

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์
โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
Factors Affecting Tablet Computer Buying Behavior After the COVID-19 Situation
of Undergraduate Students in Bangkok Thonburi University

¹ศิริชญา การะเวก, ²ศิริพร สัจจจันน์ และ ³ธงชัย เจตบุตร
¹Sirachaya Karawek, ²Siriporn Sajjanan and ³Thongchai Jetabutr

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
Faculty of Business, Bangkokthonburi University, Thailand.
E-mail: ¹Sirachaya.g@bkkthon.ac.th, ²ssajjanand@gmail.com, ³isoconsultantandcoaching@gmail.com

Received August 22, 2023; Revised September 30, 2023; Accepted November 30, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ 3) ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิจัยที่สำคัญ: 1) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ หลังสถานการณ์โควิด-19 ยกเว้น ด้านสาขาที่เลือกเรียน และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์โควิด-19 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความต่างกันั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ หลังสถานการณ์โควิด-19 ปัจจัยที่สำคัญในการประกอบการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของนักศึกษา ได้แก่ ด้านสาขาที่เลือกเรียน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

คำสำคัญ: พฤติกรรม; แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์; สถานการณ์โควิด-19

Abstract

This article aims to 1) study different personal factors affecting tablet computer purchasing behavior; 2) study marketing mix factors affecting tablet computer purchasing behavior; Technology acceptance affects tablet computer purchase behavior. After the COVID-19 situation of undergraduate students in Bangkok Thonburi University This research is a quantitative research. The sample consisted of 400 undergraduate students at Bangkok Thonburi University using a stratified random sampling method. Using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in the analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation. Hypotheses were tested by one-way analysis of variance and Pearson's correlation analysis. The research results found that;

Important research results: 1) personal factors found that different demographics It does not affect the behavior of purchasing computer tablets. after the COVID-19 situation, except for the chosen field of study and 2) marketing mix factors that affect computer tablet purchasing behavior after the COVID-19 situation Overall, it is at a high level. 3) different technology acceptance factors affect tablet computer purchasing behavior. After the COVID-19 situation Important factors in students' decision to purchase a tablet include their chosen field of study. Marketing mix factors (7P) and Technology adoption factors.

Keywords: Behavior; Tablet Computer; COVID-19

บทนำ

ความปกติใหม่หลังโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตวิถีใหม่ของมนุษย์ ซึ่งต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลายอย่าง เพื่อลดการแพร่เชื้อ เน้นด้านสมดุลชีวิตและสุขภาพที่ดี นอกจากนี้เทคโนโลยีเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เห็นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านการศึกษา ที่โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อโอกาสในการเรียนรู้ของนักเรียน นักศึกษามากเป็นอันดับต้น ๆ และสถานศึกษาที่มีความเสี่ยงที่จะกลายเป็นแหล่งแพร่ระบาดของเชื้อโรคดังกล่าว วาสสิกา รุมาคม และ คณะ (2565) กล่าวว่า แนวทางการบริหารสถานศึกษาในยุคความปกติใหม่ หลังวิกฤตโควิด-19 ประกอบด้วย 1) การออกแบบหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ในยุคความปกติใหม่ ควรกำหนดให้มีเนื้อหาการเรียนรู้ ในเรื่องของสุขภาพ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การสร้างสรรค์นวัตกรรม และขั้นตอนในการจัดการเรียนรู้ ประกอบด้วย การค้นหาเป้าหมายของผู้เรียน ค้นหาวิธีการและช่องทางการเรียนรู้กระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความต้องการเรียนรู้ ประเมินผลกระบวนการจัดการเรียนรู้ผู้เรียนปรับปรุงและพัฒนาตนเองเพื่อการเรียนรู้ครั้งใหม่ 2) การพัฒนาครูควรส่งเสริมให้ครูเป็นผู้สนับสนุนการเรียนรู้มีความรู้และทักษะการสอนที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถคิดวิเคราะห์และสร้างสรรค์นวัตกรรมได้ และควรพัฒนาครูให้มีทักษะภาษาอังกฤษและการใช้เทคโนโลยี

ในยุคของประชากร กลุ่ม Gen Z นี้ จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว และ Gen Alpha คือ กลุ่มคนนี้จะเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นไป หรือง่าย ๆ คือคน เจนอัลฟานี้จะเกิดในช่วง ศตวรรษที่ 21 นั่นเอง จึงเรียกว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เจนอัลฟา เรียกว่า เกิดในสภาพแวดล้อมใหม่ การติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด จะกล่าวได้ว่าคอมพิวเตอร์ที่เราใช้อยู่ในกลุ่มนี้ เป็นหนึ่งในสิ่งประดิษฐ์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการผลิตและการดำรงชีวิตของมนุษย์ ด้วยความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เมื่อเราตรวจสอบอย่างละเอียดเกี่ยวกับ

ความสำคัญของคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวันของเรา พบว่าคอมพิวเตอร์เหล่านี้เชื่อมโยงกันอย่างแยกไม่ออกและสามารถเป็นข้อมูลสรุปทั่วไปได้เท่านั้น พูดให้ถูก คือ คอมพิวเตอร์ได้ดำเนินชีวิตไปตลอดชีวิตของเรา เนื่องจากคอมพิวเตอร์มีความใกล้ชิดกับชีวิตของเรามาก คอมพิวเตอร์จึงมีความสำคัญมากในการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย นักศึกษาระดับปริญญาตรี ควรมีความสามารถที่จำเป็นในการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์พื้นฐาน เช่น PPT, word, excel เป็นต้น และควรเรียนรู้การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อจัดการกับปัญหาเบื้องต้น การศึกษาของมหาวิทยาลัยยังช่วยให้ นักศึกษามีอิสระอย่างเต็มที่ ดังนั้นนักศึกษาระดับปริญญาตรีจึงต้องใช้คอมพิวเตอร์เพื่อตรวจสอบความรู้ทาง วิชาชีพของตนเองและขยายความรู้ให้กว้างขึ้น ในทำนองเดียวกัน นักศึกษาระดับปริญญาตรีก็ต้องการเวลาว่างและ ความบันเทิง เช่น การดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม และอื่น ๆ กิจกรรมเหล่านี้แยกไม่ออกจากความช่วยเหลือของ คอมพิวเตอร์ ดังนั้นในชีวิตของนักศึกษา คอมพิวเตอร์จึงมีความสำคัญมากและเป็นรายการที่จำเป็นโดยพื้นฐาน (เมื่อเงื่อนไขทางการเงินส่วนบุคคลเอื้ออำนวย)

คอมพิวเตอร์ ซึ่งรวมถึง คอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ปาล์มท็อป คอมพิวเตอร์ ออลอินวัน และแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ซึ่ง แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (tablet computer) เรียกสั้น ๆ ว่า แท็บเล็ต พีซี หรือ แท็บเล็ต เป็นคอมพิวเตอร์ที่รวมการทำงานทุกอย่างไว้ในจอสัมผัสโดยใช้ปากกา สไตลัส ปากกา ดิจิทัล หรือปลายนิ้ว เป็นอุปกรณ์อินพุตพื้นฐาน แทนการใช้คีย์บอร์ดและเมาส์ แต่มีอยู่หรือไม่ก็ได้ มีอุปกรณ์ไร้ สายสำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายภายใน การนำแท็บเล็ตพีซีมาใช้ในการจัดการศึกษาเป็น ความพยายามที่จะพัฒนาคุณภาพผู้เรียน โดยใช้ประโยชน์จากความเป็นคนในยุคดิจิทัลของผู้เรียนในการเรียนรู้ ผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพา หรือที่เราเรียกทับศัพท์ว่า “แท็บเล็ตพีซี” การศึกษาในยุคศตวรรษที่ 21 จะให้ ความสำคัญกับการบวนการเรียนรู้มากกว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ผู้สอนเปลี่ยนบทบาทจากผู้ถ่ายทอดความรู้ โดยตรงเป็นผู้ให้คำปรึกษา อำนวยความสะดวก ออกแบบการเรียนการสอนให้ผู้เรียนฝึกการค้นคว้าหาความรู้ได้ ด้วยตนเอง เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต แท็บเล็ตพีซีเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ผู้เรียนสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ ต้องการได้ง่าย รวดเร็วและมีคุณลักษณะที่เหมาะสมที่ช่วยในการจัดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้เรียน สามารถศึกษาเนื้อหาได้เลยโดยไม่ต้องรอการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การจัดการเรียนรู้จะเน้นการเรียนรู้แบบ เอกัตภาพศึกษา (Individual Learning) โดยผู้เรียนจะเรียนรู้ตามความสนใจและความพร้อมของตนเอง จะเห็นได้ ว่าสื่อการสอนแบบ mCAI นั้น เป็นบทเรียนสำเร็จรูปที่สะดวกต่อการใช้งานทั้งผู้สอนและผู้เรียนทั้งในสังคมเมือง และสังคมชนบทที่ห่างไกล อันเป็นการสร้างความเสมอภาคทางการศึกษาได้ อย่างดียิ่ง แต่ถ้าหากรัฐบาลสนับสนุน การจัดการระบบโครงสร้างพื้นฐานให้กับสถานศึกษา ให้สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ ปรับลักษณะของ อุปกรณ์แท็บเล็ตให้เหมาะสมกับการสืบค้นข้อมูล ก็ยิ่งจะช่วยให้ผู้เรียนบรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ในยุคดิจิทัล (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี แก้ไขล่าสุดเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2566)

การจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาก็เช่นเดียวกัน มีการนำสื่อเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการเรียน การสอนเพิ่มมากขึ้น ใช้แอปพลิเคชันอย่างหลากหลายที่เหมาะสมกับบริบทของมหาวิทยาลัยและนักศึกษา โดย เน้นสะดวกต่อการพกพาได้สบาย ใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและประมวลผลได้รวดเร็ว เป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ ซึ่งมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครเป็นมหาวิทยาลัยที่มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาสื่อเทคโนโลยี มีการจัดการศึกษาทั้งระบบเรียนในมหาวิทยาลัยและระบบทางไกล มีนักศึกษาทั้งนักศึกษาไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีทั้งศึกษาโดยใช้ทุนของตนเองและทุนของรัฐบาล กรอ. และ กยศ.

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์ โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็น ประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและ สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ระบุในบทความนี้มีดังนี้:

- H1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร
- H2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร
- H3: ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีความต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy พัฒนาเครื่องมือทางการตลาดมีการให้ความยอมรับมาจนถึงปัจจุบัน คือ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)” หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factor) เป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ หรือ 4Ps ประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) กำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาดหรือส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึง กระตุ้นให้เกิดการเลือกสินค้าและบริการ ซึ่งหลัก 4 ประการ จะส่งผลต่อการทำการสื่อสารการตลาด เป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร (McCarthy & Perreault, 1990) Kotler (1997) และ Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายว่า “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็น แนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่ กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่มดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

แนวคิด ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์ เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ แบบจำลองดังกล่าวคิดค้นขึ้นโดย Davis (1989) อ้างโดย สุทธิย์ ประทุม และ สรัญญ์ อุเสินยาง (2565) โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล (Theory Reasoned Action: TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980) แต่ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีได้รับความนิยมมากกว่าเนื่องจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลเน้นเรื่องพฤติกรรมทั่วไปทั่วไปของผู้บริโภค ในขณะที่ TAM ให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Mathieson et al., 2001) จากแบบจำลองการ

ยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะเห็นได้ว่าการที่แต่ละบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยี เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ได้แก่ เรื่องของความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์หรือพฤติกรรมทางสังคม สรุป แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นความสัมพันธ์ที่มีขั้นตอนที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจต่อพฤติกรรมกรยอมรับใช้เทคโนโลยีจริง ความตั้งใจได้มีอิทธิพลมาจากเจตคติและมุมมองของบุคคล สำหรับบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับ TAM เมื่อมีการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้เชิงบวกทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยี มุมมองที่ดีของบุคคลนั้นจะส่งผลที่ก่อให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และผลจากความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่พฤติกรรม TAM ต่อเมื่อบุคคลได้พิจารณา ไตรตรองถึงผลที่จะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมอย่างรอบคอบ ผู้เขียนเห็นว่าควรส่งเสริมให้นักการตลาดเกิดพฤติกรรม การยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการแข่งขันทางตลาด การสร้างภาพลักษณ์สินค้า หรือบริการ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เป็นต้น อีกทั้งในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้มีบทบาททั้งในชีวิตประจำวันและการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันทั่วโลกอย่างรวดเร็ว การพัฒนาให้นักการตลาดเกิดพฤติกรรมกรยอมรับ เทคโนโลยีจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถก้าวทันคู่แข่งในตลาดได้ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้จริงเมื่อมีการศึกษา และเข้าใจถึงปัจจัยที่จะไปสู่พฤติกรรมกรยอมรับใช้เทคโนโลยี

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การประพฤติดหรือพฤติกรรมกรกระทำที่บุคคลจัดหา การใช้สินค้าหรือการเลือกรับบริการ โดยผู้ซื้อหรือรับบริการมีความต้องการ มีอำนาจในการซื้อ โดย Kotler, 1999 อ้างโดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 สรุปคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่า เป็นกิจกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจให้ได้ว่าซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Lei et al., 2023) สุกัญญา พยุงสิน (2556) ให้ความจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น มีความหมายว่า การตัดสินใจ การเลือกซื้อ การเลือกใช้รวมทั้งการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนสุภาพร พุ่มสีโล (2556) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรบริโภค นั้น หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกที่ส่งผลต่อการให้เข้าถึงการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (พีรวัส ปทุมต์ตรังษ์ และคณะ, 2566) ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (พิชามญช์ เลิศวัฒนพรชัย และ คณะ, 2566) ส่งผลต่อการพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น ยังประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

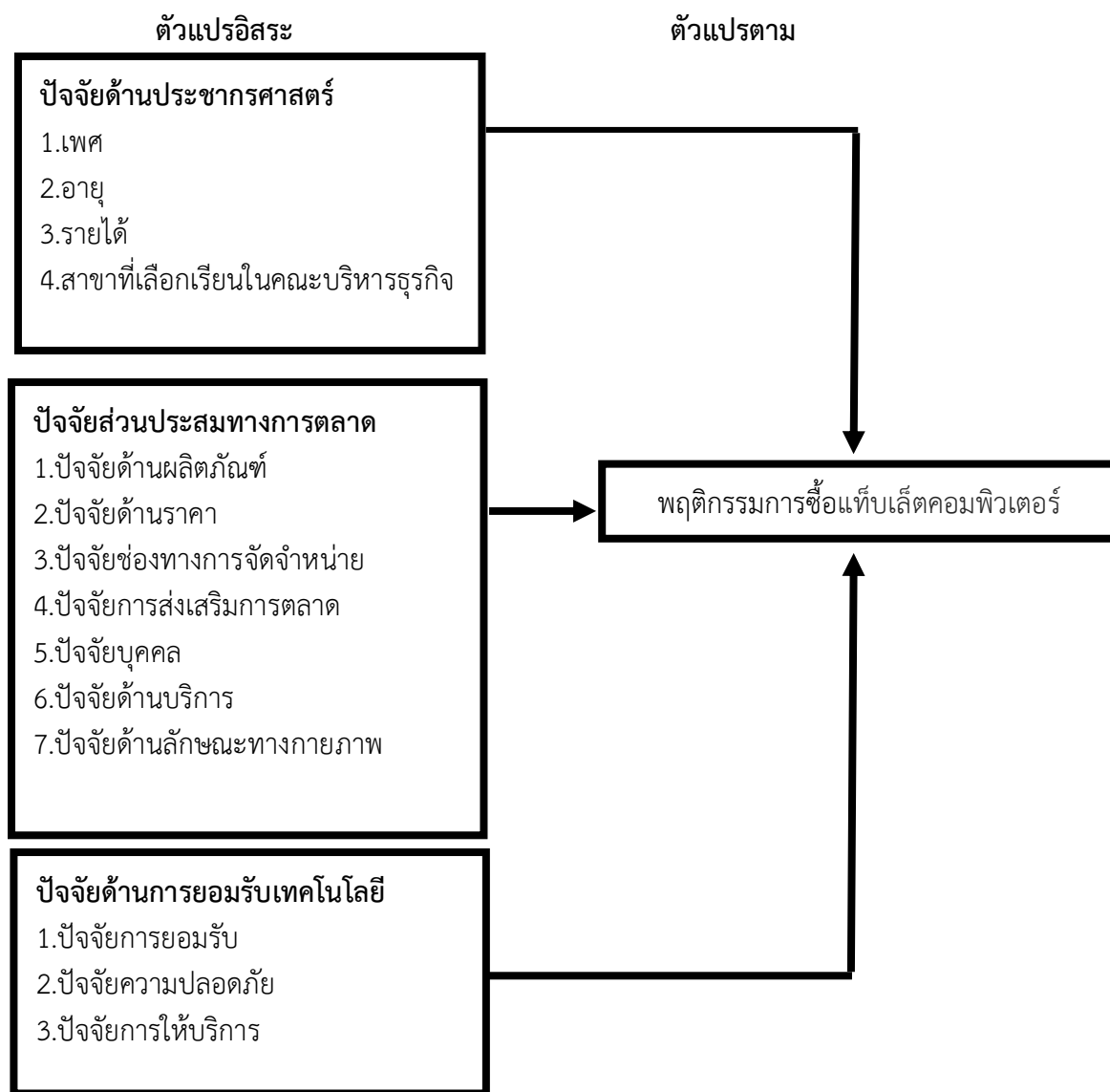
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคล นี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมกรแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค การแบ่งตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎี ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Kotler and Keller, 2012) การยอมรับเทคโนโลยี Davis (1989) อ้างโดย สุทธิชัย ประทุม

และ สรัญญ์ อุเสินยาง (2565) โดยมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยมี เพศ อายุ รายได้และคณะที่ศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามกระบวนการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ปีการศึกษา 2565 จำนวน 1,783 คน (ข้อมูลจากคณะบริหารธุรกิจ ณ วันที่ 10 มิถุนายน 2565 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ปีการศึกษา 2565 ซึ่งคำนวณใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) โดยที่ต้องยกระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์และการไม่ส่งคืนแบบสอบถามจึงทำการเก็บเพิ่มเป็นทั้งหมด 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และสาขาที่เลือกเรียนในคณะบริหารธุรกิจ (2)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้มาตรวัดของ Likert's Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ (3) ข้อเสนอแนะ รวบรวมข้อมูลโดย ดำเนินการส่งแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ ด้วยตนเอง ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 269 คน เท่ากับร้อยละ 67.20 และเป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน เท่ากับร้อยละ 32.80 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 23 – 26 ปี จำนวน 197 คน เท่ากับร้อยละ 49.30 และเลือกเรียนสาขาการจัดการ จำนวน 216 คน เท่ากับร้อยละ 54.00 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว คือ 25,001– 35,000 บาท มากที่สุด เป็นจำนวน 130 คน เท่ากับร้อยละ 30 และผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D	การแปลผล
เพศ			
ชาย	4.326	.68	0.873
หญิง	4.337	.62	
อายุ			
18 ปี หรือต่ำกว่า	4.361	.66	0.539
19 - 22 ปี	4.325	.61	
23 - 26 ปี	4.400	.63	
27 - 29 ปี	4.342	.65	
30 ปีขึ้นไป	4.324	.64	
สาขาที่เลือกเรียน			
การจัดการ	4.288	.69	0.048
การจัดการอุตสาหกรรม	4.353	.48	
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	4.633	.56	
โลจิสติกส์	4.353	.59	
การตลาด	4.279	.47	
รายได้			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.354	.58	0.45
5,000 – 15,000 บาท	4.356	.76	
15,001– 25,000 บาท	4.500	.68	
25,001– 35,000 บาท	4.325	.57	
มากกว่า 35,001 บาท	4.232	.56	

38 | ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร นั้นผลที่ได้ ปฏิเสธทุกด้าน ยกเว้น ด้านสาขาที่เลือกเรียนที่ส่งผลกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig.เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สำหรับด้านของปัจจัยด้าน (7P's) โดยภาพรวมนั้นอยู่มากระดับ พบว่าผลิตภัณฑ์ คือ ตรายีนคามีชื่อเสียง สำหรับด้านสถานจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีบริการจัดส่งหลายวิธี ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า ประเด็นที่มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าตามสื่ออื่น ๆ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากรที่ โดยที่ภาพรวมอยู่ในระดับที่มากเช่นกันนั้น รวมทั้งด้านกายภาพ ที่มีผลต่อการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครโดยในภาพรวมที่อยู่ในระดับที่มากที่สุด

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1. ตรายีนคามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	4.023	.75	0.041
1.2. สินค้ามีคุณภาพ	4.342	.67	
1.3. มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	4.131	.74	
1.4. แสดงรูปสินค้าชัดเจน	4.223	.58	
1.5. สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	4.563	.54	
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.987	.78	0.032
2.2. มีราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าออนไลน์อื่นๆ	3.672	.83	
2.3. ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า	4.012	.74	
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1. เข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง	3.865	.82	0.045
3.2. ซื้อร้านค้าจัดจำหน่ายได้ง่าย	3.763	.83	
3.3. มีบริการจัดส่งหลายวิธี	3.654	.83	
3.4. จัดส่งสินค้าตรงเวลา	4.124	.72	
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด			
4.1. มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าตามสื่ออื่นๆ	3.768	.83	0.024
4.2. มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.456	.80	

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
4.3. มีการแจ้งข่าวสารถึงลูกค้าโดยตรง	3.542	.79	
5. ปัจจัยด้านบุคลากร			
5.1. ผู้ขายหรือเจ้าของร้านอภัยาคัยดี	4.332	.56	0.021
5.2. ผู้ขายหรือเจ้าของร้านสามารถตอบ	4.345	.55	
5.3. คำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.382	.54	
5.4. ผู้ขายหรือเจ้าของร้านมีความน่าเชื่อถือ	4.233	.59	
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ			
6.1. มีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย	3.905	.78	0.026
6.2. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.725	.67	
6.3. มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน	3.998	.76	
6.4. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	4.321	.55	
6.5. สามารถติดต่อผู้ขายหรือเจ้าของร้านได้	3.976	.77	
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
7.1. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.213	.62	0.043
7.2. มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.231	.61	
7.3. มีข้อมูลของผู้ขายหรือเจ้าของร้านครบถ้วน	4.345	.54	

จากตารางที่ 2 นั้นผลที่ได้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีมีความแตกต่างกัน ปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) มีผลการวิเคราะห์ ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 ทุกปัจจัย จึงยอมรับสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ในยอมรับเทคโนโลยีและการบริการที่ส่งผลต่อการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีต่อการการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และในส่วนของการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. ด้านการยอมรับ			

40 | ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร

1.1. เชื่อถือการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ซื้อ	4.324	.54	0.048
1.2. ผู้ขายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.986	.67	
1.3. ยอมรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า	4.234	.57	
2. ด้านความปลอดภัย			
2.1. รู้สึกปลอดภัยในการชำระเงิน	4.345	.53	0.038
2.2. สินค้ามีใบรับรองสินค้า การประกัน แลกเปลี่ยน	4.328	.54	
2.3. รู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม	4.344	.65	
3. ด้านการให้บริการ			
3.1. ง่ายต่อการค้นหาสินค้า	4.328	.67	0.039
3.2. การซื้อสินค้าสามารถทำได้ทุกเวลา	3.986	.74	
3.3. การซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่	4.438	.53	

จากตารางที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน พบว่า ทุกปัจจัยมีผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) มีผลการวิเคราะห์ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 ทุกปัจจัย จึงยอมรับสมมติฐานปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร นั้น ผลที่ได้ ปฏิเสธทุกด้าน ยกเว้น ด้านสาขาที่เลือกเรียนที่ส่งผลกับระดับการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการของคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวไม่ แตกต่างกัน ยกเว้นวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการแตกต่างกัน

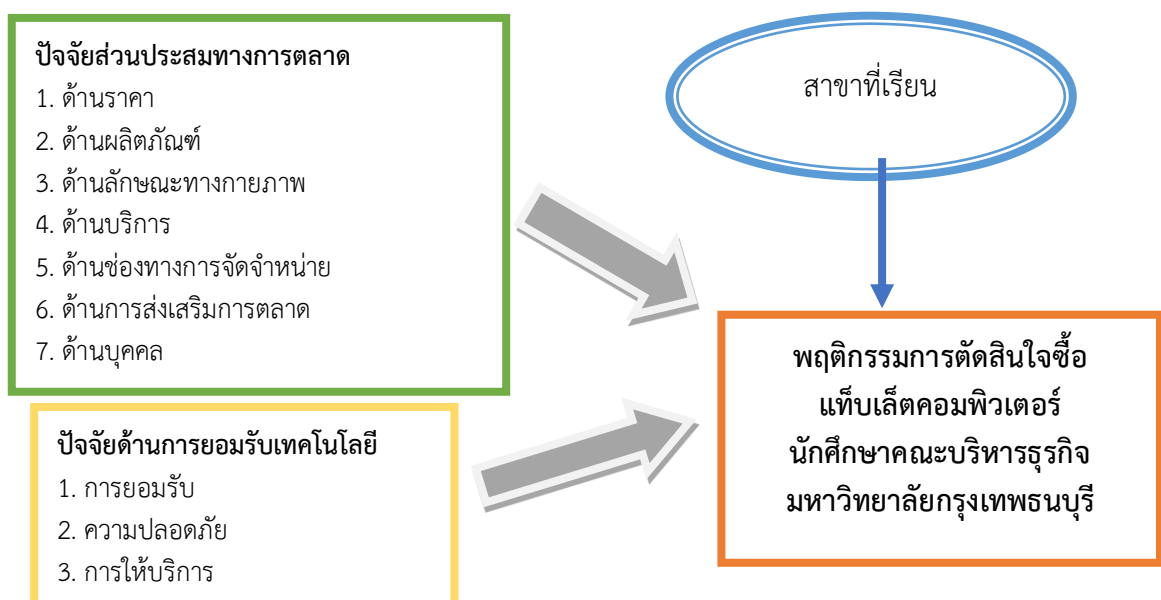
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และไม่สอดคล้องกันเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ สอดคล้องกับ Feng and Chuan (2013) ที่กล่าวว่า การปรับปรุงด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ ในส่วนของปัจจัยด้าน

การให้บริการก็ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการอบรมและให้บริการความรู้ ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทิพย์ ประทุม และ สรัญญ์ อุเส็นยาง (2565) การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นเรื่องสำคัญ นั่นคือ การที่ผู้ใช้งานมีมุมมอง ทักษะคิด การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี และวิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน ด้านการเรียน และด้านธุรกิจ ที่จะถูกกระตุ้นให้เกิดการก้าวกระโดดต่อการใช้งานเทคโนโลยี จึงก่อให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) และการปรับตัวทั้งด้านการทำงาน ด้านการเรียน และด้านธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตโดยต้องยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานและการใช้งาน (ดวงใจ คงคาหลวง และ คณะ, 2566) นอกจากนี้ ขวัญรัฐ ขวัญนาค และ ศราวุธ อินตะนัย (2566) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้คุณค่าของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้คุณค่าคุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ และ คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค และงานวิจัยของ Azizah, Nur & Putra (2022) กล่าวสนับสนุนไว้ว่า การออกแบบ รูปลักษณ์อินเทอร์เฟซมีความสวยงามและเรียบง่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อและการบริการลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับระบบของการซื้อและการขายสินค้า และด้านการชำระเงินต่าง ๆ ที่สะดวกและรวมทั้งคำนึงถึงปลอดภัยให้กับลูกค้า

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ ในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร ดังนี้ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ เฉพาะ ด้านสาขาที่เลือกเรียน ได้แก่ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ โลจิสติกส์ การจัดการ การตลาด และการจัดการอุตสาหกรรม จะเห็นได้ว่า นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจที่เรียนสาขาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) เรียงลำดับตามผลการวิจัย อันดับมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร 3) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

สรุป

สรุปภาพรวมจากบทความงานวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร ยกเว้น ด้านสาขาที่เลือกเรียน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความต่างกันั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร ยกเว้น ด้านสาขาที่เลือกเรียน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายสำหรับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า และควรมีสินค้าหลากหลายประเภท เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า มีกลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าออนไลน์ให้คุ้มค่ากับคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้า และควรมีการตั้งราคาสินค้าบางชนิดให้ราคาถูกกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้าด้วย มีระบบและขั้นตอนการบริการที่มีมาตรฐาน มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าอยู่ตลอดเวลา

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้าออนไลน์ ควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับระบบการซื้อสินค้าและการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัยให้กับลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ที่สำคัญ คือ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด นั่นคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ การปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยควรให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ 1. ควรเพิ่มเติมในการทำการขยายเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการ

เพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังหลาย ๆ จังหวัดต่าง ๆ ครอบคลุมพื้นที่ภูมิภาคอื่น ๆ หรือจังหวัดใหญ่ ๆ เพื่อให้มีการครอบคลุมกับประชากรผู้ใช้คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชฎารัฐ ขวัญนาค และ ศราวุธ อินตะนัย. (2566). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้คุณค่าของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 89-103.
- ดวงใจ คงคาหลวง, พงษ์สันต์ ต้นหยง และ วิลลภา วิชะยะวงศ์. (2566). ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 308-326.
- แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์. (2566). สืบค้น 20 มิถุนายน 2566, สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์>.
- พิชามญช์ เลิศวัฒนพรชัย, พงษ์สันต์ ต้นหยง และ ผ่องใส สิ้นธุสกุล. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐม. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 141-156.
- พิรวัส ปทุมต์ตรังษี, จรูญ ชำนาญไพร และ เบญจธรา วัฒนกุล. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 49-60.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(1), 92-106.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016*. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2566, จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html
- วัสสิกา รุมาคม และ คณะ. (2565). การบริหารสถานศึกษาในยุคความปกติใหม่หลังวิกฤตโควิด-19. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศน์*, 9(6), 17-30.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุกัญญา พยุงสิน. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นวันที่ 25 มิถุนายน 2566 จาก http://202.28.120.18/2009/online/main_MK2/main.html.
- สุทิพย์ ประทุม และ สรัญญ์ อุเสินยาง. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่. *วารสารลวาศรีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 6(1), 1-18.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Azizah, F. D., Nur, A. N., and Putra, A. H. (2022). Impulsive Buying Behavior: Implementation Of IT On Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58-72.

- Davis, F. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*(Doctoral Dissertation). MIT Sloan School of Management Cambridge.
- Feng, C. P., & Chuan, C. S. (2013). Enhancing Competitive Advantage of Hospitals Through Linguistics Evaluation on Customer Perceived Value. *Journal of American Academy of Business*, 5, 481-485.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management. (14th ed.)*. Pearson Education.
- Lei, W., Teerapornlertratt, P., Phuvakeereevivat, A., & Kumboon, B. (2023). The Development of Value Co-creation of New Retail in Taian City, The People's Republic of China. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 7(1), 1-12.
- Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W. W. (2001). Extending the Technology Acceptance Model: The Influence of Perceived User Resources. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 32(3), 86-112.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1990). *Basic Marketing. (10th ed)*. Illinois: Ridchard D. Irwin.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory Analysis. (3rd ed.)*. New York: Harper and Row.