

ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแท็บเล็ตของประชาชนในอำเภอเมือง
จังหวัดนครศรีธรรมราช

Behaviors Analysis of Using Tablet in Mueang District,
Nakhon Si Thammarat

ศิริพันธ์ เทพมาก*
Siripan Thepmak*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแท็บเล็ตของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจประชากรคือประชาชนผู้ใช้งานแท็บเล็ตในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของทาโรยามาเนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแท็บเล็ตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานแท็บเล็ตยี่ห้อ Samsungระบบปฏิบัติการ Android ราคาอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ใช้งานแต่ละครั้งไม่เกิน 2 ชั่วโมงช่วงเวลาที่ใช้งาน 20.01-24.00 น. ส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ตจากห้างสรรพสินค้าและการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กมากที่สุด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือด้านผลิตภัณฑ์เช่น ตรายี่ห้อสินค้า ประสิทธิภาพในการใช้งานด้านส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เช่น วิทยู โทรทศน์นิตยสาร การส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การลด แลก แจก แถม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ทำเลที่ตั้ง ชื่อเสียงของร้าน ด้านราคา เช่น ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การลดราคาตามช่วงเทศกาล ด้านบุคคล เช่น ต่อตัวเอง ต่อเพื่อน

คำสำคัญ: พฤติกรรม, แท็บเล็ต

* อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Abstract

This research aimed to study: 1) Behavior of Tablet users in Mueang District, Nakhon Si Thammarat; and 2) decisions of the users to purchasing Tablet in Nakhon Si Thammarat.

The research methodology was a survey research. The population was the Tablet users. Participants were 400 sampling size and selected by Taro Yamane. A questionnaire was as the research instrumentation. Data was analyzed by frequency, percentage, mean; and standard deviation.

The research findings were: 1) Participants were females, aged between 21-30 years old, they were bachelor degree educational background and had have an average monthly income less than 10,000 baht; 2) The behavior were selected the Samsung brand , the operating system was android, the average cost to buy between 10,001-15,000 bath, time to use least 2 hours per day, the most access time was the period from 8.01 pm - 12.00 pm, and they bought the Tablet from department store and social network; 3) Factors influencing to purchase a high level sorted to low was produced, but the marketing promotion and place was personal factor discussed, respectively.

Keywords: Behavior, Tablet

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and communication technology หรือ ICT) ได้มีการพัฒนาและนำมาประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางทั้งด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรมบริการ สังคมสาธารณสุขสิ่งแวดล้อมและการศึกษาซึ่งการนำ ICT มาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของแต่ละด้านนั้นได้มีการนำมาใช้งานผ่านช่องทางการสื่อสารบนระบบเครือข่าย เช่น ระบบสัญญาณ Edge, 3G และ Wi-Fi เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงผู้รับสารได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น

จากความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ทันสมัยได้มีการประดิษฐ์คิดค้น นวัตกรรมใหม่ๆที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพาหรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้สามารถพกพาได้ง่ายและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น จึงกลายมาเป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ แท็บเล็ต (Tablet) และสมาร์ทโฟน (Smart phone) ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางทั่วโลก

ในช่วงปีพ.ศ. 2553 คำว่า “แท็บเล็ต” (Tablet) เป็นชื่อที่ถูกกล่าวถึงในกลุ่มสมาชิกที่ใช้งานคอมพิวเตอร์อย่างกว้างขวางจนปัจจุบันอาจถือได้ว่า แท็บเล็ต (Tablet) มีส่วนร่วมต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ของผู้คนมากขึ้น ทั้งด้านการทำงาน หรือด้านบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2554 รัฐบาลไทยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาที่จะจัดหาและแจก Tablet ให้กับนักเรียน

ในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ใช้งานทั้งประเทศก็ยิ่งทำให้แวดวงการใช้ Tablet ในประเทศไทยตื่นตัวมากยิ่งขึ้น

จากเหตุการณ์ข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแท็บเล็ตของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งแต่การเลือกซื้อไปจนถึงการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้ประกอบการส่วนตัวในท้องถิ่น โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน การประชาสัมพันธ์หรือการพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่กำลังนิยมใช้งานกันอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งจะเป็นการช่วยเสริมสร้างและพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นให้มีการเจริญเติบโต ควบคู่ไปพร้อมกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความทันสมัยในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

ความหมายของคอมพิวเตอร์ ถ้าแปลกันตรงตัวตามคำภาษาอังกฤษจะหมายถึงเครื่องคำนวณ ดังนั้น ถ้ากล่าวอย่างกว้างๆ เครื่องคำนวณที่มีส่วนประกอบเป็นเครื่องกลไกหรือเครื่องไฟฟ้าต่างก็จัดเป็นคอมพิวเตอร์ได้ทั้งสิ้น ลูกคิดที่เคยใช้กันในร้านค้า ไม้บรรทัดคำนวณ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือ ประจำตัววิศวกรในยุค 24 ปีก่อน หรือเครื่องคิดเลข ล้วนเป็นคอมพิวเตอร์ได้ทั้งหมด ปัจจุบันความหมายของคอมพิวเตอร์จะระบุเจาะจง หมายถึง เครื่องคำนวณอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถทำงานคำนวณผลและเปรียบเทียบค่าตามชุดคำสั่งด้วยความเร็วสูงอย่างต่อเนื่องและอัตโนมัติ

หลักการการทำงานของคอมพิวเตอร์ การทำงานของคอมพิวเตอร์ประกอบด้วยหน่วยสำคัญ 4 หน่วย คือ 1) หน่วยรับข้อมูลจะรับข้อมูลโดยผู้ใช้เป็นผู้ป้อนคำสั่งแล้วส่งไปยังหน่วยประมวลผล 2) ซึ่งทำหน้าที่ในการคิดคำนวณ หรือประมวลผลข้อมูล โดยทำตามโปรแกรมที่เก็บไว้ในหน่วยความจำหลัก 3) หน่วยความจำหลักซึ่งเป็นหน่วยความจำที่หน่วยประมวลผลสามารถอ่านเขียนได้รวดเร็วมากข้อมูลจะถูกเก็บไว้ที่หน่วยความจำหลักนี้เพื่อให้หน่วยประมวลผล นำมาตีความและกระทำตามได้อย่างรวดเร็ว ส่วนหน่วยความจำสำรองมีไว้สำหรับเก็บข้อมูลหรือโปรแกรมที่มีจำนวนมากและหากจะใช้งานก็มีการถ่ายจากหน่วยความจำสำรองมายังหน่วยความจำหลักแล้วนำข้อมูลที่เก็บไว้มาประมวลผล หน่วยส่งออก หน่วยแสดงผล 4) เป็นหน่วยที่นำข้อมูลที่ได้รับการประมวลมาแสดงผล

2.2 ความรู้เกี่ยวกับแท็บเล็ต

แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ (Tablet Computer) หรือเรียกสั้นๆ ว่า แท็บเล็ต (Tablet) คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้งานในขณะที่เคลื่อนที่ได้ขนาดกลาง และใช้หน้าจอสัมผัสในการทำงานเป็นอันดับแรก มีคีย์บอร์ดเสมือนจริงหรือปากกาจิจิตอลในการใช้งานแทนที่แป้นพิมพ์คีย์บอร์ด และมีความหมายครอบคลุมถึงโน้ตบุ๊กแบบ Convertible ที่มีหน้าจอแบบสัมผัสและมีแป้นพิมพ์คีย์บอร์ดติดมาด้วยไม่ว่าจะเป็นแบบหมุน หรือแบบสไลด์ก็ตาม 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 มาทำให้สามารถ

ใช้การสัมผัสในการทำงานได้ ตัวอย่างเช่น Windows 7 หรือ Ubuntu Linux แทนที่จะใช้แป้นพิมพ์ คีย์บอร์ดหรือเมาส์ และเนื่องจากการรวมกันระหว่างระบบปฏิบัติการ Windows และหน่วยประมวลผลกลางหรือ CPU ของ Intel ทำให้มีคนเรียกกันว่า "Wintel" ต่อมาในปี 2010 ได้เกิดแท็บเล็ตที่แตกต่างจาก แท็บเล็ต พีซี (Tablet PC) ขึ้นมาโดยไม่มีการยึดติดกับ Wintel แต่ไปใช้ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่แทนนั่นก็คือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ (Tablet Computer) หรือเรียกสั้นๆ ว่า แท็บเล็ต (Tablet) ซึ่งจะใช้หน้าจอบน Capacitive แทนที่ Resistive ทำให้สามารถสัมผัสโดยการใช้นิ้วได้โดยตรงและสัมผัสพร้อมกันที่หลายจุดได้ หรือ multi-touch ประกอบกับการใช้หน่วยประมวลผลกลางหรือ CPU ที่ใช้สถาปัตยกรรม ARM แทนซึ่งสถาปัตยกรรม ARM นี้ทำให้แท็บเล็ต นั้นมีการใช้งานที่ยาวนานกว่าสถาปัตยกรรม x86 ของ Intel หลายๆ คนคงจะรู้จักแท็บเล็ตตัวนี้กันเป็นอย่างดีนั่นก็คือ ไอแพด (iPad) นั่นเอง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

บทบาทในการซื้อ (Buying roles) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2.3.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทิดศักดิ์ คล้ายเจริญสุข (2553) ได้ศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคจำนวน 385 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยที่ 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเน็ตบุ๊กเพื่อใช้งานส่วนตัว โดยมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารคอมพิวเตอร์ มีการประเมินทางเลือกโดยใช้คุณสมบัติของเน็ตบุ๊กเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะมีความตั้งใจซื้ออยู่แล้ว และหากเน็ตบุ๊กมีปัญหาจะติดต่อร้านที่ซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น

อธิพจน์ เกตุแก้ว (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อพีดีเอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคที่ใช้พีดีเอโฟน

ในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพีดีเอโฟน อยู่ในระดับความสำคัญมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และมีความคิดเห็นอยู่ระดับความสำคัญปานกลาง สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอโฟน พบว่าราคาประมาณของพีดีเอโฟนเครื่องล่าสุดที่ซื้อ 23,287 บาท ระยะเวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจ 16 วัน จำนวนพีดีเอโฟนที่เคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน 1 เครื่อง ยี่ห้อพีดีเอโฟนเครื่องล่าสุดที่ซื้อส่วนใหญ่คือ HP บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการเลือกซื้อพีดีเอโฟนคือ ตัวเอง วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ซื้อพีดีเอโฟนคือ เพื่อใช้ในการทำงานที่ต่อจากที่ทำงาน แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดมาจากเพื่อน และลักษณะการซื้อพีดีเอโฟนโดยส่วนใหญ่เป็นเงินสด

รังสรรค์ สมพงศ์ (2546) จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเกี่ยวกับรายได้ และอาชีพประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (random sampling) จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 และเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมา อายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.20 มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมา 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 ราคาค่าเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ประชาชนตัดสินใจซื้อมากที่สุดในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ IBM และเครื่องประกอบเอง โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในการศึกษาค้นคว้าพบว่า ส่วนใหญ่เพราะประสิทธิภาพของเครื่อง ส่วนจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า ตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางคอมพิวเตอร์ โดยงบประมาณที่ตั้งไว้ในกาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในครั้งนี้อยู่ที่ราคา 10,000-25,000 บาท สิ่งที่ทำให้รู้จักเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ซื้อส่วนใหญ่เพื่อนและผู้ใกล้ชิดแนะนำ โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ซื้อ ได้แก่ ตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ 2) ด้านราคา คือ อัตราค่าบริการเสริม 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเดินทาง และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการขายโดยพนักงานขายคอยแนะนำ และมีรายการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเกี่ยวกับรายได้และอาชีพ จากผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่าย เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มที่แตกต่างกัน มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ประชาชนที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท/เดือน รายได้ 5,001-10,000 บาท/เดือน และรายได้ 15,001-20,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นว่า ลักษณะร้านตัวแทนจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลน้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ในส่วนผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ สถานที่จอร์จ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่แตกต่างกัน มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องที่จอร์จมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษา ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. วิธีการวิจัย

3.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 266,619 คน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามชนิดที่มีโครงสร้าง (Structured questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแท็บเล็ต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ต โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้งานอุปกรณ์แท็บเล็ตและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้ออุปกรณ์แท็บเล็ต

3.3 การดำเนินการวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บเพื่อรวบรวมการทำวิจัยมี 2 ประเภท คือ

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแท็บเล็ต เช่น ยอดขายในประเทศไทย ปริมาณการใช้แท็บเล็ต ข้อมูลจากหน่วยงานราชการและการค้นคว้าจากสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสาร คู่มือต่างๆ บทความสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดได้ โดยรายละเอียดของแบบสอบถามมี 4 ส่วน

การดำเนินการและการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาลักษณะการใช้งานแท็บเล็ตของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ซึ่งดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแท็บเล็ต

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้งานอุปกรณ์แท็บเล็ต และข้อเสนอแนะในการเลือกซื้ออุปกรณ์แท็บเล็ต

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับและนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบกระบวนการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ที่ประมวลได้จากโปรแกรมทางสถิติไปดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษา

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมมาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ

3.4.1 การคำนวณหาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแท็บเล็ต จากแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - list) ใช้วิธีการหาความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ต จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแท็บเล็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานแท็บเล็ตยี่ห้อ Samsung จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 มีการใช้ระบบปฏิบัติการ Android จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 ราคาในการซื้อแท็บเล็ต อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 เวลาในการใช้งานแต่ละครั้ง ครั้งละไม่เกิน 2 ชั่วโมง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ช่วงเวลาที่ใช้งาน 20.01-24.00 น. จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ตจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค มากที่สุด มีจำนวนที่ถูกเลือก 371 คน คิดเป็นร้อยละ 14.66

4.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตรายี่ห้อสินค้ามีความสำคัญสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.72) และด้านขนาดเหมาะสม น้ำหนักเบา มีความสำคัญต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.71)

ปัจจัยด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีความสำคัญสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.63) และการซื้อ เงินผ่อน มีความสำคัญต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 1.29)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.62) และมีบริการในการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน มีความสำคัญต่ำสุด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$, S.D. = 1.31)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยู โทรทัศน์ นิตยสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.80) และมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า มีความสำคัญต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.79)

ปัจจัยด้านบุคคล ในการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ต ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีปัจจัยต่อตัวเอง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.66) และด้านญาติพี่น้อง มีความสำคัญต่ำสุด อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.29$, S.D. = 0.90)

ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.82) อันดับที่ 2 คือด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.75) และด้านบุคลิกมีความสำคัญต่ำสุด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.86)

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแท็บเล็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกันกับเท็ดคักดี คล้ายเจริญสุข (2553) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคจำนวน 385 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเน็ตบุ๊กเพื่อใช้งานส่วนตัว โดยมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารคอมพิวเตอร์ มีการประเมินทางเลือกโดยใช้คุณสมบัติของเน็ตบุ๊กเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะมีความตั้งใจซื้ออยู่แล้ว และหากเน็ตบุ๊กมีปัญหาจะติดต่อร้านที่ซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของอิพิจน เกตุแก้ว (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพีดีเอโฟน อยู่ในระดับความสำคัญมาก

6. ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปผลสามารถประมวลเป็นหลักการเพื่อเสนอแนะจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแท็บเล็ตของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชได้ดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแท็บเล็ตของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ยี่ห้อที่เข้ามา คือ Samsung อาจเนื่องจากเป็นยี่ห้อที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากในด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน สามารถตอบโจทย์ให้แก่ผู้คนทุกเพศทุกวัย เมื่อเทียบกับแท็บเล็ตยี่ห้ออื่น อีกทั้งทาง Samsung ได้เข้ามาทำการตลาดเกือบทั่วโลกกับผู้บริโภคอย่างทั่วถึง เมื่อพิจารณาถึงระบบปฏิบัติการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้ระบบปฏิบัติการ Android แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีอุปกรณ์ให้เลือกหลากหลาย และแอนดรอยด์มีอุปกรณ์ทั้งสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตให้เลือกใช้หลากหลายรุ่น หลากหลายยี่ห้อ ไม่ว่าจะเป็นแบบจอใหญ่หรือจอเล็ก คุณสมบัติ (Specification) ต่ำ กลาง หรือสูง ทำให้แอนดรอยด์สามารถจะกลุ่มตลาดได้กว้าง ดังนั้นผู้ผลิตอุปกรณ์จึงควรคำนึงในเรื่องของราคาให้มีหลากหลายราคาตั้งแต่ราคาต่ำไปจนถึงราคาสูง เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาพบว่าประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social network) ใช้เพื่อการปรับปรุง (Update) ข้อมูลข่าวสาร และอีก 1 ใน 3 เพื่อคุยกับเพื่อนและคนรู้จัก นั่นสะท้อนให้เห็นเป็นอย่างดีว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตติดตามข่าวสารจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social network) มากขึ้น ดังนั้นโซเชียลเน็ตเวิร์ค จึงเป็นเครื่องมือที่มีทั้งประโยชน์และโทษที่ควรระวัง โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารบางอย่างที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณะไปแล้ว อาจไม่สามารถเรียกกลับคืนได้ และอาจก่อให้เกิดความเสียหายทั้งต่อตนเอง ต่อผู้อื่น และต่อองค์กร ดังนั้นในการใช้งานควรใช้อย่างมีวิจารณญาณ

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อสินค้าเป็นอย่างมากเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคยังยึดติดกับยี่ห้อสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพมาตรฐานเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในยี่ห้อและมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากแท็บเล็ตบางรุ่น บางยี่ห้อที่มีราคาสูงและเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรศึกษารายละเอียดของอุปกรณ์ชิ้นนั้นให้ละเอียดก่อน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการหาซื้อแท็บเล็ต ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาช่องทางจัดจำหน่ายที่ทำเลสะดวก มีที่จอดรถ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เนื่องจากการโฆษณาน้อยๆ เป็นประจำโดยผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญและปรับปรุงสื่อโฆษณาต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมามากยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- เกวลิน อังคนานนท์. (2554, เมษายน). “Tablet เทคโนโลยีเก่าที่กลับมานิยมใหม่”, *What Thai Electronics?*. (65): 1-9.
- ณัฐภูมิ โอภาภิบาล. (2555). *คู่มือการใช้งาน Android Tablet ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: โอดีซี พรีเมียร์, บจก.
- เทิดศักดิ์ คล้ายเจริญสุข . (2553). *กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: โครงการวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพัฒน์ ชุนดำ. (2554). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

อิธิพนธ์ เกตุแก้ว. (2540). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอโฟนของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.