

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตและพฤติกรรมในการใช้

TABLET BUYING DECISIONAL FACTORS AND UTILIZING BEHAVIOR

ณัฐพล เลขาณิษฐกุล[#]

[#]บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต / สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม / สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

บทคัดย่อ – การศึกษานี้ เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแท็บเล็ต และเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแท็บเล็ต โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000-20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานแท็บเล็ตอยู่เพียงแต่ใช้เป็นอุปกรณ์เสริมเท่านั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้แท็บเล็ตในการทำงานเพราะปัจจุบันมีการใช้โน้ตบุ๊กในการทำงานอยู่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตมากที่สุด คือการใช้งานง่าย และรองลงมาได้แก่แอปพลิเคชันมีความหลากหลาย พฤติกรรมการใช้งานจะใช้งานในด้านบันเทิงมากที่สุดโดยการใช้งานน้อยที่สุดคือการเล่นเกมสำรองลงมาได้แก่การหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าผู้ผลิตแอปพลิเคชันบนแท็บเล็ตนั้น ควรวางแผนการผลิตแอปพลิเคชันที่เน้นไปทางด้านการสร้างความบันเทิงเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค และในการพัฒนาเครื่องแท็บเล็ตที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคต้องออกแบบให้มีการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนเพื่อให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถใช้ได้

คำสำคัญ - ปัจจัยในการตัดสินใจ

Abstract - This study objective were (1) to study the decisional factors of buying Tablet and (2) to study the users' utilizing behavior on Tablet's function and application classified by personal characteristics. The research tool was the questionnaire survey. The majority of the respondents were male, 21-30 years old, worked as private companies' employees, single status, bachelor degree graduated and earned 15,000-20,000 baths monthly. Most of the respondents mentioned that they use Tablet as the supplementary equipment because they have either notebook or computer. The important for their decisional factor were the using easiness and various applications. To concentrate on using behavior, the entertainment was the most popular especially playing games. The second popular was web searching. The study outcomes will be the benefit for the production planning especially focusing on entertainment application in order to attract the prospect customers. In addition, the operation should be easier to serve the customers' convenience.

Keywords - Decisional factors.

1. บทนำ

ปัจจุบันการทำงานของทุกคนทั่วไปในสมัยนี้จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ เกือบทั้งหมด เพราะคอมพิวเตอร์ เป็นสิ่งที่สามารถช่วยให้ทำงานได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น คอมพิวเตอร์สามารถคำนวณสิ่งต่างๆ ได้ง่าย สามารถทำงานเอกสารได้ดีกว่าฝีมือของคน เพราะมีเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการทำงานเกี่ยวกับเอกสาร แต่ความเร็วในการทำงานก็ยังขึ้นอยู่กับความชำนาญในการทำงานด้วยเช่นกัน ซึ่งทำให้เวลาทำงานส่วนใหญ่ต้องนั่งอยู่ที่บริษัทเพื่อใช้ คอมพิวเตอร์ แต่ด้วยความไม่สะดวกในการเคลื่อนย้าย คอมพิวเตอร์ ไปที่อื่นๆ ภายในบริษัท เช่น การนำเข้าห้องประชุม หรือการนำเสนองาน ผู้คนส่วนใหญ่จึงได้ใช้ โน้ตบุ๊ก เพื่อตอบสนองในส่วนนี้เนื่องจากโน้ตบุ๊กมีความคล่องตัวในการเคลื่อนย้ายมากกว่า แต่ด้วยน้ำหนักของโน้ตบุ๊กทำให้การพกพาเพื่อไปใช้งานข้างนอกไม่สะดวกนัก เพราะไม่สามารถถือเพื่อทำงานระหว่างเดินทางเป็นระยะเวลานานได้ แต่สำหรับการใช้งานเพื่อรับ-ส่งอีเมล หรือ จดโน้ต สั้นๆ สามารถใช้สมาร์ตโฟนแทนโน้ตบุ๊กได้ แต่ด้วยหน้าจอที่มีขนาดเล็ก ทำให้ตัวอักษร ขนาดของภาพ หรือพื้นที่ในการใช้งานน้อยลงไปด้วย การจกรายงานการประชุม หรือพิมพ์งานจำนวนมากๆ ทำได้ไม่ดีเท่ากับโน้ตบุ๊ก ทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างสมาร์ตโฟนและโน้ตบุ๊ก [7]

การทำงานในยุคปัจจุบันนั้น ความสะดวกเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก เนื่องจากลักษณะงานบางอย่างจำเป็นต้องออกเดินทางอยู่บ่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นในประเทศ หรือ ต่างประเทศ ดังนั้นสิ่งที่สามารถให้ความสะดวกในการทำงานได้ทุกที่ทุกเวลานั้น น่าจะเป็นสิ่งที่ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการ จากข้อมูลข้างต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแท็บเล็ต และพฤติกรรมในการใช้งานผลิตภัณฑ์ประเภทแท็บเล็ตของผู้คนในปัจจุบัน ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของข้อมูล ทั้งปัจจัยและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้ เพื่อนำไปเป็นตัวเลือกในการพัฒนาสื่อโฆษณา หรือแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อเน้นไปในทิศทางเดียวกับที่ผู้บริโภคต้องการให้มากที่สุด [2,4]

2. วิธีการศึกษา

ในการศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มประชากรทั่วไปที่มีการใช้คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก หรือแท็บเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ระดับความเชื่อมั่น 95% [8] ดังนั้นใช้กลุ่มตัวอย่าง 300 คน โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสุ่มที่บริเวณงานอีเวนท์ต่างๆ เช่น งานคอมมาร์ท งานสมาร์ตโฟน และแหล่งชุมชนอย่างสวนจตุจักร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้า

ข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ และรายงาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง, ข้อมูลจากวารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต

การร่างแบบสอบถาม

ใช้ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ามาเป็นส่วนช่วยในการตั้งคำถาม และมีการเพิ่มในส่วนของคุณสมบัติที่ได้จากสังเกต

รายละเอียดของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เปรียบเทียบความสามารถของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

โน้ตบุ๊ก และแท็บเล็ต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกใช้แท็บเล็ต

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้แท็บเล็ต

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค่าความเที่ยงตรงของ เนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม

ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ [8]

3. รวบรวมข้อมูลการศึกษา

ทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ชุด จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 60 วัน และตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม

4. การประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

3. ผลการศึกษา

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่าเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.7 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 47.3 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 16.2 ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80.1 รองลงมาได้แก่ปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 16.5 เป็นอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาได้แก่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 19.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15, 000-20,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาได้แก่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 19.7

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		Frequency	Percent
เพศ	ชาย	185	52.7
	หญิง	166	47.3
	รวม	351	100.0
อายุ	ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี	34	9.7
	ช่วงอายุ 21-30 ปี	214	61.0
	ช่วงอายุ 31-40 ปี	57	16.2
	ช่วงอายุ 41-50 ปี	38	10.8
	ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป	8	2.3
	รวม	351	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	2.0
	ปริญญาตรี	281	80.1
	ปริญญาโท	58	16.5
	ปริญญาเอก	5	1.4
	รวม	351	100.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	34	9.7
	ครู/อาจารย์	1	0.3
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	203	57.8
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	19.1
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	11.1
	ว่างงาน	7	2.0
	รวม	351	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	61	17.4
	15,000-20,000 บาท	122	34.8
	20,001-30,000 บาท	69	19.7
	30,001-40,000 บาท	44	12.5
	40,001-50,000 บาท	19	5.4
	50,001-60,000 บาท	25	7.1
	60,001-80,000 บาท	6	1.7
	80,001-100,000 บาท	1	0.3
	มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	4	1.1
	รวม	351	100.0

3.2 วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยในการเลือกซื้อแท็บเล็ตพบว่าปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อแท็บเล็ตเรียงลำดับได้ดังนี้

จากการให้ค่าน้ำหนักความสำคัญในการใช้งาน(มากที่สุด = 5, น้อยที่สุด = 1)

อันดับ 1 คือ การใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 เพราะว่าการใช้งานง่ายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเพราะแท็บเล็ตเป็นเทคโนโลยีที่ไม่เคยมีมาก่อน การใช้งานต่างไปจากคอมพิวเตอร์ และโน้ตบุ๊กมาก ถ้าไม่ใช่ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในเทคโนโลยีแล้วจะเรียนรู้เองได้ยาก

อันดับ 2 คือ แอปพลิเคชันมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 เพราะว่าแท็บเล็ตที่มีแอปพลิเคชันจำนวนมากรองรับการใช้งานทุกด้านจะแทบไม่ต้องทำอะไรเพิ่มเติมอีก

อันดับ 3 คือ ระยะเวลาของการใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ปัจจัยข้อนี้สอดคล้องกับปัจจัยเรื่องของแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย เมื่อแอปพลิเคชันมีความหลากหลายผู้บริโภคจึงต้องการให้ระยะเวลาในการใช้งานเพียงพอ

ตารางที่ 2 ปัจจัยในการเลือกซื้อแท็บเล็ต

ปัจจัยในการเลือกซื้อแท็บเล็ต(N = 333)	รวม					ค่าเฉลี่ย
	น้อยที่สุด = 1	น้อย = 2	ปานกลาง = 3	มาก = 4	มากที่สุด = 5	
การใช้งานง่าย	15	8	13	78	219	4.44
แอปพลิเคชันมีความหลากหลาย	15	3	13	94	208	4.43
ระยะเวลาของการใช้งาน	6	15	69	118	125	4.02
CPU+RAM	15	11	60	118	129	4.01
น้ำหนัก	8	12	83	105	125	3.98
ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	6	19	76	120	112	3.94
ความสะดวกในการเชื่อมต่ออุปกรณ์	6	21	79	118	109	3.91
ระบบปฏิบัติการ	12	23	61	147	90	3.84
GPS	9	47	68	92	117	3.78
ขนาดและความละเอียดของหน้าจอ	3	32	77	147	74	3.77
ความละเอียดของกล้อง	29	29	122	128	25	3.27
โทรศัพท์	43	62	132	22	74	3.07

3.3 วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแท็บเล็ตในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตด้านความบันเทิง

พฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตด้านความบันเทิง N = 333	รวม				
	ไม่ใช้	ใช้ไม่บ่อย อาทิตย์	เดือนละครั้ง	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	2-3 ครั้งต่อวัน
ชมภาพยนตร์	7.21%	27.33%	10.21%	39.94%	15.32%
ฟังเพลง	7.21%	30.33%	8.71%	31.53%	22.22%
เล่นเกม	4.20%	4.20%	3.90%	21.02%	66.67%
การพูดคุยกับเพื่อนผ่านแอปพลิเคชันแชท	8.71%	12.61%	6.91%	23.12%	48.65%
อ่านการ์ตูนผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์	17.12%	13.51%	11.71%	31.23%	26.43%

จากตารางที่ 3 พบว่าพฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตด้านความบันเทิงพบว่าพฤติกรรมการใช้งานที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด

อันดับ 1 คือ เล่นเกมสัปดาห์ละ 66.67 ของผู้บริโภคที่เคยใช้งานแท็บเล็ต เพราะ เกมเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความบันเทิงที่ใช้เวลาสั้นและสามารถเล่นได้ทุกคน

อันดับ 2 คือ การพูดคุยกับเพื่อนผ่านแอปพลิเคชันแชทคิดเป็นร้อยละ 48.65 ของผู้บริโภคที่เคยใช้งานแท็บเล็ต

อันดับ 3 คือ อ่านการ์ตูนผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 26.43 ของผู้บริโภคที่เคยใช้งานแท็บเล็ต

อันดับ 4 คือ ฟังเพลงคิดเป็นร้อยละ 22.22 ของผู้บริโภคที่เคยใช้งานแท็บเล็ต

อันดับ 5 คือ ชมภาพยนตร์คิดเป็นร้อยละ 15.32 ของผู้บริโภคที่เคยใช้งานแท็บเล็ต

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตด้านการเรียนรู้

พฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตด้านการเรียนรู้ N = 333	รวม				
	ไม่ใช้	ใช้ไม่บ่อย อาทิตย์	เดือนละครั้ง	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	2-3 ครั้งต่อวัน
หาข้อมูลผ่านเว็บไซต์	4.20%	1.80%	3.30%	42.94%	47.75%
ใช้งานแอปพลิเคชันในการเรียนรู้ต่างๆ	5.11%	10.21%	26.13%	25.83%	32.73%
อ่านหนังสือผ่านทางแอปพลิเคชันหรือ เว็บไซต์	4.50%	7.81%	19.22%	30.33%	38.14%
อ่านข่าวสารต่างๆ	4.50%	3.00%	12.01%	30.93%	49.55%

จากตารางที่ 4 พบว่าพฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตด้านการเรียนรู้พบว่าพฤติกรรมการใช้งานที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด

อันดับ 1 คือ อ่านข่าวสารต่างๆคิดเป็นร้อยละ 49.55 ของผู้บริโภคที่เคยใช้งานแท็บเล็ต

อันดับ 2 คือ หาข้อมูลผ่านเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 47.75 ของผู้บริโภคที่เคยใช้งานแท็บเล็ต

อันดับ 3 คือ อ่านหนังสือผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 38.14 ของผู้บริโภคที่เคยใช้งานแท็บเล็ต

อันดับ 4 คือ ใช้งานแอปพลิเคชันในการเรียนรู้ต่างๆคิดเป็นร้อยละ 32.73 ของผู้บริโภคที่เคยใช้งานแท็บเล็ต

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตด้านการทำงาน

พฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตด้านการทำงาน N = 333	รวม				
	ไม่ใช้	ใช้ไม่บ่อย อาทิตย์	เดือนละครั้ง	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	2-3 ครั้งต่อวัน
ทำงานด้านเอกสาร	24.02%	32.13%	20.72%	12.91%	10.21%
จดโน้ต	13.21%	21.32%	13.81%	37.84%	13.81%
รับ-ส่งเมล	7.21%	14.71%	14.11%	34.83%	29.13%
การนำเสนองาน	22.82%	38.14%	17.72%	14.41%	6.91%
การพูดคุยกับหัวหน้าหรือเพื่อนร่วมงานผ่านแอปพลิเคชันแชท	22.52%	18.32%	10.81%	25.23%	23.12%

จากตารางที่ 5 พบว่าพฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตในการทำงาน พบว่าพฤติกรรมการใช้งานที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด

อันดับ 1 คือ รับ-ส่งอีเมลคิดเป็นร้อยละ 29.13 ของผู้บริโภครที่เคยใช้งานแท็บเล็ต

อันดับ 2 คือ การพูดคุยกับหัวหน้าหรือเพื่อนร่วมงานผ่านแอปพลิเคชันแชทคิดเป็นร้อยละ 23.12 ของผู้บริโภครที่เคยใช้งาน

อันดับ 3 คือ จดโน้ตคิดเป็นร้อยละ 13.81 ของผู้บริโภครที่เคยใช้งานแท็บเล็ต

อันดับ 4 คือ ทำงานด้านเอกสารคิดเป็นร้อยละ 10.21 ของผู้บริโภครที่เคยใช้งานแท็บเล็ต

อันดับ 5 คือ การนำเสนองานคิดเป็นร้อยละ 6.91 ของผู้บริโภครที่เคยใช้งานแท็บเล็ต

4. สรุป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าอุปกรณ์แท็บเล็ตนั้นยังมีความบอຍในการใช้งานที่น้อยอยู่เมื่อเปรียบเทียบกับความบอຍในการใช้งานคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊ก ซึ่งสาเหตุอันดับ 1 ที่ไม่ใช่แท็บเล็ตนั้นได้แก่ผู้บริโภครมีโน้ตบุ๊กใช้งานอยู่แล้ว ซึ่งโน้ตบุ๊กกับแท็บเล็ตนั้นมีความใกล้เคียงกันในเรื่องของ ความสะดวกในการพกพา ซึ่งคอมพิวเตอร์พบว่ามีปัญหาด้านการใช้งานนอกสถานที่หรืองานเร่งด่วน จึงทำให้ผู้บริโภครที่ใช้โน้ตบุ๊กอยู่แล้วมองว่าไม่มีความจำเป็นต้องซื้อแท็บเล็ตมาใช้ และผู้บริโภครอีกกลุ่มหนึ่งก็ตอบว่ามีสมาร์ตโฟนใช้งานอยู่แล้ว คุณสมบัติของสมาร์ตโฟนมีเหมือนแท็บเล็ตทุกอย่างต่างกันเพียงแบตเตอรี่และขนาดของหน้าจอ ส่งผลให้ผู้บริโภครกลุ่มนี้ไม่เห็นความสำคัญของแท็บเล็ต

ในเรื่องของปัจจัยในการเลือกใช้แท็บเล็ต กลุ่มของผู้ที่ใช้งานแท็บเล็ตได้ตอบว่าปัจจัยที่พวกเขาต้องการจากแท็บเล็ตอันดับ 1 ได้แก่ปัจจัยเรื่องของน้ำหนักซึ่งน้ำหนักของแท็บเล็ตนั้นมากกว่าสมาร์ตโฟนเมื่อเทียบกันแล้วสมาร์ตโฟนมีความสะดวกในการพกพาสูงกว่าแท็บเล็ต รองลงมาอีกปัจจัยคือ แอปพลิเคชันบนแท็บเล็ตมีความหลากหลายซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภครมีทางเลือกในการใช้งานที่มากขึ้น เช่น แอปพลิเคชันสำหรับทำบัญชี แอปพลิเคชันสำหรับการจัดบันทึก และอื่นๆ ซึ่งในอนาคตแท็บเล็ตจะสามารถทำงานแทนอุปกรณ์ต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น

ส่วนทางด้านพฤติกรรมในการใช้งานผู้บริโภครใช้แท็บเล็ตเพื่อความบันเทิงมากกว่าเพราะพฤติกรรมการเล่นเกมอยู่เป็นอันดับ 1 ซึ่งเกมบนแท็บเล็ตนั้นเป็นเกมที่ใช้เวลาในการเล่นน้อย ทำให้ระหว่างรอรถไฟฟ้าหรือรถเมล์ก็สามารถเล่นเกมได้ รองลงมาได้แก่การอ่านข่าวสารต่างๆ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นในกรณีเดียวกันได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กิตติศักดิ์ หาญกล้า. การรับรู้ผลกระทบจากสื่อเกมออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, (2548).
- [2] จักรกฤษณ์ สังข์ทองโรจน์. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด).ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, (2550).

- [3] ชลลดา บุญโท. พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและผลกระทบจากเกมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(ระบบสารสนเทศ). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, (2554).
- [4] ณัฏฐา มาเกิด. พฤติกรรมการใช้ไอโฟนที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้ไมบายแอปพลิเคชันในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(ระบบสารสนเทศ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, (2554).
- [5] พงทอง ตั้งจิตกุล. ความพึงพอใจของผู้รับบริการบัตรประกันสุขภาพโดยความสมัครใจต่อบริการของสถานอนามัยในจังหวัดอุทัยธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(สาธารณสุขศาสตร์) อุทัยธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, (2542).
- [6] Herbert Alexander Simon.(1997). *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization*. New York : Simon & Schuster.
- [7] School. (2556).คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.school.net.th/library/create-web/10000/generality/10000-11643.html> [2556, 14เมษายน].
- [8] William Gemmell Cochran.(1963). *Sampling Techniques*. New Jersey : Wiley.