

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b>	<b>1</b>
<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
<b>บทที่ 2</b>	<b>7</b>
<b>แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ	20
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้แท็บเล็ต	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโปรแกรมประยุกต์บนแท็บเล็ต	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีกับการศึกษา	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
กรอบแนวคิดในการวิจัย	47
<b>บทที่ 3</b>	<b>48</b>
<b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>48</b>
ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	53
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	56

<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิจัย</b>	<b>57</b>
	ตอนที่ 1 สถานภาพของนักศึกษา	57
	ตอนที่ 2 แบบสำรวจพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์พกพา (Tablet)	59
	ตอนที่ 3 ความต้องการในการใช้คอมพิวเตอร์พกพา (Tablet)	84
	ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	100
	ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับโปรแกรม (Application)	107
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>108</b>
	สรุปผลการวิจัย	108
	อภิปรายผลการวิจัย	114
	ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	116
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	116
<b>บรรณานุกรม</b>		<b>117</b>
	บรรณานุกรมภาษาไทย	117
	บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ	119
<b>ภาคผนวก</b>		<b>121</b>
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	122
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>		<b>127</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	กระคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคบนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
2.2	ส่วนแบ่งทางการตลาดของแท็บเล็ตทั่วโลก	46
3.1	สัดส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสถาบันการศึกษา	49
3.2	จำนวนนักศึกษาจำแนกตามประเภทสถาบันการศึกษาและมหาวิทยาลัย	50
3.3	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสถาบันการศึกษาและมหาวิทยาลัย	52
4.1	จำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	57
4.2	จำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	58
4.3	จำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ทางการศึกษา	58
4.4	จำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา	59
4.5	จำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้งานบนระบบปฏิบัติการ	60
4.6	จำนวน สัดส่วน และลำดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแท็บเล็ต	60
4.7	จำนวน สัดส่วน และลำดับการให้ความสำคัญด้านวัตถุประสงค์การใช้งานแท็บเล็ต	61
4.8	จำนวน สัดส่วน และลำดับของจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานแท็บเล็ตต่อวัน	61
4.9	จำนวน สัดส่วน และลำดับของช่วงเวลาการใช้งานแท็บเล็ต	62
4.10	จำนวน สัดส่วน และลำดับของสถานที่ที่ใช้งานแท็บเล็ต	62
4.11	จำนวน สัดส่วน และลำดับของช่องทางการเชื่อมต่อแท็บเล็ตกับอินเทอร์เน็ต	63
4.12	จำนวนคนและร้อยละของแหล่งที่มาของแอปพลิเคชันบนแท็บเล็ต	63
4.13	พฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตของกลุ่มตัวอย่าง	64
4.14	ความต้องการในการใช้งานแท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	65
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความต้องการใช้งานแท็บเล็ตของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	69
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการในการใช้งานแท็บเล็ตเพื่อการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้งานแต่ละด้านจำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา	71
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการในการใช้งานแท็บเล็ตเพื่อการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้งานแต่ละด้านจำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย	71
4.18	ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานโปรแกรม (Application)	73

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
2.2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ	11
2.3	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	14
2.4	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	16
2.5	ลำดับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์	21
2.6	ความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎี ERG ของแอลเดอร์เฟอร์ (ERG Theory)	24
2.7	การใช้แท็บเล็ตในการเรียน	37
2.8	กรอบแนวคิดงานวิจัย	47