิดชอบกิจกรรมหรือการรณรงค์ต่างๆ ที่ภาครัฐบริหารจัดการและที่สำคัญคือความเข้าใจของประชาชนต่อลักษณะงานภาครัฐที่อาจไม่ส่งผลกระทบต่อประชาชนในทันที (สำนักงาน ก.พ., 2550)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์านนท์ และ สุภร เสรีรัตน์ (2542) กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกันยังมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น โดย

ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้นอายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วยเช่นภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมี ความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆแปลกๆจะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุเป็นต้นและคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

2. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึงอาชีพรายได้ เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศอายุ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเนื่องลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ก่อนที่จะศึกษาความหมายของตราสินค้า (Brand) ควรจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ก่อนซึ่งจะหมายถึงกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้ออาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์สีราคาคูณภาพและตราสินค้าตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. G-9 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 394) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์โดยแบ่งสินค้าออกเป็น (Kotler, 2009, p. 278)

1. สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) เช่นอาหาร โทรศัพท์ โทรทัศน์ เป็นต้น
2. การบริการ (Service) เช่นสายการบินธนาคารบริษัทประกันภัย เป็นต้น
3. ร้านค้าปลีก (Retail) เช่นห้างสรรพสินค้าซูเปอร์สโตร์ เป็นต้น
4. บุคคล (Person) เช่นนักร้องนักแสดงนักกีฬา เป็นต้น
5. องค์กร (Organization) เช่นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรองค์กรทางการค้า เป็นต้น
6. สถานที่ (Location) เช่นเมืองรัฐประเทศ เป็นต้น
7. แนวความคิด (Idea)

โดยจำแนกสินค้าออกเป็น 5 ระดับคือ

1. คุณประโยชน์หลัก (The core Benefit) เป็นความต้องการพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ
2. ระดับสินค้าทั่วไป (The Generic Product level) เป็นสินค้าพื้นฐานทั่วไปซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต่อหน้าที่ของสินค้าเท่านั้น
3. ระดับสินค้าคาดหวัง (The Expected Product level) กลุ่มของคุณสมบัติในตัวสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า
4. ระดับสินค้าเพิ่มเติม (The Augmented Product Level) คุณสมบัติผลประโยชน์หรือบริการที่เพิ่มเติมเข้ามาในสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง
5. ระดับสินค้าที่มีศักยภาพ (The Potential Product Level) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมหรือการเปลี่ยนแปลงที่สินค้าจะมีในอนาคต

ปัจจุบันตลาดส่วนใหญ่จะใช้คุณสมบัติหรือประโยชน์เพิ่มเติมเข้ามาในตัวสินค้าในการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการและสอดคล้องกับความเห็นของ Levitt ที่ว่าการแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทได้ผลิตออกมาในโรงงานแต่เป็นการแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทได้เพิ่มเติมเข้าไปในตัวสินค้าที่ออกมาในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์การให้บริการการโฆษณาการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าการเงินการจัดส่งสินค้าการจัดเก็บสินค้าในคลังและสิ่งอื่นๆที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ (Levitt cited in Keller, 1998 อ้างถึงในสุภา กัทร ดิลกไชยชาวุฒิ, 2545, หน้า 13)

สำหรับตราสินค้าสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Market Association cited in Kotler, 2009, p. 276) ได้ให้คำนิยาม“ ตราสินค้า ” (Brand) หมายถึงชื่อวลีเครื่องหมายสัญลักษณ์หรือการออกแบบที่รวมกันเพื่อใช้ระบุว่าเป็นของผู้นายหรือกลุ่มผู้นายรายใดและแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งดังนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้นายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายซึ่งผู้นายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียว

ตลอดกาลภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าผู้ขายจึงมีสิทธิใช้ตราสินค้าของผู้ขายได้ตลอดไปซึ่งต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดอายุการใช้และตราสินค้าในอุดมคติจึงต้องมีคุณลักษณะเฉพาะตัวเลียนแบบได้ยากจึงจะเป็นการสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Barney, 2003; Grant, 2002; Hall, 1992 อ้างถึงในอภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์และลักษณะนิติละยุทธโยธิน, 2548, หน้า 57)

Aaker ได้ให้นิยามตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่าตราสินค้าเปรียบเสมือนค่านิยมที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่างๆของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้าโดยคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริงจับต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน อรรถนวิสุทธิ ถาวรวงศ์, 2548)

ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการรวมถึงการรับประกันคุณภาพโดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับคือคุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์และจะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ตามหน้าที่และทางอารมณ์เช่นความทนทานแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งานและก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดยตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้และตราสินค้าจะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้าและสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 407)

Lynn Upshaw แห่ง Upshaw Associate ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าพบว่าตราสินค้ามิได้เกี่ยวข้องเฉพาะสินค้าและบริการเท่านั้นตราสินค้ามีขอบข่ายที่กว้างโดยแบ่งประเภทของตราสินค้าออกเป็น 6 ประเภทดังนี้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549, หน้า 35-36)

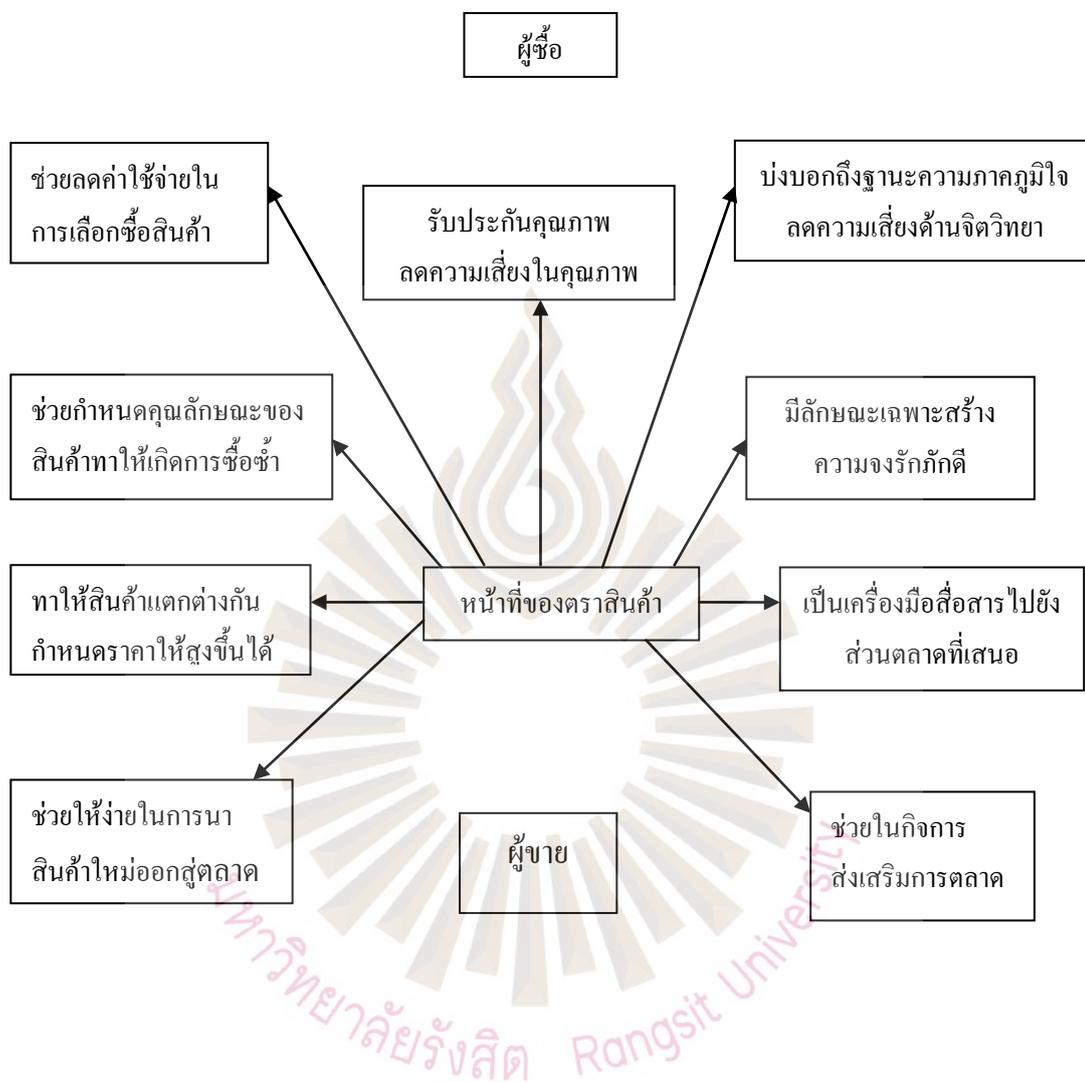
1. ประเภทสินค้า (Product Brand) เป็นสินค้าที่จับต้องสัมผัสได้ซึ่งคนจะนึกถึงเมื่อกล่าวถึงประเภทของสินค้าเช่นน้ำอัดลมตราโค้กรถยนต์ตราฮอนด้า
2. ประเภทบริการ (Service Brand) ซึ่งจะเป็นรูปแบบที่สัมผัสจับต้องไม่ได้บริการอาจประกอบอยู่ในตัวสินค้าก็ได้แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทบริการจะนึกถึงการบริการมากกว่าการให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นวัตถุดิบจับต้องได้เช่นบริการสายการบินบัตรเครดิต
3. ประเภทบุคคล (Personal Brand) ซึ่งบุคคลแต่ละคนเปรียบเสมือนตราสินค้าลักษณะบุคคลควรมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เช่นชาลีแชปปีนซึ่งในปัจจุบันตราสินค้าประเภทบุคคลมีบุคลิกที่ชัดเจนมากด้านกีฬาเดวิดเบ็คแฮมด้านเพลงวง ไชยแม็คอินไทย

4. ตราสินค้าประเภทองค์กร (Organizational Brand) หรืออาจเรียกว่า Corporate Brand เช่นพรรคการเมืององค์กรธุรกิจไมโครซอฟท์หรือเวอร์จิ้น เป็นต้น

5. ตราสินค้าประเภทเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event Brand) เช่นคอนเสิร์ตการแข่งขันกีฬา ซึ่งกิจกรรมจะอยู่ในรูปของกีฬาศิลปะวัฒนธรรมความบันเทิงต่างๆที่สามารถช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักเช่น Academy Fantasia ซึ่งทำให้ตราสินค้าของ True เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

6. ตราสินค้าประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand) เช่นประเทศเมืองรีสอร์ทสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งสิ่งเหล่านี้หันมาสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้กับตนเองหากเมืองแพ่ชั้นก็จะนึกถึงประเทศฝรั่งเศส

จึงสรุปได้ว่าตราสินค้าคือสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและต่างไปจากคู่แข่ง เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในด้านที่จับต้องได้คือ คุณลักษณะและคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆทางกายภาพของสินค้าบรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าและสิ่งที่ไม่ได้จับต้องได้ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภคเช่นการบอกถึงสถานภาพและภาพลักษณ์ของผู้ใช้รวมถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตัวสินค้านั้นๆได้ นั่นหมายถึงตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มพร้อมทั้งทาการยกระดับให้กับตัวสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้าเองซึ่งสามารถแสดงหน้าที่ของตราสินค้าได้ดังนี้



ภาพที่ 2-3หน้าที่ยังตราสินค้า (ศศิวิมล สุขบท, 2550)

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Schiffman and Kanuk (1994, p. 658) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึงความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำในทางตรงกันเข้ามาผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบตราสินค้าและนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็งและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุดการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์และการแสดงสินค้าในร้านค้าจะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงคุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่าคุณค่าที่รับรู้คุณภาพที่รับรู้และในด้านการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าเพื่อเพิ่มคุณค่าและกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภครักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Loyalty)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนานที่สุดระดับความจงรักภักดีต่อสินค้านั้นมีขั้นตอนดังนี้

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non-recognition) หมายถึงผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีสินค้านี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขายนักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้าเพื่อทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จักเคยเห็นเคยได้ยินและจำตราสินค้าได้งานของนักการตลาดคือการสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับ จึงไม่ซื้อธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่า และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตรานี้

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของการตลาด

แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตามแต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537, หน้า 106-107) กล่าวว่าพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆกันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่งผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้นซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินทุนและเวลาแต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วจะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไปและยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากหรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย

Geok Theng Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทการซื้อซ้ำจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้าซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้ส่งที่เป็นเพื่อนได้ผู้บริโภครู้เช่นกันตัดสินใจตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างความสัมพันธ์กับมันก่อนนั่นเองรูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงและความสามารถของตราสินค้านั้นๆ

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้หรือไม่เสียง่ายตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ Creed and Miles (1996 อ้างถึงใน อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้าเป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้าความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้าความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้า เหมือนว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทจะเป็นตัวเสนอเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัทและเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company ภายใต้บรรษัทภิบาลที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้อง ปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ซึ่งเป็นจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand) กล่าวคือไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและ บุคลิกของตราสินค้าเท่านั้นความชอบในตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้าความพึงพอใจตราสินค้าและการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าความพึงพอใจในตราสินค้าและการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่งกล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมากขึ้น

3.2 Peer Support การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวไปยังบุคคลอื่น (เช่นเพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วยหรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะวางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าจะทำให้ลูกค้ายังใช้บริการต่อไป

2.8 ประวัติศาสตร์ของแท็บเล็ตและร่องรอยความเป็นมา

จากการศึกษาวิเคราะห์ในเชิงประวัติศาสตร์และหลักฐานต่างๆที่ค้นพบของการใช้เทคโนโลยีประเภทแท็บเล็ต นั้นมีข้อสันนิษฐานและกล่าวกันว่าแท็บเล็ตในยุคประวัติศาสตร์ได้เริ่มต้นจากการที่มนุษย์ได้คิดค้นเครื่องมือสำหรับการพิมพ์หรือบันทึกข้อมูลจากแผ่นเยื่อไม้ที่เคลือบด้วยขี้ผึ้ง Wax บนแผ่นไม้ในลักษณะของการเคลือบประกบกันทั้ง 2 ด้าน ใช้ประโยชน์ในการบันทึกอักขระข้อมูล หรือการพิมพ์ภาพ ซึ่งปรากฏหลักฐานที่ชัดเจนจากบันทึกของซีเซโร (Cicero) ชาวโรมัน (Roman) เกี่ยวกับลักษณะของการใช้เทคนิคดังกล่าวนี้จะมีชื่อเรียกว่า “Cerae” ที่ใช้ในการพิมพ์ภาพบนฝาผนังที่ วินโดแลนด์ (Vindolanda) บนฝาผนังที่ชื่อผนังฮาเดรียน (Hadrian’s Wall)

หลักฐานชิ้นอื่นๆที่ปรากฏจากการใช้แท็บเล็ตยุคโบราณที่เรียกว่า Wax Tablet ปรากฏในงานเขียนบทกวีของชาวกรีก (Greek) ชื่อโฮเมอร์ (Homer) ซึ่งเป็นบทกวีที่ถูกลบไปอ้างอิงไว้ในนิยายปรัมปราของชาวกรีกที่ชื่อว่า Bellerophon โดยแสดงให้เห็นจากการเขียนอักษรกรีกโบราณจากการใช้เครื่องมือดังกล่าว

นอกจากนี้ยังมีหลักฐานที่บ่งบอกถึงแนวคิดการใช้เทคโนโลยีแท็บเล็ตโบราณในลักษณะของการบันทึกเนื้อหาลงในวัสดุอุปกรณ์ในยุคประวัติศาสตร์คือภาพแผ่นหินแกะสลักลายนูนต่ำที่ขุดค้นพบในดินแดนแถบตะวันออกกลางที่อยู่ระหว่างรอยต่อของซีเรียและปาเลสไตน์เป็นหลักฐานสำคัญที่สันนิษฐานว่าจะมีอายุราวก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 640-615 ทั้งนี้บริเวณที่ขุดค้นพบจะอยู่แถบตะวันตกเฉียงใต้ของพระราชวังโบราณที่ Nineveh ของ Iraq นอกจากนี้ยังได้พบอุปกรณ์ของการเขียน Wax Tablet โบราณของชาวโรมันที่เป็นลักษณะคล้ายแท่งปากกาที่ทำจากงาช้าง (Ivory) ซึ่งหลักฐานที่ปรากฏเหล่านี้ต่างเป็นสิ่งที่ยืนยันถึงวิวัฒนาการและแนวคิดการบันทึกข้อมูลในลักษณะของการใช้ Tablet ในปัจจุบัน

สำหรับหลักฐานการใช้ Wax Tablet ยุคต่อมาช่วงยุคกลาง (Medieval) ที่พบคือการบันทึกเป็นหนังสือโดยบาทหลวง Tournai (ค.ศ. 1095-1147) ชาวออสเตรีย (Austria) เป็นการบันทึกบนแผ่นไม้ 10 แผ่น ขนาด 375x207 mm. อธิบายเกี่ยวกับสภาพการถูกกดขี่ของทาสในยุคขุนนางสมัยกลาง

Wax Tablet เป็นกรรมวิธีที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์โดยเฉพาะการบันทึกข้อมูลหรือสิ่งสำคัญต่างๆในเชิงการค้าและพาณิชย์ของพ่อค้าแถบยุโรป จนล่วงมาถึงยุคศตวรรษที่ 19 จึงหมดความนิยมลงไปเนื่องจากการพัฒนาเทคนิคการบันทึกข้อมูลรูปแบบใหม่และทันสมัยขึ้นมาใช้

แท็บเล็ตเพื่อการศึกษา : ศักยภาพและการปรับใช้

ในสังคมยุคปัจจุบันซึ่งเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ (Learning Society) ในปัจจุบันนั้น สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการศึกษาจะมีบทบาทสำคัญค่อนข้างมากต่อการนำมาใช้ในการพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพทางการเรียนในสังคมยุคใหม่ในปัจจุบันที่สื่อการศึกษาประเภท“คอมพิวเตอร์ (Computer)”จะมีอิทธิพลค่อนข้างสูงในศักยภาพการปรับใช้ดังกล่าว และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาไทยตามนโยบายการแจกแท็บเล็ตเพื่อเด็กนักเรียนในปัจจุบันโดยมุ่งเน้นให้กลุ่มนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ตามโครงการ One Tablet PC Per Child ซึ่งเป็นไปตามนโยบายรัฐบาลที่แถลงไว้ นั่น เป็นการสร้างมิติใหม่ของการศึกษาไทยในการเข้าถึงการปรับใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อการศึกษาในยุคปฏิรูปการศึกษาทศวรรษที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ (นายवरวัจน์ เอื้ออภิญญกุล) ได้กล่าวไว้ว่าการจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตให้แก่โรงเรียนโดยเริ่มดำเนินการในโรงเรียนนำร่องสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ปีการศึกษา 2555 ควบคู่กับการพัฒนาเนื้อหาสาระที่เหมาะสมตามหลักสูตรบรรจุลงในคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต รวมทั้งจัดระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายในระดับการใช้ การบริหารและในพื้นที่สาธารณะและสถานศึกษาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

นโยบายของรัฐบาลและกระทรวงศึกษาธิการตามที่กล่าวไว้ในเบื้องต้น เป็นแนวคิดที่จะนำเอาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษามาประยุกต์ใช้กับการเรียนรู้ของนักเรียนในรูปแบบใหม่โดยการใช้แท็บเล็ต (Tablet) เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงแหล่งเรียนรู้และแสวงหาคำความรู้ในรูปแบบต่างๆที่มีอยู่ในรูปแบบทั้ง Offline และ Online ทำให้ผู้เรียนมีโอกาสศึกษาหาความรู้ ฝึกปฏิบัติ และสร้างองค์ความรู้ต่างๆได้ด้วยตัวเอง ซึ่งการจัดการเรียนการสอนในลักษณะดังกล่าวนี้ได้เกิดขึ้นแล้วในต่างประเทศ ส่วนในประเทศไทยมีการจัดการเรียนการสอนทั้งประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษาในบางแห่งเท่านั้น

ประเด็นที่กล่าวถึงนี้อาจสรุปได้ว่าศักยภาพของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการศึกษาประเภทคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต (Tablet PC) ที่เริ่มมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ในทุกระดับในสังคมสารสนเทศในปัจจุบัน เนื่องจากในยุคแห่งสังคมออนไลน์หรือยุคเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์นั้นสื่อเทคโนโลยีประเภทแท็บเล็ตเพื่อศึกษานี้จะมีศักยภาพในการปรับใช้ค่อนข้างสูงและปรากฏชัดในหลากหลายปัจจัยที่สนับสนุนเหตุผลดังกล่าวทั้งนี้เนื่องจากสื่อแท็บเล็ต (Tablet PC) จะมีความลักษณะสำคัญดังนี้

-สนองต่อความเป็นเอกัตบุคคล (Individualization) เป็นสื่อที่สนองต่อความสามารถในการปรับตัวเข้ากับความต้องการทางการเรียนรู้ของรายบุคคล ซึ่งความเป็นเอกภาพนั้นจะมีความ

ต้องการในการติดตามช่วยเหลือเพื่อให้ผู้เรียนหรือผู้ใช้บรรลุผลและมีความก้าวหน้าทางการเรียนรู้ตามที่เขาต้องการ

-เป็นสื่อที่ก่อให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างมีความหมาย (Meaningful Interactivity)

ปัจจุบันการเรียนรู้ที่กระบวนการเรียนต้องมีความกระตือรือร้นจากการใช้ระบบข้อมูลสารสนเทศและการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันจากสภาพทางบริบทของสังคมโลกที่เป็นจริง บางครั้งต้องอาศัยการจำลองสถานการณ์เพื่อการเรียนรู้และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งสถานการณ์ต่างๆเหล่านี้สื่อแท็บเล็ตจะมีศักยภาพสูงในการช่วยผู้เรียนเกิดการเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์ได้

-เกิดการแบ่งปันประสบการณ์ (Shared Experience) สื่อแท็บเล็ตจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดการแบ่งปันประสบการณ์ความรู้ซึ่งกันและกันจากช่องทางการศึกษาเรียนรู้หลากหลายช่องทาง เป็นลักษณะของการประยุกต์การเรียนรู้ร่วมกันของบุคคลในการสื่อสารหรือสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพ

-มีการออกแบบหน่วยการเรียนรู้ที่ชัดเจนและยืดหยุ่น (Flexible and Clear Course Design) ในการเรียนรู้จากสื่อแท็บเล็ตนี้จะมีการออกแบบเนื้อหา หรือหน่วยการเรียนรู้ที่เสริมสร้างหรืออำนวยความสะดวกให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ และเกิดการพัฒนาทางสติปัญญา อารมณ์ความรู้สึก ซึ่งการสร้างหน่วยการเรียนรู้ต้องอยู่บนพื้นฐานและหลักการที่สามารถปรับยืดหยุ่นได้ ภายใต้วัตถุประสงค์การเรียนรู้ที่ชัดเจนซึ่งตัวอย่างหน่วยการเรียนรู้ในเชิงเนื้อหาได้แก่การเรียนรู้จาก e-Book เป็นต้น

-ให้การสะท้อนผลต่อผู้เรียน/ผู้ใช้ได้ดี (Learner Reflection) สื่อแท็บเล็ตดังกล่าวจะสามารถช่วยสะท้อนผลความก้าวหน้าทางการเรียนรู้จากเนื้อหาที่เรียน ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนสามารถปรับปรุงตนเองในการเรียนรู้เนื้อหาสาระ และสามารถประเมินและประยุกต์เนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

-สนองต่อคุณภาพด้านข้อมูลสารสนเทศ (Quality Information) เนื่องจากสื่อดังกล่าวจะมีประสิทธิภาพค่อนข้างสูงต่อผู้เรียนหรือผู้ใช้ในการเข้าถึงเนื้อหาสาระของข้อมูลสารสนเทศที่มีคุณภาพ ซึ่งข้อมูลเชิงคุณภาพจะเป็นคำตอบที่ชัดเจนถูกต้องในการกำหนดค่านิยมที่ดี อย่างไรก็ตามการได้มาซึ่งข้อมูลเชิงคุณภาพ (Quality) ย่อมต้องอาศัยข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantity) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ต้องมีการจัดเก็บรวบรวมไว้ให้เพียงพอและถูกต้องสมบูรณ์

ได้มีบทสรุปจากการศึกษาวิจัยของ BectaICT Research ซึ่งได้ศึกษาผลการใช้แท็บเล็ตพีซีประกอบการเรียนการสอนในโรงเรียนระดับประถมศึกษาจำนวน 12 โรงเรียนในประเทศอังกฤษ ช่วงระหว่าง ค.ศ. 2004-2005 ซึ่งมีผลการศึกษาค้นคว้าหลายประการที่ควรพิจารณาและสามารถนำมา

ประยุกต์ใช้ได้กับบริบทด้านการศึกษาของไทยโดยสามารถสรุปผลลัพธ์สำคัญจากการศึกษาดังกล่าวได้ ดังนี้

การใช้แท็บเล็ต (Tablet PC) โดยให้ผู้เรียนและผู้สอนมีแท็บเล็ตพีซีเป็นของตนเองอย่างทั่วถึง เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้เกิดการใ้ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพบว่าการใช้แท็บเล็ตพีซีช่วยเพิ่มแรงจูงใจของผู้เรียนและมีผลกระทบในทางบวกต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรียน รวมทั้งสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองช่วยส่งเสริมให้เกิดการค้นคว้าและการเข้าถึงองค์ความรู้ในห้องเรียนอย่างกว้างขวาง รวมทั้งส่งเสริมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของผู้เรียน

สำหรับในด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนนั้นพบว่า การใช้แท็บเล็ตพีซีนั้นช่วยส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอน และส่งเสริมให้มีการพัฒนาหลักสูตรหรือการจัดการเรียนการสอนที่มีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นส่วนประกอบมากขึ้น อย่างไรก็ตามการสร้างให้เกิดผลสำเร็จดังกล่าวนั้น ต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุนและการจัดการในด้านต่างๆจากผู้บริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนให้มีเครือข่ายสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless Network) และเครื่องฉายภาพแบบไร้สาย(Wireless Data Projector) ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถสร้างและใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งควรจัดให้มีการวางแผนจัดหาทรัพยากรมาสนับสนุนอย่างเป็นระบบ ซึ่งท้ายที่สุดจะพบว่าการใช้แท็บเล็ตพีซีนั้น จะสามารถสร้างให้เกิดประโยชน์ที่หลากหลายและมีความคุ้มค่ามากกว่าการใช้คอมพิวเตอร์เดสก์ทอป (Desktop) และคอมพิวเตอร์แล็ปทอป (Laptop) ประกอบการเรียนการสอนที่มีใช้งานกันอยู่ในสถานศึกษาโดยทั่วไป

สำหรับในประเทศไทยนั้น ขณะนี้สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้มอบให้มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทำการศึกษาวิจัยรูปแบบการใช้แท็บเล็ตเพื่อการเรียนการสอน ทั้งนี้เพื่อเตรียมการสำหรับการประกาศใช้จริงในปีการศึกษา 2555 นี้ ผลสรุปจากการวิจัยยังไม่เกิดขึ้นในช่วงนี้ แต่อย่างไรก็ตามก็มีกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากสังคมในหลากหลายมุมมองทั้งในเชิงที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ซึ่งก็คงต้องติดตามดูผลการนำไปใช้จริงกับผู้เรียนและครูตามจำนวนและตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดต่อไป

ความหมายของ แท็บเล็ต

แท็บเล็ต (Tablet) เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดหนึ่งที่มีขนาดเล็กกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กพกพา ง่าย น้ำหนักเบา มีคีย์บอร์ด (keyboard) ในตัว หน้าจอเป็นระบบสัมผัส (Touch-screen) ปรับหมุนจอได้อัตโนมัติ แบตเตอรี่ใช้งานได้นานกว่าคอมพิวเตอร์พกพาทั่วไป

ระบบปฏิบัติการมีทั้งที่เป็น Android IOS และ Windows ระบบการเชื่อมต่อสัญญาณเครือข่าย อินเทอร์เน็ตมีทั้งที่เป็น Wi-Fi และ Wi-Fi + 3G

อาจสรุปในความหมายที่แท้จริงของแท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์กระดานชนวนก็คือ แผ่นจารึกที่เอาไว้อ่านที่ข้อความต่างๆ โดยการเขียนซึ่งมีมานานแล้วในอดีต แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนา คอมพิวเตอร์ที่มีการปรับใช้แนวคิดนี้ขึ้นมาแทนที่ ซึ่งจะมีหลายบริษัทที่ได้ให้คานิชยามหรือการเรียกชื่อที่แตกต่างกันออกไปเช่น แท็บเล็ตพีซี (Tablet PC) ซึ่งมาจากคำว่า Tablet Personal Computer และ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (Tablet)

แท็บเล็ตพีซี (Tablet PC : Tablet Personal Computer) คือเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่สามารถพกพาได้และใช้หน้าจอสัมผัสในการทำงาน ออกแบบให้สามารถทำงานได้ด้วยตัวมันเอง ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ภายหลังจากทาง Microsoft ได้ทำการเปิดตัว Microsoft Tablet PC ในปี 2001 แต่หลังจากนั้นก็เงียบหายไปและไม่เป็นที่นิยมมากนักแท็บเล็ตพีซี (Tablet PC) ไม่เหมือนกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือ Laptops ตรงที่จะไม่มีแป้นพิมพ์ในการใช้งาน แต่จะใช้เป็นพิมพ์เสมือนจริงในการใช้งานแทน Tablet PC จะมีอุปกรณ์ไร้สายสำหรับการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายภายใน มีระบบปฏิบัติการทั้งที่เป็น Windows และ Android

แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (Tablet Computer / Tablet) หรือที่เรียกชื่อสั้นๆว่า “แท็บเล็ต” คือเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้ขณะเคลื่อนที่ได้ มีขนาดกลางกะทัดรัดและใช้หน้าจอสัมผัสในการทำงานเป็นลำดับแรก มีคีย์บอร์ดเสมือนจริง หรือปากกาดิจิตอลในการใช้งานแทนที่แป้นพิมพ์หรือคีย์บอร์ด และมีความหมายครอบคลุมไปถึงโน้ตบุ๊กแบบConvertible ที่มีหน้าจอแบบสัมผัสและมีแป้นพิมพ์คีย์บอร์ดเสมือนจริงติดมาด้วย

แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (Tablet Computer หรือ Tablet) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปจะถูกผลิตขึ้นมาโดยบริษัทที่เป็นยักษ์ใหญ่ของเครื่องคอมพิวเตอร์คือ Apple ซึ่งเป็นผู้ผลิต “ไอแพด (iPad)” ขึ้นมาและเรียกอุปกรณ์ของตัวเองว่าเป็น “แท็บเล็ต (Tablet)”

นอกจากบริษัท Apple ซึ่งเป็นค่ายยักษ์ใหญ่ของการผลิตแท็บเล็ตประเภท iPadจนเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปแล้ว ปัจจุบันแท็บเล็ต (Tablet PC) ได้ผลิตขึ้นมาในหลากหลายบริษัทสำหรับกแข่งขันทางธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีรูปแบบและมีศักยภาพในการปรับใช้ที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ความต้องการของผู้ใช้ เช่นบริษัท Samsung , ASUS , Black Berry , Toshiba เหล่านี้เป็นต้น เหตุผลสำคัญที่แท็บเล็ต (Tablet PC) กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้เนื่องมาจากคุณประโยชน์อันหลากหลายและรูปแบบที่ทันสมัย พกพาได้สะดวกสบาย ใช้ประโยชน์ได้หลากหลายเช่นใช้ต่ออินเทอร์เน็ตได้ ถ่ายรูปได้ เป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ ตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อชนิดนี้เป็นสำคัญ

ระบบปฏิบัติการ

1. ระบบปฏิบัติการ สิ่งแรกที่เราต้องรู้จักและทำความเข้าใจก็คือระบบปฏิบัติการหลายคนอาจจะงงว่าระบบปฏิบัติการคืออะไรถ้าให้ผมอธิบายคร่าวๆมันก็คือ "โปรแกรมที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำหรับติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานและตัว เครื่องยกตัวอย่างระบบปฏิบัติการที่ใช้กันอยู่เป็นประจำนั่นก็คือ Windows ซึ่ง Windows XP, Vista, 7 ต่างๆเหล่านี้ถือเป็นระบบปฏิบัติการตัวหนึ่ง และแท็บเล็ตก็จำเป็นต้องมีระบบปฏิบัติการไว้สำหรับใช้งาน ซึ่ง ณ ตอนนี้จะมียระบบปฏิบัติการหลักๆอยู่ 4 ตัวในตลาดได้แก่

iOSระบบปฏิบัติการจากค่าย Apple ซึ่งแท็บเล็ต ที่ใช้อยู่ก็คือ iPadนั่นเอง และถ้าให้พูดถึงจุดเด่นของ iOSแล้วละก็คงจะเป็นที่ความลื่นไหล ระบบการท งานและจัดการหน่วยความจำที่ดี เพราะถึงแม้ iPad2 จะมีหน่วยความจำแรมเพียงแค่ 512MB แต่การทำงานกลับลื่นไหลไม่ต่างจากแท็บเล็ตตัวอื่นๆที่มีหน่วยความจำมากกว่า ส่วนข้อด้อยเป็นระบบปฏิบัติการตัวเดียวที่ไม่รองรับ Flash (ไม่สามารถแสดงผลได้) และการเชื่อมต่อที่ต้องทำผ่านซอฟต์แวร์ iTunesเท่านั้น

Android ระบบปฏิบัติการจากค่าย Google เดิมทีทาง Google ได้พัฒนาขึ้นมาใช้สำหรับมือถือสมาร์ตโฟนซึ่งก็มีบางค่ายได้นำไปปรับปรุงแล้วใส่ในแท็บเล็ต ตัวอย่างเช่น Samsung Galaxy Tab รุ่นแรกโดยตัวระบบปฏิบัติการที่ใช้มันจะเป็น Android Froyoต่อมาทาง Google ถึงได้พัฒนาระบบปฏิบัติการ Android เวอร์ชันใหม่ให้รองรับแท็บเล็ตที่มีหน้าจอขนาดใหญ่กว่ามือถือสมาร์ตโฟน โดย ตั้งชื่อมันว่า Honeycomb ซึ่งจะมีหลายเวอร์ชันด้วยกันดังนี้

3.0 – เป็นเวอร์ชันแรกที้ออกมาสำหรับแท็บเล็ตโดยเฉพาะ การท งานโดยรวมทั้งความเร็วและความลื่นเมื่อเทียบกับ iOSแล้วยังสู้ไม่ได้แต่จะ ได้เปรียบและดีกว่า iOSตรงรองรับ Flash และส่วนการเชื่อมต่อที่ทำได้ง่ายเพียงแค่เสียบเข้ากับเครื่องคอมก็จะมองเห็นเป็นอุปกรณ์อีกตัวหนึ่งสามารถทำงาน copy, paste, delete ไฟล์ต่างๆได้สะดวก

3.1 - มีการปรับปรุงจากเวอร์ชัน3.0 ในด้านความเร็วในการใช้งานให้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มฟังก์ชันการเชื่อมต่อและ โอนถ่ายข้อมูลผ่านช่อง USB

3.2 –เพิ่มโหมดการแสดงผลสำหรับแอปพลิเคชันบนมือถือให้สามารถแสดงผลบนแท็บเล็ตได้อย่างถูกต้อง และปรับปรุงให้รองรับกับแท็บเล็ตขนาดหน้าจอ 7 นิ้ว

Windows ระบบ ปฏิบัติการจากค่าย Microsoft หลายคนอาจจะชินและคุ้นเคยกับการใช้งาน Windows เป็นทุนเดิมอยู่แล้วและยิ่งหน้าจอเป็นแบบสัมผัสอีกด้วยก็ช่วยให้แท็บเล็ตนำใช้งานมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามตัว Windows 7 นั้นยังคงไม่ได้ ออกแบบมาให้ใช้สำหรับแท็บเล็ต บางส่วนจึง

อาจจะเล็กน้อยไปที่จะใช้นิ้วสัมผัสได้นอกจากนี้ระยะเวลาการใช้งานก็ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับ iOS, Android และ BlackBerry Tablet OS

BlackBerry Tablet OS ระบบปฏิบัติการจากค่าย RIM เจ้าของมือถือสมาร์ทโฟน BB นั้นเอง โดยระบบปฏิบัติการตัวนี้จะพัฒนามาสำหรับ PlayBook โดยเฉพาะ การทำงานโดยรวมก็ถือว่าลื่นไหลไม่แพ้ iOS นอกจากนี้ยังออกแบบการใช้งานโดยวิธีการสัมผัสต่างๆช่วยให้ใช้งานสะดวกยิ่งขึ้น จุดเด่นอีกอย่างก็คือการทำงานของ Multitasking หรือเปิดแอปพลิเคชันหลายตัวพร้อมกันสามารถทำได้ดีกว่าระบบปฏิบัติการตัวอื่นๆ หรือเทียบเท่า Windows ได้เลย แต่อย่างไรก็ตาม PlayBook จำเป็นจะต้องมีมือถือ BB ถึงจะสามารถใช้งานส่วน เช็คอีเมลล์, รายชื่อ, ปฏิทิน, BBM ได้ และยังไม่รองรับภาษาไทยอีกด้วย

2. ขนาดหน้าจอ แท็บเล็ตในท้องตลาด ณ ตอนนี้มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับการใช้งานหรือความชอบของแต่ละคน โดยจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ดังต่อไปนี้ คือ 7 นิ้ว - ขนาดไม่ใหญ่มากพกพาสะดวกเหมือนกับเราพกพ็อกเก็ตบุ๊กสักหนึ่งเล่ม 10 นิ้ว - จอใหญ่แสดงผลได้เยอะแต่ขนาดและน้ำหนักก็จะใหญ่และสูงตามไปด้วย

3. น้ำหนัก ถือ เป็นปัจจัยหลักที่ต้องคำนึงถึงเนื่องจากโดยทั่วไปแล้วเรามักจะถือใช้งานเป็นส่วนใหญ่ซึ่งจากประสบการณ์ที่ผมได้สัมผัสมาหลายตัวบอกได้เลยว่าตัวที่มีน้ำหนัก ประมาณ 700 กรัมจะถือได้ไม่นานเท่าไรนัก และยังถ้าเป็นผู้หญิงแล้วละก็คงจะถือไม่ไหวอย่างแน่นอนต้องอาศัยการวางบน โต๊ะสลับกับถือเป็นระยะๆ แทน หรืออีกวิธีก็คือวางบนตักคงพอใช้งานได้นานขึ้นอีกนิด

4. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แท็บเล็ตส่วนใหญ่จะแบ่งออกเป็น 2 รุ่นกว้างๆ ได้แก่ WiFi และ 3G + WiFi การเลือกซื้อเราต้องดูลักษณะการใช้งานของตัวเอง

ถ้าเราใช้เฉพาะในบ้านหรือในอาคารเสียเป็นส่วนใหญ่รุ่น WiFi อย่างเดียวก็ถือว่าเพียงพอต่อการใช้งานแล้วเพราะราคาจะไม่สูงมากสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่าย WiFi ภายในบ้านหรือตามสถานที่ต่างๆ ได้

แต่ถ้าในกรณีที่เรานอกข้างนอกบ่อยๆ หรือใช้ชีวิตบนรถมากกว่าอยู่ในบ้านคงต้องเป็นรุ่น 3G + WiFi เพราะ 3G จะมีสัญญาณที่ครอบคลุมพื้นที่มากกว่า (ณ ปัจจุบันอาจจะรองรับเฉพาะในกรุงเทพ) แต่ราคาก็จะสูงกว่ารุ่น WiFi อย่างเดียวประมาณ 2 - 3 พันบาท

หรืออีกกรณีถ้าใครมีMiFiอยู่แล้ว (อุปกรณ์สำหรับกระจายสัญญาณ WiFi โดยเชื่อมต่อผ่านเครือข่าย 3G ราคาตัวอุปกรณ์ตกประมาณ 3 - 4 พันบาท) ก็ไม่จำเป็นต้องซื้อรุ่น 3G + WiFi ก็ได้ซื้อรุ่น WiFi อย่างเดียวก็เพียงพอ แต่ถ้าใครไม่มี MiFi และไม่อยากจะซื้อรุ่น 3G + WiFi ยังมีอีกตัวเลือกก็คือ AirCard เนื่อง จากตัวอุปกรณ์มีราคาไม่สูงเพียง 1 - 2 พันบาท แต่ก็ใช้ได้เพียงแท็บเล็ตที่รันระบบปฏิบัติการ Windows เท่านั้นระบบปฏิบัติการอื่นๆยังคงไม่รองรับ

5. ความจุใน ที่นี้ก็คือพื้นที่เก็บข้อมูลภายในหรือบางทีก็เรียกว่าหน่วยความจำ มีให้เลือกด้วยกันหลายรุ่นหลายขนาดได้แก่ 16GB/32GB/64GB แต่ราคาก็จะสูงขึ้นเรื่อยๆ รุ่นละ 2-3 พันบาท การเลือกซื้อส่วนใหญ่ไฟล์ที่กินพื้นที่มักจะเป็นไฟล์หนังซึ่งเรื่องหนึ่งก็กินไป 1 - 2GB แล้ว ถ้าใครไม่เก็บไฟล์หนังไว้บนเครื่องเพียงแค่อัปโหลดรูป + แอปพลิเคชันนิดหน่อยขนาด 16GB ก็ถือว่าเพียงพอแล้ว แต่ถ้าใครไม่ต้องการมานั่งลบบ่อขยะและมีงบประมาณระดับหนึ่งก็ให้เลือกขนาดความ จุที่สูงๆ เข้าไว้

อย่างไรก็ตามแท็บเล็ตบาง รุ่นจะมีส่วนเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเข้ามาหลายรูปแบบซึ่งก็ถือเป็นตัวที่ต้อง คำนึงถึงด้วยเหมือนกันเพราะเราไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อความจุเยอะๆ แต่อาศัยเก็บข้อมูลที่อื่นแทน ตัวอย่างเช่น

ถ้าเครื่องไหนที่มีช่องเสียบการ์ด microSD จะได้เปรียบเพราะสามารถไปเก็บข้อมูลในการ์ดแทนได้

อีกวิธีที่ช่วยเพิ่มพื้นที่การใช้งานก็คือบริการ cloud หรือ กลุ่มเมฆซึ่งเราสามารถนำไปฝากไว้ที่บริการนี้ได้โดยไม่ต้องเก็บไว้ใน เครื่อง (ตอนนี้มีเพียง ASUS Eee Pad Transformer เท่านั้นที่มีบริการนี้ให้ใช้งานฟรีในช่วงแรก)

Clear.fi เป็น เทคโนโลยีที่มีเฉพาะแท็บเล็ตของ Acer เท่านั้น โดย Clear.fi จะช่วยให้เราสามารถเล่นไฟล์เพลง, ดูไฟล์หนังและดูรูปโดยที่ไม่ต้องเก็บไฟล์เหล่านั้นลงบนเครื่องเลย เพียงแต่อ่านไฟล์จากเครื่องอื่นผ่านเครือข่าย WiFi แทนและเป็นแบบ Streaming ด้วยไม่ต้องรอก็อปปีไฟล์

6. ช่องเสียบ สำหรับ iPad นั้นจะไม่มีช่องเสียบใดๆ คิดมากกับตัวเครื่องต้องซื้ออุปกรณ์เสริมเพิ่มเติม ถึงจะสามารถใช้งานได้ แต่สำหรับแท็บเล็ต Android และ Windows ส่วนมากจะมีช่องเสียบเพิ่มเติมคิดมากกับตัวเครื่องเลยทำให้เราไม่จำเป็นจะ ต้องเสียเงินซื้ออุปกรณ์เสริมเพิ่มเติมใดๆ ก็ถือเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายใน ส่วนหนึ่ง สำหรับช่องเสียบต่างๆ บนแท็บเล็ตนั้นมีดังต่อไปนี้

-USB / Mini USB / micro USB - สำหรับเสียบ Flash Drive, External Harddisk, เม้าส์, คีย์บอร์ด

-HDMI / mini HDMI / micro HDMI - เอาไว้ต่อเอาภาพจากแท็บเล็ตออกจอทีวี

-SD / SDHC / microSD - ถัดจากดิจิทัลหรือกล้องวิดีโอส่วนมากจะใช้การ์ด SDHC หรือ SD ซึ่งเราก็สามารถจะนำไปเสียบเข้ากับแท็บเล็ตที่มีช่องเหล่านี้เพื่อทำการโอน ถ่ายข้อมูลได้ทันที หรือถ้าเครื่องไหนมีช่องเสียบ microSDก็สามารถใช้เพิ่มพื้นที่เก็บข้อมูลต่างๆได้มากกว่าความจุที่มีอยู่ในเครื่อง

7. แอปพลิเคชัน เป็น สิ่งที่ช่วยเพิ่มมิติและประโยชน์ในการใช้งานของแท็บเล็ต ถ้าให้เรียงลำดับตามแอปพลิเคชันที่ใช้ประโยชน์ได้มากที่สุดผมให้แท็บเล็ต ที่รันระบบปฏิบัติการ Windows มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ iOS, Android และ BlackBerry Tablet OS

8. ลูกเล่นเพิ่มเติม เนื่อง จากหลายๆบริษัทต้องการสร้างความแตกต่างให้กับแท็บเล็ตของตัวเอง บางบริษัทจึงได้มีการเพิ่มเติมฟีเจอร์และลูกเล่นต่างๆให้แตกต่างจากค่าย อื่นๆ ดังเช่น ฮาร์ดแวร์

-คีย์บอร์ด Dock สำหรับแปลงร่างเป็นเน็ตบุ๊กของ ASUS Eee Pad Transformer

-คีย์บอร์ด Dock สำหรับแปลงร่างเป็นเน็ตบุ๊กของ Acer Iconia Tab W500, W501

-ปากกา Magic Pen ของ HTC Flyer

- กล้องถ่ายภาพ 3 มิติ ของ LG Optimus Pad

ซอฟต์แวร์

-TouchWiz UX ใน Samsung Galaxy Tab 10.1

- Clear.fi ใน Acer Iconia Tab A500, A501, W500, W501

- ไทโรได้ Samsung Galaxy Tab รุ่นแรก

9. ราคา ซื้อ นี้สำหรับผมถือเป็นปัจจัยหลักครับ ตามความคิดของผมยังมองว่าแท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์ที่มีประโยชน์น้อยกว่าเน็ตบุ๊ก ซึ่งถ้า

ราคาสูงเกินไปก็อาจจะสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุและช่วงนี้ยังเป็นช่วงเริ่มต้นและทดลองตลาดกันเสียมากกว่าราคาส่วนใหญ่ยังคง สูงอยู่แต่ถ้าใครตัดสินใจที่อยากจะได้สักตัวมาไว้ใช้งานก็ควรจะเลือกซื้อตัวที่ราคา ไม่สูงจนเกินไป

สรุป

แท็บเล็ตไม่ใช่สิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของเรา การจะซื้อแท็บเล็ตสักตัวอยากให้คำนึงถึงประโยชน์ที่เราจะได้จากมันหรือง่ายๆ ก็ซื้อมาแล้วได้ใช้งานไม่ต้องแปรสภาพไปเป็นที่ทับกระดาษ แต่ถ้าคิดแล้วไม่มีหรือซื้อมาแล้วไม่ได้ใช้อะไร ผมแนะนำอย่าเพิ่งซื้อจะดีกว่าครับเพราะแท็บเล็ตตัวนี้ราคาไม่ถือว่าถูก ควรจะซื้อเมื่อเราต้องใช้งาน แท็บเล็ตถึงจะมีประโยชน์มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุษณีย์ มลิวัลย์ (2548) พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ภายใต้ภาวะอัตราแลกเปลี่ยนเปลี่ยนแปลง วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในการเติมน้ำมันภายใต้ภาวะอัตราแลกเปลี่ยนเปลี่ยนแปลงที่มีลักษณะแตกต่างกันเพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ภายใต้ภาวะอัตราแลกเปลี่ยนเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกันเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มคนที่ใช้รถในชีวิตประจำวันเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงเลือกใช้วิธีแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกระจายไปทั่วบริเวณกรุงเทพมหานครในรูปแบบทิศทางต่างๆ คือ ทิศตะวันออก – ฝั่งธนบุรี ทิศตะวันตก – มินบุรี ทิศเหนือ – คอนเมือง ทิศใต้ – บางนา และ จุดศูนย์กลาง – บางกะปิ โดยทิศทาง ๆ ละ 80 คน รวมทั้งหมด 400 คน

นอกจากนี้การค้นพบ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง จำนวน 201 ส่วนใหญ่จะมีอายุ 20-30 ปี จำนวน 150 คน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 189 คน สถานภาพ สมรส เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 200 คน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 177 คน มีรายได้ 10,001 -20,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 218 คน

เลือกเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ออกแทน 95 ใช้บริการเวลา 05.00-08.00 น.เลือกใช้บริการที่ปั๊มบางจาก เหตุผลที่เลือกใช้บริการ การชำระค่าบริการจะชำระด้วยเงินสด ในการเติมน้ำมันแต่ละครั้งประมาณ 501 -1,000 บาท และเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อเดือนแล้วน้อยกว่า 2 ครั้ง

เจษฎา เกียรติพงษ์ (2547) อารีรัตน์ คุรุณีวัฒน์ ผศ.(พิเศษ)ดร.อิทธิกร จำเริญ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ I Phone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ I Phone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ I Phone ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์มือถือ I Phone จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลไปทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA), t-test, f-test และ Multiple Regression Analysis (MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

2 อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยรังสิตผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ, ด้านชื่อโทรศัพท์มือถือเมื่อใด และความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือ iPhone

ชไมพร สุกดี (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจำนวน 400 คน แล้วทำการเก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม ทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ วิชวิวิเคราะห์ สถิติไคสแควร์ และวิวิวิเคราะห์ค่า สถิติ ANOVA ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศมีผลต่อการซื้อในด้านรูปแบบ ยี่ห้อที่ซื้อ อายุมีผลต่อการซื้อในด้านรูปแบบ ระดับราคา ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ระดับการศึกษามีผลต่อการซื้อในด้านรูปแบบ ระดับราคา ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ อาชีพมีผลต่อการซื้อในด้านรูปแบบ ระดับราคา ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อการซื้อในด้านรูปแบบ ระดับราคา ยี่ห้อที่ซื้อ ยี่ห้อที่ชอบวัตถุประสงค์ที่ซื้อจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการซื้อในด้านการเปรียบเทียบก่อนซื้อ รูปแบบ ระดับราคา เหตุผลที่ซื้อ ยี่ห้อที่ชอบสวนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเปรียบเทียบก่อนการซื้อเหตุผลที่ซื้อ ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ยี่ห้อที่ชอบ การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ส่วนด้านราคาไม่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อใดๆอ้างอิง

อักษรวิดี แซ่ จัน (2553) การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบปฏิบัติการวินโดว์โมบายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบปฏิบัติการวินโดว์โมบาย 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบปฏิบัติการวินโดว์โมบาย 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยอื่นๆต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบปฏิบัติการวินโดว์โมบาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัยโดยกลุ่มตัวอย่างประชากร 400 คน แล้วทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ วิชวิเคราะห์ สถิติโคสแควร์ และ วิชวิเคราะห์ค่า สถิติ ANOVA ประมวลผลด้วย โปรแกรม SPSS ผลการศึกษาพบว่า

พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบปฏิบัติการวินโดว์โมบายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์สินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้า ด้านความไว้วางใจ ซึ่งมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบปฏิบัติการวินโดว์โมบายในเขตกรุงเทพมหานคร

วิฐพร อุทัยฉาย (2553) ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบปฏิบัติการวินโดว์โมบายในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบปฏิบัติการวินโดว์โมบายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบปฏิบัติการวินโดว์โมบายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัยโดยกลุ่มตัวอย่างประชากร 400 คน แล้วทำการเก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม ทดสอบ

สมมุติฐานโดยใช้ วิเคราะห์ สถิติไคสแควร์ และวิเคราะห์ค่า สถิติ ANOVA ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ผลการศึกษาพบว่า

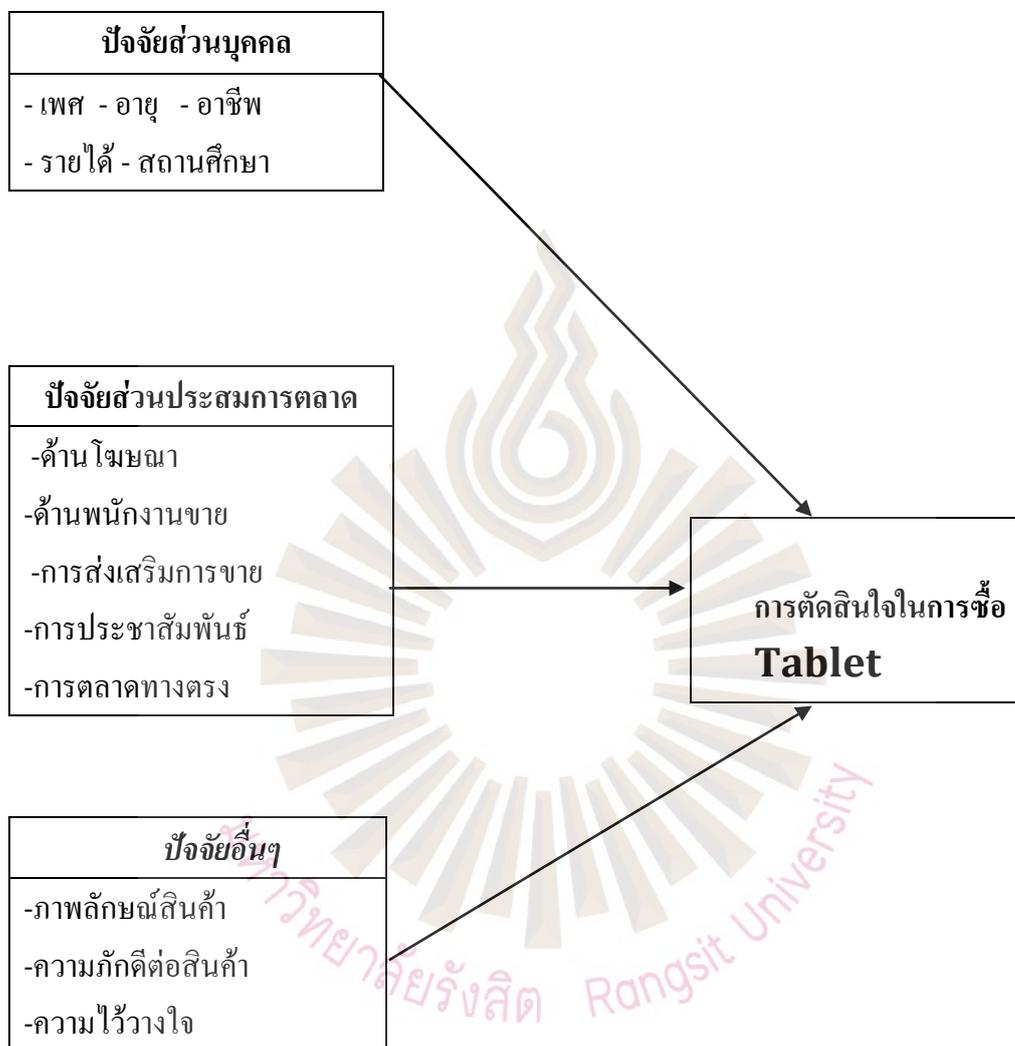
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีเพียงราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง พบว่า ทั้งภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



รูปที่ 2.1 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2-4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถสร้างกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานศึกษา
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการหรือแบบผสมผสาน IMC ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
3. การตัดสินใจซื้อ Tablet เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้
 - 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.5 การวิจัยการเก็บข้อมูล
 - 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แท็บเล็ตเพื่อการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ทำการกระจายเก็บจากบริเวณทิศต่างๆนกรุงเทพมหานครได้แก่

-ทิศตะวันออก มี ฟังชนบุรี

-ทิศตะวันตก มี มินบุรี

-ทิศเหนือ มี ดอนเมือง

-ทิศใต้ มี บางนา

-จุดศูนย์กลางของกรุงเทพมหานคร มี บางกะปิ

โดยทิศทางละ 80 คน รวมทั้งหมด 400 คน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขต

กรุงเทพมหานคร ในการวิจัยมีหลักเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าของความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% โดยมีค่าของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ณ ร้อยละ 5 และเพื่อให้ได้ตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ตามสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรของ Taro Yamane (Yamane, Taro, 1973) ดังนี้

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสามารถทำได้ 2 วิธี

ตารางที่ 3.1 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95%

Sample Size (n) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ						
Size of Population(N)	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	B	B	B	B	222	83
1,000	B	B	B	385	206	91
1,500	B	B	938	441	316	94
2,000	B	B	714	476	333	95
2,500	B	1,250	769	500	345	96
3,000	B	1,364	811	517	353	97

3,500	B	1,458	843	530	359	97
4,000	B	1,538	870	541	364	98
4,500	B	1,607	891	549	367	98
5,000	B	1,667	909	556	370	98
6,000	B	1,765	938	566	375	98
7,000	B	1,842	959	574	378	99
8,000	B	1,905	976	580	381	99
9,000	B	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,001	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

การกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ YAMANE

2. ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง (n)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่เกิดขึ้น (หรือ กำหนดความเชื่อมั่น)

ตัวอย่าง. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา 10,000 คน ขอมให้เกิดการผิดพลาด 5 % จงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{10,000}{1 + 10,000(.05)^2}$$

$$= \frac{10,000}{26} = 385 \text{ คน}$$

เพื่อที่จะได้ความถูกต้องมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงทำการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยจะทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างจากการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานศึกษา สถานภาพสมรส
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบประสานประสาน IMC ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามปิดแบบมีตัวเลือก และคำถามเปิดแบบใช้ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบประสานประสาน IMC ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง จำนวน 25 ข้อ
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า ความไว้วางใจ จำนวน 15 ข้อ
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจการซื้อ Tablet จำนวน 5 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวัด 2 แบบ ด้วยกันคือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

แบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลจากผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ได้ทดสอบความเที่ยงตรง โดยใช้การทดสอบ 2 ขั้นตอน คือ

ทดสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยศึกษาจากงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำถามตามวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับการวิจัยในเรื่องนี้

ทดสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายก่อนจะทดสอบจริง

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Alpha cronbach coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของด้าน โฆษณา $\text{Alrha} = 0.926$, ด้าน พนักงานขาย $\text{Alrha} = 0.954$, ด้านการส่งเสริมการขาย $\text{Alrha} = 0.846$, ด้านการประชาสัมพันธ์ $\text{Alrha} = 0.910$, ด้านการตลาดทางตรง $\text{Alrha} = 0.905$, ด้านภาพลักษณ์สินค้า $\text{Alrha} = 0.935$, ด้านความภักดีต่อสินค้า $\text{Alrha} = 0.961$, ด้านความไว้วางใจ $\text{Alrha} = 0.944$ ด้านการตัดสินใจซื้อแท้บเล็ดเพื่อการศึกษานักศึกษามหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล $\text{Alrha} = 0.944$ ซึ่งค่าที่ได้ทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่าคำถามที่ใช้ในการสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่สูงสามารถยอมรับได้

3.5 การวิจัยการเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูลเก็บรวบรวมข้อมูลมีทั้งหมด 2 ส่วนคือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาจัดเตรียมขึ้นเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูล ทุติยภูมิ (Secondary Data) วิธีการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และรายงานค้นคว้าศึกษาด้วยตัวเอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในแง่ของทฤษฎีและกำหนดขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากการทดสอบความเชื่อมั่นแล้ว นำมาแจกให้กับประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการสุ่มจากทิส ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาจะขอความร่วมมือด้วยตนเองและเก็บรวบรวมข้อมูลกลับทันที ได้รับข้อมูลกลับมาจำนวน 400 ชุด โดยเริ่มเก็บตั้งแต่ เดือน กันยายน – ตุลาคม 2555

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยทำการประมวลผลในรูปคะแนนและนำมาวิเคราะห์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมารวบรวม วิเคราะห์ โดยแจกแจงความถี่แล้วจึงนำมาตัดแปลงเป็นค่าร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ ดังนี้
 - 1.1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ สถานศึกษา และรายได้
 - 1.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบผสมผสาน IMC ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง
 - 1.3 ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า ความไว้วางใจ ในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิต ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.4 การตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สถิติเชิงอนุมาน การศึกษาครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าความสัมพันธ์ ไคสแควร์ (Chi-Square) โดยจะเป็นการทดสอบการหาค่าสัดส่วนหลายกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน

การวิเคราะห์ความถดถอยถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีวิธีการทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส สถานการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบไปด้วย ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อื่นๆที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) และความไว้วางใจ (Trust)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	154	38.5
หญิง	246	61.5
รวม	400	400

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยเพศหญิงมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และมีเพศชายมีจำนวน 154 คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30	173	43.3
31-40	129	32.3
41-50	56	14.0
51-60	39	9.8
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปีมีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และกลุ่มที่น้อยที่สุดมีอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	261	65.3
สมรส	124	31.0
หม้าย/หย่าร้าง	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด โดยมีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส โดยมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง โดยมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานศึกษา

สถานศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
รัฐบาล	108	27.0
เอกชน	292	73.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมีสถานการศึกษาเอกชนมากกว่า สถานศึกษารัฐบาล โดยสถานการศึกษาเอกชนมีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และสถานศึกษา รัฐบาลจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ ลูกจ้างประจำ	163	40.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.8
นักศึกษา	56	14.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	16.0
วิชาชีพอิสระ	7	1.8
พนักงานเอกชน	91	22.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ พนักงานเอกชนมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อาชีพนักศึกษามีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอาชีพวิชาชีพอิสระมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000-10,000	25	6.3
10,001-20,000	149	37.3
20,001-30,000	99	24.8
30,001-40,000	53	13.3
40,001-50,000	38	9.5
มากกว่า 50,001 ขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีรายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 ขึ้นไปมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ส่วนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ Tablet เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัย ด้านโฆษณา

Advertising	Min	Max	Mean	Std. Deviation
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	0	10	7.29	2.340
ป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ	0	10	6.90	2.224
มีการแจ้งข่าวสารทางแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้า	0	10	6.62	2.264
สามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย	0	10	7.35	2.182
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	1	10	7.51	2.168

จากตารางที่ 4.7 แสดงปัจจัยด้านโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ โฆษณาที่มีป้ายบอกราคาในระดับที่มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.51 ส่วนคุณสมบัติด้านโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการแจ้งข่าวสารทางแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้าที่ค่าเฉลี่ย 6.62

ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้าน พนักงานขาย

Personal Selling	Min	Max	Mean	Std. Deviation
ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย	1	10	7.49	2.241
ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา	2	10	7.23	2.241
พนักงานขายสามารถจดจำชื่อและพฤติกรรมของลูกค้า	1	10	6.58	2.326
สามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย	2	10	7.21	2.045
มีความเร็วในการให้บริการ	1	10	7.40	2.140

จากตารางที่ 4.8 แสดงปัจจัยด้านพนักงานขาย พบว่าความเหมาะสมของ ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.49 ส่วนปัจจัยทางด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ พนักงานขายสามารถจดจำชื่อและพฤติกรรมของลูกค้าได้ ที่ค่าเฉลี่ย 6.58

ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

Sales Promotion	Min	Max	Mean	Std. Deviation
มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและของแถม	1	10	7.26	2.358
มีการลดราคาขายต่ำกว่าราคาขายปกติตามเทศกาลต่างๆ	0	10	7.10	2.476
มีการผ่อนชำระเป็นงวด	0	10	7.49	2.410
มีการติดตามหลังการขาย	0	10	6.88	2.527
รับรองการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	0	10	7.89	2.093

จากตารางที่ 4.9 แสดงปัจจัยการส่งเสริมการขาย พบว่ารับรองการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เป็นปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.89 ส่วนปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขาย ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการติดตามหลังการขาย ที่ค่าเฉลี่ย 6.88

ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

Publicity	Min	Max	Mean	Std. Deviation
การมีส่วนร่วมใจการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	0	10	6.69	2.372
รูปแบบเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ	2	10	7.27	2.111
การรับประกันความพอใจ	2	10	7.41	2.172
มีการให้รายละเอียดอย่างชัดเจน	2	10	7.62	2.108
มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	0	10	7.40	2.144

จากตารางที่ 4.10 แสดงปัจจัยการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีการให้รายละเอียดอย่างชัดเจน เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.62 ส่วนปัจจัย ด้านประชาสัมพันธ์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การมีส่วนร่วมใจการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ที่ค่าเฉลี่ย 6.69

ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้าน การตลาด
ทางตรง

Direct Marketing	Min	Max	Mean	Std. Deviation
มีการสั่งซื้อทางไปรษณีย์	0	10	5.92	2.459
มีการออกงานแสดงสินค้าตามงานต่างๆ	0	10	6.98	2.352
มีการส่งอีเมลล์แนะนำสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจ	0	10	6.48	2.453
มีการออกแบบเว็บไซต์ที่มีความสวยงาม น่าสนใจ	2	10	7.15	2.202
สามารถส่งข้อมูลถึงลูกค้าโดยตรง	1	10	7.22	2.315

จากตารางที่ 4.11 แสดงปัจจัยด้านการตลาดทางตรง พบว่า สามารถส่งข้อมูลถึงลูกค้าโดยตรง เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.22 ส่วนมีการส่งอีเมลล์แนะนำสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด 5.92

ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อ กระบวนการการตัดสินใจซื้อ Tablet เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

Brand Image	Min	Max	Mean	Std. Deviation
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	1	10	7.67	2.361
มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	2	10	7.85	2.364
มีความประทับใจในการให้บริการ	1	10	7.69	1.963
สินค้าปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	1	10	7.51	2.076
มีส่วนช่วยพัฒนาสังคม	0	10	6.69	2.226

จากตารางที่ 4.12 แสดงปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า พบว่ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เป็นส่วนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.85 การที่มีส่วนช่วยพัฒนาสังคม เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 6.69

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัย ด้านความภักดีต่อสินค้า

Brand Loyalty	Min	Max	Mean	Std. Deviation
อยากกลับมาใช้สินค้าในครั้งต่อไป	0	10	7.39	2.277
อยากแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้สินค้า	2	10	7.34	2.077
Tablet ของท่านเครื่องต่อไปต้องเป็นยี่ห้อนี้เท่านั้น	0	10	6.94	2.111
ท่านมีความมั่นใจเป็นอย่างยิ่งในการติดต่อขอคำแนะนำ	1	10	6.97	2.028
หลังจากเลือกสินค้าแล้วท่านยังสนใจข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม	1	10	7.22	1.977

จากตารางที่ 4.13 แสดงปัจจัย ด้านความภักดีต่อสินค้า พบว่า อยากกลับมาใช้สินค้าในครั้งต่อไป เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.39 ส่วน Tablet ของท่านเครื่องต่อไปต้องเป็นยี่ห้อนี้เท่านั้นเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 6.94

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัย ด้านความไว้วางใจ

Trust	Min	Max	Mean	Std. Deviation
มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์	1	10	7.64	2.019
มีความไว้วางใจในองค์กร	1	10	7.65	2.027
มีความไว้วางใจในพนักงานผู้ให้บริการ	1	10	7.17	2.153
มีความไว้วางใจในตัวแทนจำหน่าย	1	10	7.17	1.949
มีความรู้สึกว่าคุณสมบัติบริการที่ท่านใช้เป็นมืออาชีพ	1	10	7.45	2.067

จากตารางที่ 4.14 แสดงปัจจัย ด้านความไว้วางใจ พบว่ามีความไว้วางใจในองค์กรเป็นส่วนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.65 ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยสุด ได้แก่ มีความไว้วางใจในตัวแทนจำหน่าย และ มีความไว้วางใจในพนักงานผู้ให้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 7.17

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัย ด้านการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

Decision	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Tablet ที่ท่านใช้อยู่มีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการทุกประการ	0	10	7.51	1.985
ท่านมีความสุขที่ได้ตัดสินใจเลือก Tablet ยี่ห้อนี้	3	10	7.68	1.869
ท่านเชื่อว่าที่ท่านตัดสินใจเลือก Tablet ยี่ห้อนี้ถูกต้องแล้ว	0	10	7.57	1.985
ในภาพรวมแล้วท่านมีความพอใจใน Tablet ของท่าน	2	10	7.67	1.878
ท่านพอใจในการดูแลเอาใจใส่ของผู้แทนจำหน่าย Tablet	0	10	7.19	2.143

จากตารางที่ 4.15 แสดงปัจจัย ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ท่านมีความสุขที่ได้ตัดสินใจเลือก Tablet ยี่ห้อนี้ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.68 ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านพอใจในการดูแลเอาใจใส่ของผู้แทนจำหน่าย Tablet ที่ค่าเฉลี่ย 7.19

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง กระบวนการการตัดสินใจซื้อ Tablet เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ	Mean	Std. Deviation	T-Test
			(sig)
เพศชาย	7.86	1.60	(0.03)*
เพศหญิง	7.31	1.86	(.072)

จากตารางที่ 4.16 พบว่าเพศไม่มีความแตกต่างต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	Mean	Std. Deviation	F-Test
			(sig)
20-30	7.59	1.85	1.08 (.364)
31-40	7.65	1.81	
41-50	7.19	1.84	
51-60	7.29	1.31	
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	6.60	.00	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อายุระหว่าง 31-40 มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร สูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 7.65 ขณะที่อายุ

ระหว่าง 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 6.60 ค่า F-Test 1.08 ค่า Sig 0.364 แสดงว่าอายุมีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ ต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	Mean	Std. Deviation	F-Test
			(sig)
โสด	7.71	1.76	6.023 (.003)*
สมรส	7.07	1.79	
หย่า/หม้าย	7.96	1.45	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า สถานภาพหย่า/หม้าย มีกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาสูงสุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.96 ขณะที่สถานภาพสมรมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 7.07 ค่า F-Test 6.023 ค่า Sig .003 แสดงว่าสถานภาพไม่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานศึกษา	Mean	Std. Deviation	T-Test
			(sig)
มหาวิทยาลัยรัฐบาล	7.10	1.72	-2.85 (.936)
มหาวิทยาลัยเอกชน	7.67	1.78	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า สถานศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน มีการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษา สูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 7.67 ขณะที่มหาวิทยาลัยรัฐบาล มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 7.10 ค่า T-Test -2.85 ค่า Sig 0.936 แสดงว่าสถานศึกษาไม่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษา ของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

อาชีพ	Mean	Std. Deviation	F-Test
			(sig)
รับราชการ/พนักงานรัฐ/ลูกจ้างประจำ	7.31	1.75	6.05 (.00)*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7.95	0.77	
นักศึกษา	7.70	2.20	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	8.47	1.31	
วิชาชีพอิสระ(แพทย์/ทนาย/สถาปนิก)	7.28	0.10	
พนักงานเอกชน	7.05	1.82	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษา สูงสุดอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 8.47 ขณะที่อาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 7.05 ค่า F-Test 6.05 ค่า sig 0.00

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจ

ซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	Std. Deviation	F-Test
			(sig)
5,000 - 10,000 บาท	6.96	2.25	4.083 (.001)*
10,001 - 20,000 บาท	7.25	2.01	
20,001 - 30,000 บาท	7.63	1.54	
30,001 - 40,000 บาท	7.57	1.49	
40,001 - 50,000 บาท	8.58	1.06	
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	7.53	1.65	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท มีกระบวนการการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต เพื่อการศึกษาสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 8.58 ขณะที่รายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 6.96 ค่า F – Test 4.083 ค่า Sig 0.001 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เท็บเล็ต
เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
	.758	.575	.566	1.177	1.633

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.99	.265	-	7.53	.00	-	-
Advertising	.229	.055	.245	4.16	.00	.314	3.189
Personal Selling	.188	.066	.207	2.84	.005	.205	4.87
Sales Promotion	-.186	.064	-.197	-2.90	.004	.235	4.25
Publicity	.093	.071	.100	1.301	.194	.185	5.41
Direct Marketing	-.010	.057	-.011	-.174	.862	.258	3.86
Brand Image	.054	.077	.058	.692	.489	.154	6.48
Brand Loyalty	.211	.074	.223	2.835	.005	.176	5.68
Trust	.187	.067	.192	2.772	.006	.226	4.43

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านต่างๆกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อพบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์ (R) = 0.78 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ในระดับสูง (เนื่องจากค่า R มีค่ามาก)

ค่าสัมประสิทธิ์ การกำหนด (R Square) = 0.575 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านปัจจัยอื่นๆ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ Tablet เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 57.0 เปอร์เซ็นต์ ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรหรือการเปลี่ยนแปลง ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 57.0 เปอร์เซ็นต์ เหลืออีก 47 เปอร์เซ็นต์ เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ เท่ากับ 1.177 หมายความว่า การประมาณค่า การตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นเท่ากับ 1.177

จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้คือด้านความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) มีค่า 6.48 ซึ่งไม่เกิน 10 หรือ ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ด้านความภักดีต่อสินค้า 0.15

จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

การตัดสินใจ = 1.99 + 0.229 โฆษณา (Advertising) + 0.188 พนักงานขาย (Personal Selling) + -0.186 ส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) + 0.093 การประชาสัมพันธ์ (Publicity) + -0.010 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) + 0.054 ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) + 0.211 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) + 0.187 ความไว้วางใจ (Trust)

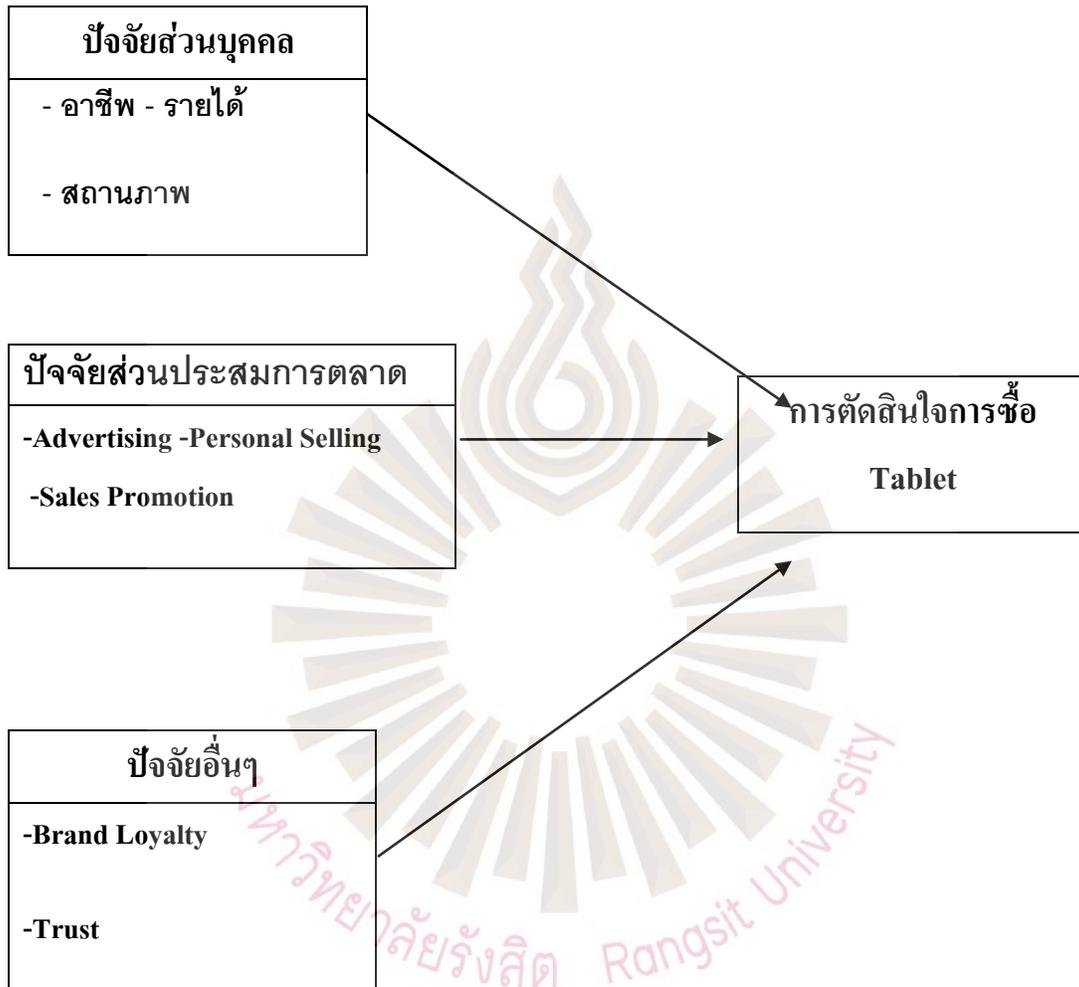
จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านปัจจัยแวดล้อมอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามของ การตัดสินใจซื้อ Tablet เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม ที่มีค่า

นัยสำคัญ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ ด้านโฆษณา (Advertising) ด้านพนักงานขาย (Personal Selling) ด้านส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความไว้วางใจ (Trust)

การตัดสินใจ = a + b1โฆษณา (Advertising) +b2ด้านพนักงานขาย (Personal Selling) +b3 ส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) +b7 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) +b8 ความไว้วางใจ (Trust)



รูปที่ 4.1 กรอบแนวความคิดใหม่



นำเสนอกรอบแนวคิดใหม่ ปรับตามผลการวิจัย

จากกรอบแนวคิดใหม่ปรับตามผลการวิจัย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานศึกษา รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ Tablet เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ รายได้ สถานภาพ มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ Tablet เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความแตกต่างในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ Tablet เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ Tablet เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจึงยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎีการตัดสินใจ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยและได้กำหนดสมมุติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สถานการศึกษา อาชีพ และรายได้ เชื่อมต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, Direct Marketing มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. ปัจจัยอื่นๆที่ประกอบไปด้วย Brand Image, Band Loyalty, and Trust มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยคือ กลุ่มนักศึกษามหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษา โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจากเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเพศชายร้อยละ 38.5 และเพศหญิงร้อยละ 61.5 มีอายุตั้งแต่ 20 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.3 อายุ 41 – 50 คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.8 อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 0.8 ส่วนสถานภาพการสมรส คิดเป็น ร้อยละ 31.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.3 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.8 ส่วนสถานการศึกษารัฐบาลคิดเป็นร้อยละ 27.0 สถานการศึกษานอกชน คิดเป็นร้อยละ 73.0 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ คิดเป็นร้อยละ 40.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.8 นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 14.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.0 วิชาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 1.8 พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.8 กลุ่มรายได้ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3 กลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.3 กลุ่ม 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 กลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 กลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 ส่วนรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.0

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา “กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง “กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลสรุปข้างต้น เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท จากสถานศึกษาเอกชน และมีสถานภาพโสด เป็นผู้สนใจในการตัดสินใจซื้อ Tablet เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้าน โฆษณา (Advertising) ในการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง มีป้ายบอกราคาชัดเจนในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ สามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย

ปัจจัยด้าน พนักงานขาย (Personal Selling) ในการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย ในระดับที่มากที่สุด และรองลงมาคือ มีความเร็วในการให้บริการ

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ในการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง รับรองการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ในระดับที่มากที่สุด และให้ความสำคัญเรื่องรองลงมา คือ มีการผ่อนชำระเป็นงวด

ปัจจัยด้าน การประชาสัมพันธ์ (Publicity) ในการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของ นักศึกษามหาบัณฑิตของมหาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง มีการให้รายละเอียดอย่างชัดเจน และรองลงมาคือ การรับประกันความพอใจ

ปัจจัยด้าน การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง สามารถส่งข้อมูลถึงลูกค้าโดยตรง และให้ความสำคัญเรื่องรองลงมา คือ มีการออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ

5.1.3 ปัจจัยอื่นๆได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ Tablet เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ มีความประทับใจในการให้บริการ

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ อยากกลับมาใช้สินค้าในครั้งต่อไป รองลงมาคือ อยากแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้ตราสินค้า

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ในการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ มีความไว้วางใจในองค์กร รองลงมาคือ มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์

และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีความสุขที่ได้ตัดสินใจเลือก แท็บเล็ต ยี่ห้อนี้ และปัจจัยที่ให้ความสำคัญรองลงมาคือ ในภาพรวมแล้วท่านมีความพอใจใน Tablet ของท่าน

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สถานศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อ กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีเพียงปัจจัยด้าน สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้น ที่มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1. ด้านเพศ ผลการทดสอบพบว่า เพศไม่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านอายุ ผลการทดสอบพบว่า อายุไม่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านสถานภาพ ผลการทดสอบพบว่า สถานภาพมีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านสถานศึกษา ผลการทดสอบพบว่า สถานภาพไม่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านอาชีพ ผลการทดสอบพบว่า สถานภาพมีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า สถานภาพมีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านโฆษณา (Advertising) ด้านพนักงานขาย (Personal Selling) ด้านส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Publicity) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีเพียง ด้านโฆษณา (Advertising) ด้านพนักงานขาย (Personal Selling) และด้านส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ปัจจัยด้านโฆษณา (Advertising) ผลการทดสอบพบว่า มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านพนักงานขาย (Personal Selling) มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (Publicity) ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยอื่นๆที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยอื่นๆที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความไว้วางใจ (Trust) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 5.1 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์			
เพศ	t-Test	0.072	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	0.364	ปฏิเสธ
สถานศึกษา	F-Test	0.936	ปฏิเสธ
สถานภาพ	F-Test	0.003	ยอมรับ
รายได้ต่อเดือน	F-Test	0.001	ยอมรับ
อาชีพ	F-Test	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
ด้านการโฆษณา (Advertising)	MRA	0.000	ยอมรับ
ด้านพนักงานขาย (Personal Selling)	MRA	0.005	ยอมรับ
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	MRA	0.004	ยอมรับ
การประชาสัมพันธ์ (Publicity)	MRA	0.194	ปฏิเสธ
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	MRA	0.862	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ			
ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image)	MRA	0.489	ปฏิเสธ
ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty)	MRA	0.005	ยอมรับ
ความไว้วางใจ (Trust)	MRA	0.006	ปฏิเสธ

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สถานศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้าน สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันต่อ กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาถึงด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีรัตน์ ครุณิตวิวัฒน์ (2552) ที่ได้วิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ I Phone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและก้อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, Direct Marketing

ผลจากการศึกษาวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีเพียงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Advertising, Personal Selling, Sales Promotion เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาถึงด้าน โฆษณา (Advertising) พบว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งยังไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยใด

เมื่อพิจารณาถึงด้าน พนักงานขาย (Personal Selling) พบว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขายในระดับที่มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.49 ซึ่งยังไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยใด

เมื่อพิจารณาถึงด้าน ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) พบว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ โฆษณาเมื่อเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งยังไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยใด

5.3.3 ปัจจัยด้านอื่นๆ Brand Image Brand Loyalty และ Trust

ผลจากการศึกษาวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ พบว่า ปัจจัยด้านอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ Brand Loyalty และ Trust

เมื่อพิจารณาถึง ปัจจัยความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอยากกลับมาใช้สินค้าในครั้งต่อไปในระดับมีมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.39 ซึ่งสอดคล้องกับ อารีรัตน์ ครุณิตวัฒน์(2552) ที่ได้วิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ I Phone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร และยังไม่สอดคล้องกับอักษรวิดี แซ่จัน (2552) การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบปฏิบัติการวินโดวส์โมบายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาถึงด้านความไว้วางใจ (Trust) พบว่า มีความความสัมพันธ์กับกับกระบวนการ การตัดสินใจซื้อ Tablet เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ มีความไว้วางใจในองค์กร เป็นส่วนที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.65 ซึ่งสอดคล้องกับ อารีรัตน์ ครุณิวัฒน์(2552) ที่ได้วิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ I Phone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับอักษรวิดิ แซ่จัน (2552) การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบปฏิบัติการ วินโดว์โมบายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ด้านความภักดีต่อตราสินค้าตลอดจนปัจจัยด้านการตลาด สามารถนำไปปรับปรุงในด้านต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความชัดเจน และได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผล ต่อ กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของผู้บริโภคมากที่สุด

5.4.1 ควรมีการเปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาใน รูปแบบอื่นๆบ้าง

5.4.2 ควรศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต ของ ข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อ แท็บเล็ต ด้านทัศนคติในการ ซื้อ แท็บเล็ต และควรขยายพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างในเขตปริมณฑล

บรรณานุกรม

- เจษฎา เกียรติพงษ์ (2547) การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป
มหาวิทยาลัยรังสิต
- ชไมพร สุกดี (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
การค้นคว้าอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537) หลักการตลาด กรุงเทพฯ : วัฒนาอักษร.
- ปณิศา ลัญจนนท์ . (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ไพฑูรย์ ศรีฟ้า (2554) เปิดโลก Tablet สู่วิศวกรรมวิจัยด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา : จาก
แนวคิดสู่กระบวนการปฏิบัติ. เอกสารประกอบการบรรยาย ณ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัด
สงขลาวันที่ 4 กันยายน 2554
- วิฑูพร อุทัยฉาย (2553) ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณการตลาดค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศศิวิมล วังสว่าง (2550) “การสื่อสารและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม
ธุรกิจเขตกรุงเทพมหานคร” คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ (2545) การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น
วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุมิมล แม้นจริง. (2546) การจัดการการตลาด Marketing Management. มหาวิทยาลัยภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ
- เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2549) การสร้างและสื่อสารแบรนด์ในมุมมองที่ผู้บริหารควรรู้
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 7 แนวโน้มสำหรับนักการตลาด ปี 2007, ฉบับที่ 2164,
09 พ.ย. - 11 พ.ย. 2549.
- องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (2544). รายงานประจำปี 2544. กรุงเทพฯ:

- อภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์ และ ลักขณา ลีละยุทธโยธิน (2548) การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องมือ
เชิงกลยุทธ์ ผู้ชายชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน วารสารบริหารธุรกิจ 105, 55-72.
- อมรรัตน์พินัยกุล. (2549).“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรถน์ วิสุทธิถาวรวงศ์.(2548). “การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า” วิทยานิพนธ์นิพนธ์ วารสาร
ศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อารีรัตน์ ครุณิดิวฒน์(2552) “การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีที
เอสในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยรังสิต.
- อุษณีย์ มลิวัลย์ (2548) พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ภายใต้ภาวะอัตรา
ราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลง การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนัก
บริหาร สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต
- อักษรวดี แซ่จัน (2552) การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบปฏิบัติการวินโดวส์โมบายของกลุ่ม
คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สำหรับนักบริหาร สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต
- Anderson, E. and Weitz, B. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working
Partnerships. *Journal of Marketing* 54(1990): 42-58.
- Baier, M., Gold,R,Catesson,A.M., Francesch, C. and Rolando, C. (1993). “Seasonal
Changes of Izoperoxidase from Poplar Bark Tissuses” , *Phytochemistry*.
- Geok Theng Lau. (1999). Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty.
Singapore: Public of Singapore
- Moorman, C., Zaltmant, G. and Deshpande, R. Relationships Between Providers and Users of
Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization. *Journal of
Marketing Research* 29(1993): 314-329.
- Keller, Philip. (1994) *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-hall International, Inc,
- Keller, Philip. (1997) *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-hall International, Inc,
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller *Marketing management*. Pearson Prentice Hall
- Sztompka,(1999) P. Trust: A sociological theory, Cambridge University Press,
- Schiffman Leon G.;& Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New
Jersey : Prentice-Hall.

Thom, D.H., Hall, M.A. and Pawlson, L.G. Measuring Patients' Trust in Physician Scale When Assessing Quality of Care. *Health Affairs* 23(2004): 124-132.

Yamane, Taro. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New York : Harper and Row Publication.

จักรชัย จีวรสุวรรณกุล (2548) พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เข้าถึงได้จาก

http://library.cmu.ac.th/faculty/econ//Exer751409/2551/Exer2551_no19

แท็บเล็ต กับการจัดการศึกษาสำหรับนักเรียนในยุคศตวรรษที่ 21 เข้าถึงได้จาก

<http://www.slideshare.net/sompriaw/tablet-21>

(ออนไลน์) สืบค้นจาก <http://www.addkotec3.com> (24 มิถุนายน 2555)

Available at: <http://www.thannews.th.com/>

สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2554) แท็บเล็ตเพื่อการศึกษา : โอกาสและความท้าทาย. วันที่ 4 พฤษภาคม 2555

สืบค้นได้จาก <http://www.kan1.go.th/tablet-for-education.pdf>

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า เรื่อง ผลของปัจจัยอิทธิพลการวัดตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) แท็บเล็ตเพื่อการศึกษา เข้าถึงได้จาก

เข้าถึงได้จาก http://www.exmba.buu.ac.th/Research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721386/05_ch2.pdf

แนวคิดเรื่อง การตลาดแบบบูรณาการ

เข้าถึงได้จาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bangsaen/Ex-24-Bs/51710816/05_ch2.pdf

แนวคิดเรื่อง ความไว้วางใจในตราสินค้า

เข้าถึงได้จาก <http://www.senate.go.th/websenate/research50/pdf/series1/c03.pdf>

ขอบุณข้อมูลจาก <http://www.tabletd.com/articl>



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ Tablet เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขต
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัยข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษา
หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน
ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ Tablet เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน \square ที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
 51 - 60 ปี ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 วิชาชีพอิสระ(แพทย์/ทนาย/สถาปนิก เป็นต้น) พนักงานเอกชน

4. รายได้ต่อเดือน

- 5,000 - 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

5. มหาวิทยาลัยที่ท่านกำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

- รัฐบาล เอกชน

6. สถานภาพการสมรส

- โสด สมรส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
การประชาสัมพันธ์(Publicity)											
1. การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม											
2. รูปแบบเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ											
3. การรับประกันความพอใจ											
4. มีการให้รายละเอียดอย่างชัดเจน											
5. มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง											

การตลาดทางตรง(Direct Marketing)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	1. มีการสั่งซื้อทางไปรษณีย์										
2. มีการออกงานแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ											
3. มีการส่งอีเมลล์แนะนำสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจ											
4. มีการออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ											
5. สามารถส่งข้อมูลถึงลูกค้าโดยตรง											

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อ Tablet

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียง 1 คำตอบ ดังนี้

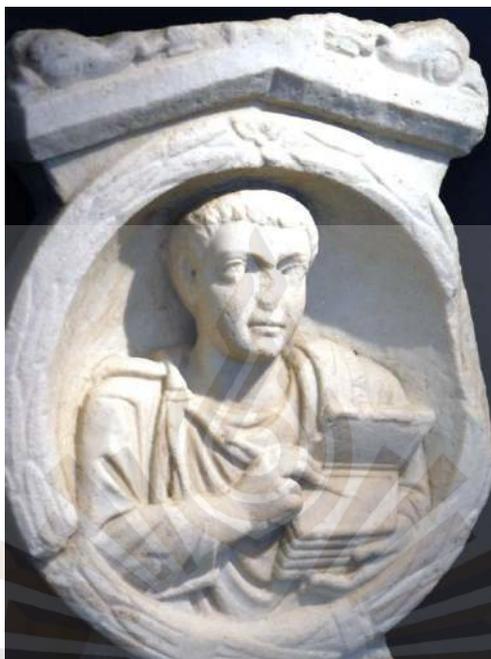
การตัดสินใจการซื้อ Tablet	ระดับความคิดเห็น										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Tablet ที่ท่านใช้อยู่มีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการทุกประการ											
2. ท่านมีความสุขที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้ Tablet ยี่ห้อนี้											
3. ท่านเชื่อว่าที่ท่านได้ตัดสินใจเลือก Tablet ยี่ห้อนี้ถูกต้องแล้ว											
4. ในภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจใน Tablet ของท่าน											
5. ท่านพอใจในการดูแลเอาใจใส่ของผู้แทนจำหน่าย Tablet											





ภาพที่ 2-4 ชาวกรีกโบราณเขียนภาพจากการใช้ Wax Tablet

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



ภาพที่ 2-5 ชาวโรมันใช้ Wax Tablet ในการบันทึกข้อมูล

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นายศุภกร แสงมณี

วันเดือนปีเกิด 15 มกราคม 2529

สถานที่เกิด นนทบุรี ประเทศไทย

การศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต

ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิทยุกระจายเสียงและ วิทยุโทรทัศน์ , 2552

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการธุรกิจทั่วไป , 2556

