

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology หรือ ICT) เริ่มมีบทบาททั้งทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การบริการสังคม สาธารณสุข สิ่งแวดล้อม และการศึกษา โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง จากความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ทันสมัย ได้มีการประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพาหรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เปลี่ยนเป็นคอมพิวเตอร์พกพาในรูปแบบใหม่ได้แก่ Tablet ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางทั่วโลกในปัจจุบัน

"แท็บเล็ต" (tablet) เริ่มได้รับความนิยมมาตั้งแต่ช่วงปลายปี ค.ศ. 2010 ซึ่งนำร่องโดยยี่ห้อ iPad ผลิตโดยบริษัท Apple ที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในปี ค.ศ. 2011 (<http://www.businesswire.com> / ค้นคืนวันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2555) รูปลักษณะของแท็บเล็ตเป็นแผ่นแบน ส่วนใหญ่มีจอภาพขนาดไม่เกิน 10 นิ้ว ไม่มีแป้นคีย์บอร์ด ไม่มีเมาส์ สามารถสั่งงานด้วยการใช้นิ้วสัมผัส หรือป้อนข้อมูลด้วยคีย์บอร์ดที่แสดงบนจอภาพ มีน้ำหนักประมาณหนึ่งในสามของโน้ตบุ๊กทั่วไป สามารถเปิดปิดเครื่องได้โดยกดปุ่มเดียว ใช้งานต่อเนื่องได้นานหลายชั่วโมง มีฟังก์ชันต่าง ๆ รองรับการใช้งานที่หลากหลาย ได้แก่ การเข้าเว็บไซต์ การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมลล์ การดูหนัง การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรืออีบุ๊ก และอื่น ๆ ด้วยคุณสมบัติและฟังก์ชันที่สามารถใช้ได้บนโน้ตบุ๊ก ปัจจุบันสามารถทำได้บนแท็บเล็ต โดยเฉพาะแท็บเล็ตที่รองรับมีเดียได้ทุกชนิด (all-in-one media tablet) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังพกพาสะดวก ดังนั้นแท็บเล็ตจึงเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค

แท็บเล็ตมีความแตกต่างจากโน้ตบุ๊ก จุดประสงค์ของแท็บเล็ตที่ผลิตขึ้นมานั้นเน้นไปในด้านพกพาสะดวก คล่องตัวเวลาใช้งานนอกสถานที่ มีน้ำหนักเบา และสามารถถือได้ด้วยมือเดียว จึงทำให้ไม่สามารถใช้งานได้แบบเดียวกับโน้ตบุ๊ก โดยเฉพาะงานที่ซับซ้อนซึ่งต้องใช้การประมวลผลสูง เช่น การเขียนโปรแกรม เป็นต้น

ในปี ค.ศ. 2011 ธุรกิจ Smart Device มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยแต่ละบริษัทต่างผลิตแท็บเล็ตรุ่นใหม่ออกมามากมายหลายรุ่น ซึ่งแต่ละรุ่นก็ได้รับความนิยมแตกต่างกันไป โดยแท็บเล็ตที่ได้รับความนิยมสูงสุด 7 อันดับแรก ในปี ค.ศ. 2011 ได้แก่ ไอแพด 2 (Apple iPad 2) เอชพีทัชแพด (HP TouchPad) แบล็กเบอรี่ พเลย์บุ๊ก (BlackBerry PlayBook) ซัมซุง กาแล็กซี่ แท็บ 10.1 (Samsung Galaxy Tab 10.1) เอชทีซี ฟลายเออร์ (HTC Flyer) โมโตโรล่า ชูม (Motorola Xoom) แอลจี ออพติมัส แท็บ (LG Optimus Pad) (http://www.tabletpcthai.com/content_detail.php?id=1194 /ค้นคืนวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2554)

ผลสำรวจของ บริษัท Strategy Analytics พบว่ายอดขายของแท็บเล็ตทั่วโลก ในช่วงไตรมาสที่ 2 ปี ค.ศ. 2011 มีจำนวนทั้งหมด 15.1 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นจากยอดขายในไตรมาสเดียวกันของปี ค.ศ. 2010 ซึ่งเท่ากับ 3.5 ล้านเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 331 ซึ่งหากเป็นไปตามคาดการณ์ ตลาดแท็บเล็ตกำลังจะก้าวขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์คอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมูลค่าตลาดใหญ่เป็นอันดับ 3 รองจากโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (<http://www.slashgear.com/ipad-stays-top-tablet-faces-growing-android-challenge-as-amazon-circles-21166589/> /ค้นคืนวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2554) นอกจากนี้ บริษัท ComScore ได้ทำการสำรวจสถิติการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ที่ไม่ใช่ PC ซึ่งรวมไปถึงแท็บเล็ต สมาร์ทโฟน และอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น iPod Touch ใน 12 ประเทศ ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 สถิติร้อยละการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ที่ไม่ใช่ PC ใน 12 ประเทศ
ปี ค.ศ. 2011

ประเทศ	ร้อยละ		
	อุปกรณ์	แท็บเล็ต	สมาร์ทโฟน
แคนาดา		35.2	47.9
บราซิล		33.4	61.3
เยอรมัน		30.4	58.7
สเปน		28.2	66.2
สิงคโปร์		27.7	67.3
ออสเตรเลีย		26.4	66.1
สหรัฐอเมริกา		22.5	68.2
อังกฤษ		21.6	68.2
ชิลี		13.5	79.8
อาเจนตินา		12.8	80.0
ญี่ปุ่น		11.3	82.9
อินเดีย		4.5	94.8

ที่มา : บริษัท comScore Device Essentials

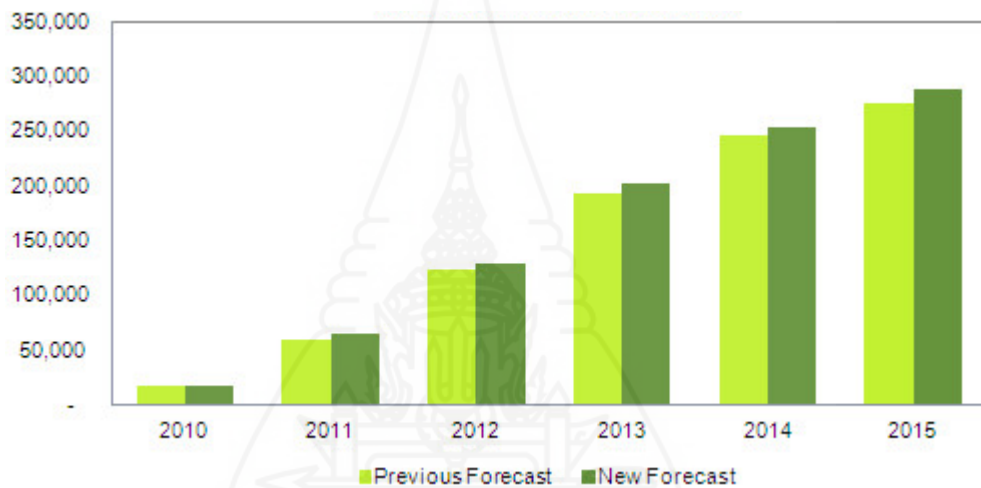
<http://www.prnewswire.com/news-releases/comscore-introduces-device-essentials-for-measuring-digital-traffic-from-all-devices-enabling-optimization-of-marketing-strategies-and-customer-experience-124418053.html> (ค้นคืนวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2554)

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นว่าประเทศแคนาดามีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์แท็บเล็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.2 เมื่อเทียบกับอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ PC รองลงมาคือประเทศบราซิล เยอรมัน สเปน สิงคโปร์ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ชิลี อาเจนตินา ญี่ปุ่น และอินเดีย ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าแม้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เพิ่งจะเริ่มได้รับความนิยมในช่วงปลายปี ค.ศ. 2010 แต่ในปี ค.ศ. 2011 แท็บเล็ตกลายเป็นสินค้าที่มีปริมาณการใช้งานในหลายประเทศทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

แนวโน้มการเติบโตของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในตลาดโลก

บริษัท IHS iSuppli ได้ประเมินยอดการจัดส่งแท็บเล็ตทั้งหมดในปี ค.ศ. 2011 ว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 64.7 ล้านเครื่อง (รวมทุกแบรนด์) สูงกว่ายอดที่ได้ประเมินเอาไว้เมื่อเดือนสิงหาคมว่าจะมีจำนวนเพียง 60 ล้านเครื่อง และจากยอดนี้ถือได้ว่าตลาดแท็บเล็ตโตขึ้น ร้อยละ 273 จากยอด 17.4 ล้านเครื่องในปี ค.ศ. 2010 ส่วนอีก 3 ปีข้างหน้า (ค.ศ. 2015) ยอดการประเมินคาดว่าจะเพิ่มขึ้นจากเดิม 275.3 ล้านเครื่องไปเป็น 287.2 ล้านเครื่อง ดังภาพที่ 1.1

พันเครื่อง



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มการใช้แท็บเล็ตของประชากรโลกในช่วงปี ค.ศ. 2010 – 2015

ที่มา: บริษัท IHS iSuppli (ธันวาคม ค.ศ. 2011)

แนวโน้มการเติบโตของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย

แท็บเล็ตพีซีเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีการขยายตัวทั้งเชิงปริมาณและมูลค่าอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจในปี พ.ศ. 2554 พบว่า แท็บเล็ตพีซี มีอัตราการเติบโตเชิงปริมาณสูงถึง 480,000 เครื่อง คิดเป็นมูลค่า 8,640 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2555 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติประมาณการว่าแท็บเล็ตพีซีจะมีอัตราการเติบโตอย่างมาก โดยมียอดจำหน่ายสูงถึง 2,400,000 เครื่อง¹ หรือมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง

¹ รวมจำนวนเครื่องแท็บเล็ตพีซีที่ภาครัฐแจกให้กับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ภายใต้โครงการแท็บเล็ตพีซีเพื่อการศึกษาไทย (One Tablet PC Per Child) จำนวน 900,000 เครื่อง

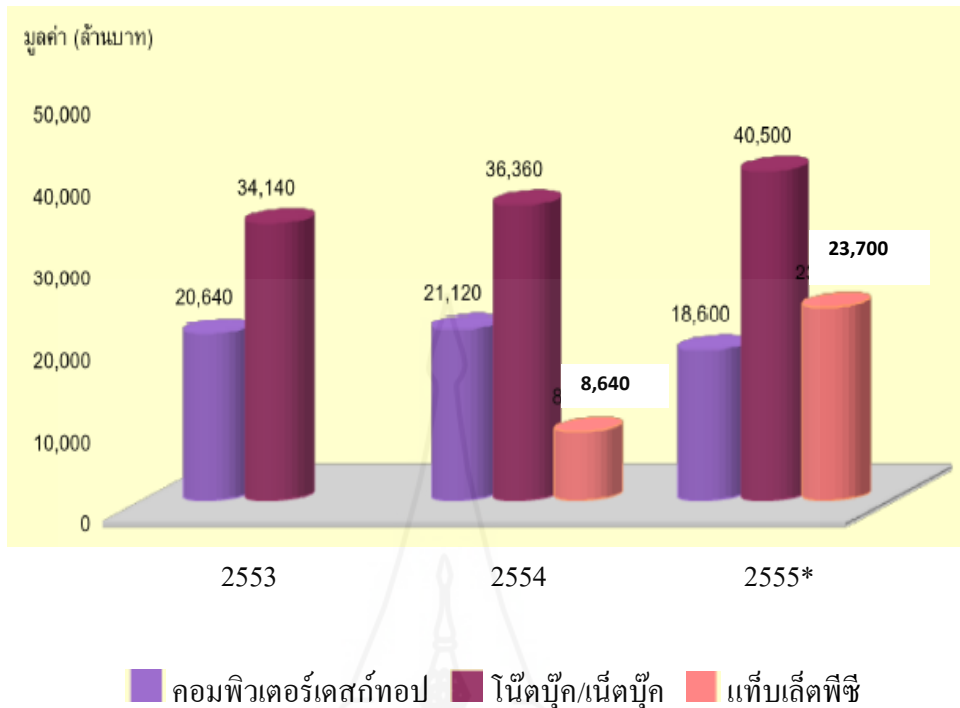
ร้อยละ 400 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2554 โดยคิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 23,700 ล้านบาท (รวมโครงการแท็บเล็ตพีซีของภาครัฐ) ดังตารางที่ 1.2 และภาพที่ 1.2 ปัจจัยที่ส่งผลให้ยอดจำหน่ายแท็บเล็ตขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมาจากแท็บเล็ตพีซีมีคุณสมบัติพิเศษ เช่น จอภาพแบบสัมผัส (Touch Screen) เป็นอุปกรณ์พกพาที่มีน้ำหนักเบา พกพาสะดวก และเหมาะสำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการแสดงภาพชิ้นงาน (Display) ที่สะดวกต่อการใช้งาน



ตารางที่ 1.2 มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2553–2554 และประมาณการปี พ.ศ. 2555

ประเภท	พ.ศ. 2553			พ.ศ. 2554					ประมาณการ พ.ศ. 2555				
	จำนวน (เครื่อง)	ราคาเฉลี่ย (บาท)	มูลค่า (ล้านบาท)	จำนวน (เครื่อง)	ราคาเฉลี่ย (บาท)	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราเพิ่ม		จำนวน (เครื่อง)	ราคาเฉลี่ย (บาท)	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราเพิ่ม	
							ของ จำนวน เครื่อง	อัตราเพิ่ม ของมูลค่า				ของ จำนวน เครื่อง	อัตราเพิ่ม ของมูลค่า
คอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป	1,290,000	16,000	20,640	1,320,000	16,000	21,120	2.3	2.3	1,200,000	15,500	18,600	-9.1	-11.9
โน้ตบุ๊ก/เน็ตบุ๊ก	1,890,000	18,500	34,140	2,020,000	18,000	36,360	6.9	6.5	2,250,000	18,000	40,500	11.4	11.4
แท็บเล็ตพีซี	-	-	-	480,000	18,000	8,640	-	-	1,500,000	14,000	21,000	212.5	143.1
แท็บเล็ตพีซี (โครงการแท็บเล็ตพีซี เพื่อการศึกษาไทย)	-	-	-	-	-	-	-	-	900,000	3,000	2,700	-	-
รวม	3,180,000	NA	54,780	3,820,000	NA	66,120	20.1	20.7	5,850,000	NA	82,800	53.1	25.2

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2555)



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดเดสก์ท็อป โน้ตบุ๊ก/เน็ตบุ๊ก และแท็บเล็ตพีซีของไทย
ในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2555

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เมษายน 2555)

* คือประมาณการ

“แท็บเล็ต” (Tablet) เป็นอุปกรณ์ชนิดพกพา ทำงานด้วยระบบสัมผัสปากกา อิเล็กทรอนิกส์ หรือต่ออุปกรณ์คีย์บอร์ด ซึ่งเหมาะกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชันต่าง ๆ และการแสดงภาพชิ้นงาน (Display) เนื่องจากมีน้ำหนักเบา สะดวก และพร้อมใช้งานที่รวดเร็วกว่า เครื่องโน้ตบุ๊กและเน็ตบุ๊ก แนวโน้มกลุ่มผู้ใช้งานเริ่มขยายตัวจากผู้ใช้ครัวเรือนไปสู่ผู้ใช้ในภาคองค์กรธุรกิจมากขึ้น โดยมีระบบปฏิบัติการแบบแอนดรอยด์ และวินโดวส์ ตามความนิยมของผู้ใช้ สำหรับในปี พ.ศ. 2555 เครื่องแท็บเล็ตจะถูกนำมาเป็นสื่อการเรียนการสอนสำหรับเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ตามนโยบายของรัฐบาล

ในช่วงปี พ.ศ. 2555 แท็บเล็ตได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในด้านการศึกษาของประเทศไทย เห็นได้จากโครงการแท็บเล็ตพีซีเพื่อการศึกษาไทย (One tablet PC Per Child) ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ที่จะมอบแท็บเล็ตให้กับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กให้ก้าวทันเทคโนโลยี ภายใต้แนวคิด “เติมปัญญา

ด้วยเทคโนโลยี” ทั้งนี้แท็บเล็ตพีซีในโครงการนี้ ได้บรรจุบทเรียน 336 เรื่อง โดยมีการจัดวางหมวดหมู่ตามวิชาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ ทั้งหมด 5 สาขาวิชา ประกอบด้วย วิทยาศาสตร์ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ สังคมศึกษา และคณิตศาสตร์ นอกเหนือจากเป็นเนื้อหาที่เป็นหลักสูตรการเรียนแล้ว ยังเพิ่มเติมเนื้อหาในรูปแบบของมัลติมีเดีย และความรู้รอบตัวต่าง ๆ อาทิ หลักธรรมคำสอน และพระราชกรณียกิจ เพื่อให้เด็กเกิดการเรียนรู้และพัฒนาได้ทันกับเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังมีอีบุ๊กหรือนั่งสืออิเล็กทรอนิกส์ให้อ่านประกอบเพื่อเป็นการสร้างโอกาสและความเท่าเทียมกันทางการศึกษาให้กับเด็กไทยทั่วประเทศ โดยมีการมอบแท็บเล็ตนำร่อง 2,000 เครื่องแรกให้ตัวแทนเด็กชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ทั้ง 4 ภูมิภาค และตัวแทนวิทยากรในทุกพื้นที่ได้นำไปศึกษาพัฒนาครูประมาณ 50,000 คน เพื่อเตรียมพร้อมในการนำไปส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับเด็กนักเรียน ในวันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2555 ซึ่งรัฐบาลตั้งเป้าว่าจะกระจายแท็บเล็ตพีซีให้ได้ทั่วประเทศ ภายในปี พ.ศ. 2556 (รัฐบาลไทย สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์ <http://www.blognone.com/node/33130>/ค้นคืนวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2555)

“แท็บเล็ต” (Tablet) เป็นชื่อที่ถูกกล่าวถึงในกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์อย่างกว้างขวางมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นปีที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของผู้ผลิต ยี่ห้อแท็บเล็ตที่จำหน่ายมีเพิ่มขึ้นมากกว่า 10 ยี่ห้อ ยี่ห้อซึ่งเป็นที่ยอมรับ ได้แก่ Apple iPad, Hp Touch Pad, Motorola Xoom, Samsung Galaxy Tab, Htc Flyer, Rim Playbook, B&N Nook Color, Asus Eee Pad, LG G-Slate, Acer Iconia, BlackBerry PlayBook, Lenovo Ideapad, Sony Tab และอื่นๆ ในแต่ละยี่ห้อคุณสมบัติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไป (<http://www.thaimobilecenter.com>/ค้นคืนวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2554)

ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงของตลาดแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ และมูลค่าตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ โดยเลือกศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงและเป็นเขตที่มีการใช้งานแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย WIFI และระบบ 3G ซึ่งรองรับการใช้งานแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์อย่างครอบคลุม เพื่อผลการศึกษาค้นคว้าจะเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการตัดสินใจวางแผนการผลิต และการกำหนดราคา ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์และดำเนินนโยบายทางการตลาดให้สอดคล้องกับอุปสงค์ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาสู่ตลาด ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

2.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้และไม่ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ของกลุ่มตัวอย่าง 500 คน โดยเลือกมาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 50 เขต จำนวน 5,701,394 คน (สำรวจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553) ในจำนวนนี้รวมถึงผู้ที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนตัวอยู่แล้วในปัจจุบันและผู้ที่มีความต้องการจะใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในอนาคต โดยทำการรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ. 2555 และนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทั้งในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้คำร้อยละเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยศึกษาโอกาสหรือความน่าจะเป็นของการซื้อหรือไม่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งก็คือผู้บริโภค 500 คนในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้ออย่างน้อยเพียงใด วิธีการศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยแบบลอจิสติก (Logistic Regression Analysis) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

4.1 ปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

4.2 ปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

4.3 ปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับอายุ

4.4 ปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับการศึกษา

4.5 เพศแตกต่างกันมีปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ซึ่งปัจจัยจากทฤษฎีอุปสงค์ที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รายได้ และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อความต้องการใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

5.2 "แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ - Tablet Computer หรือเรียกสั้นๆว่า แท็บเล็ต - Tablet" คือ คอมพิวเตอร์พกพาหรือคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้งานขณะเคลื่อนที่ได้ขนาดกลาง ส่วนใหญ่มีขนาดไม่เกิน 10 นิ้ว มีหน้าจอแบบสัมผัสในการใช้งานเป็นหลัก รองรับการใช้อินเทอร์เน็ต BlueTooth และ Wi-Fi

5.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้หรือซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

5.4 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการแสดงออกของคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการค้นหา การตัดสินใจซื้อตลอดจนได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

5.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครคาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังนี้

- 6.1 ทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้และไม่ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 6.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 6.3 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 6.4 ทำให้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการผลิตและกลยุทธ์การตลาดของหน่วยธุรกิจให้สอดคล้องกับอุปสงค์ของผู้บริโภค
- 6.5 ทำให้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในอนาคต