

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัย  
ของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

(DECISIONAL PROCESS OF PURCHASING TABLETS FOR UNIVERSITIES  
MASTER IN BANGKOK FOR EDUCATION  
FOR UNIVERSITIES IN BANGKOK)

ศุภกร แสงมณี<sup>1</sup> กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษา 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบประสมประสานกับการตัดสินใจในการซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษา 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับการตัดสินใจในการซื้อ Tablet เพื่อการศึกษา เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินงานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร 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 (R<sup>2</sup>) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาสาทรธานี มหาวิทยาลัยรังสิต

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการวิจัยปรากฏ ดังนี้พบว่า

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

**คำสำคัญ:** แท็บเล็ต

### ABSTRACT

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 (R<sup>2</sup>) 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 fothe education of students of the University of Arts in Bangkok.

#### **KEY WORDS: TABLETS**

#### **บทนำ**

ปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงแท็บเล็ต ซึ่งมีการพัฒนาในแง่ของรูปแบบและการใช้งานให้หลากหลายและสะดวกสบายมากขึ้น แท็บเล็ต จึงเข้ามามีบทบาทมากในชีวิตประจำวันของเรา ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง งานธุรกิจ งานวิทยาศาสตร์การแพทย์ และงานสาธารณสุข งานคมนาคมและสื่อสาร งานวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม สถาปนิกและวิศวกรสามารถใช้แท็บเล็ตในการศึกษา หรือ การเรียนรู้ต่างๆ แท็บเล็ตจะสามารถทำให้งานเหล่านี้มีความรวดเร็วขึ้นไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการคำนวณ การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรแท็บเล็ตได้ ได้รับความนิยมนอย่างมากในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆอีกด้วยทั้งนี้เนื่องจาก แท็บเล็ต มีขนาดกะทัดรัด ผู้ใช้สามารถพกพาไปใช้งานได้ทุกที่ ประกอบกับในปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายสามารถใช้ได้ทั่วไป ทำให้ผู้ใช้สามารถเปิดใช้อินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ ในปัจจุบัน แท็บเล็ต เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากและในอนาคตคาดว่าตลาด แท็บเล็ตจะโตขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะกับผู้ใช้งานในกลุ่มนักศึกษาและคนทำงาน

ในส่วน of นักศึกษาก็เข้ามามีบทบาทมากในการค้นคว้าข้อมูล รวมไปถึงการทำวิจัย ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาอีกด้วยเช่นกันดังนั้นการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต จึงเป็นทางออกทางหนึ่งของนักศึกษาในปัจจุบัน โดยเฉพาะนักศึกษามหาบัณฑิต ตลาดของแท็บเล็ตมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องผู้ผลิตต่างผลิตแท็บเล็ตออกมาแข่งขันกันมาก เนื่องจากความต้องการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดแท็บเล็ตมีการแข่งขันกันอย่างมาก อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้แท็บเล็ตยังมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นในด้านของระยะเวลาการใช้งาน ความสามารถในการพกพาไปยังที่ต่าง ๆ ฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น ในตลาดจึงมีเครื่องหลายแบบให้เลือกใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปแท็บเล็ตนั้นยังถูกแบ่งออกเป็นหลายประเภทเพื่อให้เหมาะกับการใช้งาน เนื่องจากสื่อประเภทคอมพิวเตอร์พกพาหรือแท็บเล็ต ( Tablet PC ) เป็นสื่อการศึกษาที่กำลังเป็นประเด็นสำคัญต่อการปรับใช้ในวงการศึกษและการเรียนรู้ของไทยเราในปัจจุบัน การใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ประเภท Tablet สำหรับนักศึกษานั้นเป็นประเด็นที่สำคัญยิ่งที่ต้องมีการสร้างความพร้อมให้เกิดขึ้นในทุกๆด้านเพื่อรองรับการเรียนรู้จากสื่อดังกล่าว จึงต้องมีการสร้างความพร้อมให้บังเกิดขึ้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความคุ้มค่าสูงสุดต่อการใช้นั้นเอง

การสร้างความพร้อมทั้ง ความรู้ความเข้าใจ และการสร้างระบบการใช้นั้นต้องอาศัยการสร้างองค์ความรู้ให้เกิดขึ้นจากการวิจัย ( Research ) นั้นเองในบทความนี้จะเป็นการนำเสนอสาระบทสรุปสำคัญที่เกิดจากการวิจัยทั้ง เพื่อสร้างเป็นเกร็ดแนวคิดหรือความรู้ที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปสู่การปฏิบัติหรือพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆให้เกิดขึ้นกับการศึกษาของนักศึกษาในบ้านเราจากผลของการใช้สื่อแท็บเล็ต ( Tablet ) ได้ต่อไปอย่างเหมาะสมกับบริบทของและ สามารถนำผลการวิจัยไปสร้างองค์ความรู้สนองต่อยุทธศาสตร์การสร้างระบบการวิจัยที่พึงประสงค์ เบื้องต้น

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต เพื่อการศึกษานั้นควรพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น หน้าที่การใช้งาน หรืออุปกรณ์ประกอบ

ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งแต่ละคนก็จะให้ความสำคัญขององค์ประกอบแต่ละส่วนที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ แท็บเล็ต มาใช้และนักศึกษามีลักษณะวิธีการใช้อย่างไร

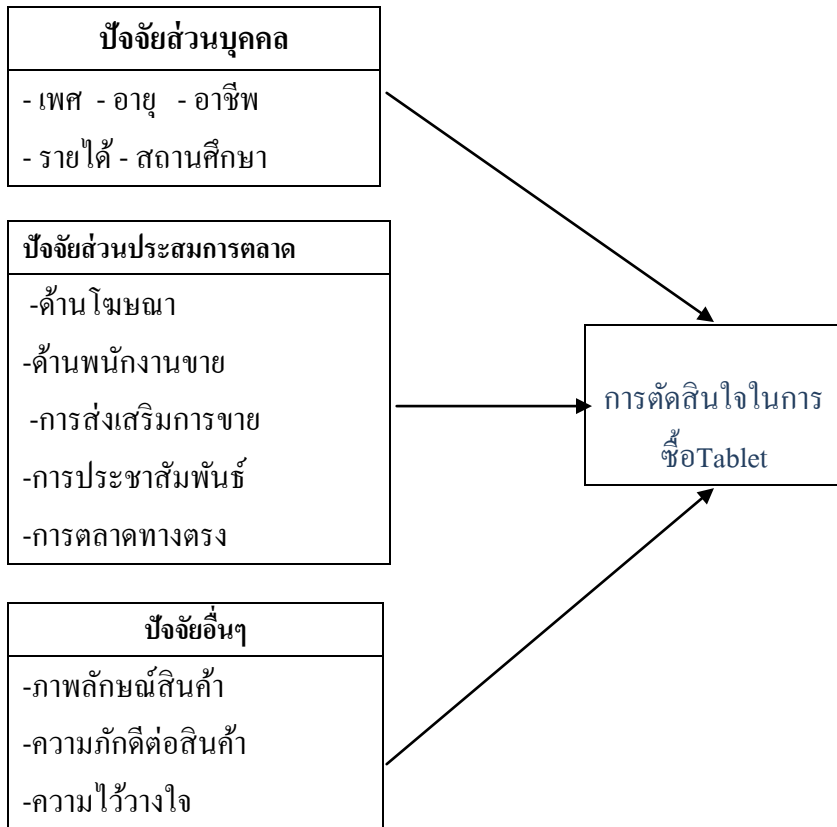
### **วัตถุประสงค์ในการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อแท็บเล็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบประสมประสานกับการตัดสินใจในการซื้อ แท็บเล็ตเพื่อการศึกษา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับการตัดสินใจในการซื้อ Tablet เพื่อการศึกษา

### **สมมติฐานการวิจัย**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ Tablet ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity , Direct Marketing มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อ Tablet
3. ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย Brand Image, Brand Loyalty, Trust มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อ Tablet

## กรอบแนวคิด



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ที่ต้องการศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ Tablet เพื่อการศึกษา มากำหนดแนวทางในการวางแผนการซื้อ Tablet
2. สามารถนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ Tablet เพื่อการศึกษาได้
3. เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับโครงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และหาแนวทางการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

## แนวคิด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท้ไปเล็ด เพื่อการศึกษาของมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

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

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน IMC หมายถึง การประยุกต์ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่เจาะจงว่าจะต้องใช้เครื่องมือใด แนวทางที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC เป็นการประสมประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ เครื่องมือเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรที่ชัดเจนและสอดคล้องกัน เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

คอตเลอร์และเลน (Kotler & Lane, 2009) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวมการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ ทีละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน และเกิดผลอย่างสูงสุด เพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความการที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศาจากช่องทางที่แตกต่างกัน เพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยสรุปว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือ การใช้

การสื่อสารทางการตลาดหลายๆด้านเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและส่งเสริมกันส่งผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค

ตุวิมแลมันจริง (2546) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 5 ระดับคือ

1. ผลประโยชน์หลักหมายถึงผลประโยชน์แท้จริงของผลิตภัณฑ์
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหมายถึงลักษณะทางกายภาพต่างๆที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังหมายถึงกลุ่มคุณลักษณะและเงื่อนไขต่างๆที่ผู้ซื้อมักจะคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มหมายถึงส่วนเพิ่มที่นอกเหนือจากที่ถูกค่าคาดหวัง
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยคุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้มีผู้ให้นิยามของความเชื่อไว้วางใจแตกต่างกันไปตามสาขาวิชาต่างๆ ทั้งในด้านสังคมวิทยา รัฐศาสตร์ การตลาด และทางด้านการแพทย์ เป็นต้น เช่น

Moorman et al (1993) ได้นิยามความเชื่อถือไว้วางใจไว้ว่าเป็นการเจตนาแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความเชื่อถือไว้วางใจที่มีต่อผู้ที่มีส่วนร่วมซึ่งเกิดจากการที่ผู้ซื้อไว้วางใจไม่สามารถพึ่งพาหรือช่วยเหลือตัวเองหรือขาดความรู้

Anderson and Weitz (1990) กล่าวว่าความเชื่อเชื่อถือไว้วางใจคือความเชื่อถือเชื่อมั่นหรือคาดหวังที่มีต่อหุ้นส่วนซึ่งเป็นผลตามมาจากความรู้ความชำนาญความน่าเชื่อถือเชื่อถือหรือเจตนาของผู้ที่เป็นหุ้นส่วน

Thom et al (2004) ได้นิยามความเชื่อถือไว้วางใจไว้ว่าการเต็มใจหรือยินยอมให้ผู้ที่มีความเชื่อถือไว้วางใจทำในสิ่งที่ผู้ซื้อเชื่อถือไว้วางใจสามารถช่วยเหลือตนเองหรือทำเองได้

Baier (1986) ให้คำจำกัดความ“ความเชื่อถือไว้วางใจคือความเชื่อมั่นในผู้อื่นว่าเขาจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเราและจะไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบเราดังนั้นความเชื่อถือไว้วางใจจึงสัมพันธ์กับจุดอ่อนที่เกิดจากความไม่แน่นอนในพฤติกรรมของผู้อื่นในอนาคต”



Luhman (1979) มีแนวคิดไปในทางเดียวกันว่า “ความเชื่อถือไว้วางใจก็คือการรอคอยอนาคตโดยแสดงพฤติกรรมราวกับว่าอนาคตเป็นสิ่งที่แน่นอน”

Sztompka (1999) ให้คำจำกัดความของความเชื่อถือไว้วางใจว่าเป็น “การพนันหรือการคาดเดา (Bet) ต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้อื่นในอนาคต” และกล่าวว่าความเชื่อถือไว้วางใจประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ความสม่ำเสมอ (Regularity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การเป็นตัวแทนแทน (Representativeness) ความยุติธรรม (Fairness) ความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) และความเมตตากรุณา (Benevolence)

ศิววรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์ และ สุภร เสรีรัตน์ (2542) กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมการจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกันยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น โดยทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวใจจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้นอายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วยเช่นภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมี ความต่างกันโดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุเป็นต้น และคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรม

แตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพรายได้เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย(ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2539 )

### ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยใช้สูตรของ Taro Yamane คำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ 400 รายและใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลในพื้นที่เป้าหมายใน กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t – test F – Test และ MRA

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา “กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของ นักศึกษามหาบัณฑิตของมหาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปผลได้ดังนี้

**1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง “กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร”** จากผลสรุปข้างต้น เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จากสถานศึกษาเอกชน และมีสถานภาพโสด เป็นผู้สนใจในการตัดสินใจซื้อ Tablet เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาลัยในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

**2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร** จากผลการวิจัย พบว่า

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

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

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

ปัจจัยด้าน การประชาสัมพันธ์ (Publicity) ในการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง มีการให้รายละเอียดอย่างชัดเจน และ รองลงมาคือ การรับประกันความพอใจ

ปัจจัยด้าน การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง สามารถส่งข้อมูลถึงลูกค้าโดยตรง และให้ความสำคัญเรื่องรองลงมา คือ มีการออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ

3. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ Tablet เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ มีความประทับใจในการให้บริการ

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ อยากกลับมาใช้สินค้าในครั้งต่อไป รองลงมาคือ อยากแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้ตราสินค้า

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ในการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ มีความไว้วางใจในองค์กร รองลงมาคือ มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์

และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีความสุขที่ได้ตัดสินใจเลือก แท็บเล็ต ยี่ห้อนี้ และปัจจัยที่ให้ความสำคัญรองลงมาคือ ในภาพรวมแล้วท่านมีความพอใจใน Tablet ของท่าน

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สถานศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ 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 เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านสถานศึกษา ผลการทดสอบพบว่า สถานภาพไม่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านอาชีพ ผลการทดสอบพบว่า สถานภาพมีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า สถานภาพมีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อ แتبเบิล เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

1. ปัจจัยด้านโฆษณา (Advertising) ผลการทดสอบพบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ แتبเบิล เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

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

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

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



ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์</b>			
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
<b>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด</b>			
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
<b>สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ</b>			
ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image)	MRA	0.489	ปฏิเสธ
ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty)	MRA	0.005	ยอมรับ
ความไว้วางใจ (Trust)	MRA	0.006	ปฏิเสธ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

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 มีความแตกต่างกันต่อ กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีรัตน์ คุรุณดิวัฒน์ (2552) ที่ได้วิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ I Phone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และถืออยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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 มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งยังไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยใด

เมื่อพิจารณาถึงด้าน พนักงานขาย (Personal Selling) พบว่า มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขายในระดับที่มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.49 ซึ่งยังไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยใด

เมื่อพิจารณาถึงด้านส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) พบว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท้ปแท้ เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งยังไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยใด

### 3. ปัจจัยด้านอื่นๆ Brand Image Brand Loyalty และ Trust

ผลจากการศึกษาวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ พบว่า ปัจจัยด้านอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท้ปแท้ เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ Brand Loyalty และ Trust

เมื่อพิจารณาถึง ปัจจัยความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท้ปแท้ เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอยากกลับมาใช้สินค้าในครั้งต่อไปในระดับมีมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.39 ซึ่งสอดคล้องกับ อารีรัตน์ ครุณีวัฒน์(2552) ที่ได้วิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ I Phone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร และ ยังสอดคล้องกับอักษรวิดี แซ่จัน (2552) การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบปฏิบัติการวินโดว์โมบายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณาถึงด้านความไว้วางใจ (Trust) พบว่า มีความความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ Tablet เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ มีความไว้วางใจในองค์กร เป็นส่วนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.65 ซึ่งสอดคล้องกับ อารีรัตน์ ครุณีวัฒน์(2552) ที่ได้วิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ I Phone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร และ ยังสอดคล้องกับอักษรวิดี แซ่จัน (2552) การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบปฏิบัติการวินโดว์โมบายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ด้านความภักดีต่อตราสินค้าตลอดจนปัจจัยด้านการตลาด สามารถนำไปปรับปรุงในด้านต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความชัดเจน และได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อ กระบวนการการตัดสินใจซื้อแท้ปแล็ต เพื่อการศึกษาของผู้บริโภคมากที่สุด

1. ควรมีการเปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจซื้อแท้ปแล็ต เพื่อการศึกษาในรูปแบบอื่นๆบ้าง
2. ควรศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อแท้ปแล็ต ของข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาถึงด้านพฤติกรรมการซื้อแท้ปแล็ต ด้านทัศนคติในการซื้อแท้ปแล็ต และควรขยายพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างในเขตปริมณฑล

## เอกสารอ้างอิง

- เจษฎา เจียจันทร์พงษ์ (2547) การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต
- ชไมพร สุดดี (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการค้นคว้าอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537) หลักการตลาด กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ปณิศา ลัญญานนท์ . (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ไพฑูรย์ ศรีฟ้า (2554) เปิดโลก Tablet สู่ทิศทางการวิจัยด้านเทคโนโลยีและสื่อสาร  
การศึกษา : จากแนวคิดสู่กระบวนการปฏิบัติ. เอกสารประกอบการบรรยาย  
ณ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลาวันที่ 4 กันยายน 2554
- วิฑูพร อุทัยฉาย (2553) ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตใน  
ประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลการค้นคว้า  
อิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร สาขาการจัดการ  
ธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศศิวิมล วังสว่าง (2550) “การสื่อสารและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้  
บริการโรงแรมธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร” คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ □ (2547) หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ (2545) การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตรา  
สินค้าท้องถิ่นวิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุมิมล แม่นจริง. (2546) การจัดการการตลาด Marketing Management. มหาวิทยาลัย  
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- เสริมยศ ชรรรมรักษ์ (2549) การสร้างและสื่อสารแบรนด์ในมุมมองที่ผู้บริหารควรรู้  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 7 แนวโน้มสำหรับนักการ  
ตลาด ปี 2007, ฉบับที่ 2164, 09 พ.ย. - 11 พ.ย. 2549.
- องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (2544). รายงานประจำปี2544.กรุงเทพฯ:
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ ลักษณ์ ลีละยุทธโยธิน (2548) การสร้างภาพลักษณ์ตรา  
สินค้าเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ ผู้ช้ชชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน วารสาร  
บริหารธุรกิจ 105, 55-72.

อมรรัตน์พินัยกุล. (2549). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรรถน์ วิสุทธิถาวรวงศ์.(2548). “การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า” วิทยานิพนธ์นิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อารีรัตน์ คุรุณดิวัฒน์(2552) “การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยรังสิต.

อุษณีย์ มลิวัลย์ ( 2548 ) พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ภายใต้ภาวะอัตราราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลง การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต

อัษฎรวดี แซ่จัน (2552) การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบปฏิบัติการวินโดวส์โมบายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร 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. Newyork : Harper and Row Publication.

จักรชัย จีวรสุวรรณกุล (2548) พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เข้าถึงได้จาก

[http://library.cmu.ac.th/faculty/econ//Exer751409/2551/Exer2551\\_no19](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.addkute3.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 ผลของปัจจัยอิทธิพลการวัดตราสินค้าที่มีต่อตรา  
สินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) แท็บเล็ตเพื่อการศึกษา  
เข้าถึงได้จาก

[http://www.exmba.buu.ac.th/Research/Bkk/Ex23Bkk/51721386/05\\_ch2.pdf](http://www.exmba.buu.ac.th/Research/Bkk/Ex23Bkk/51721386/05_ch2.pdf)

แนวคิดเรื่อง การตลาดแบบบูรณาการ เข้าถึงได้จาก <http://www.ex->

[mba.buu.ac.th/Research/Bangsaen/Ex-24-Bs/51710816/05\\_ch2.pdf](http://www.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>

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