

การยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอแพด (iPad) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา

Technology Acceptance and Brand Equity Influencing the iPads Purchase Intention of Undergraduate Students in Songkhla Province

อนุวัต สงสม^{1*}

Anuwat Songsom^{1*}

วันที่รับบทความ : 7 มกราคม 2569

วันที่แก้ไขบทความ : 22 มกราคม 2569

วันที่ตอบรับบทความ : 2 กุมภาพันธ์ 2569

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอแพด (iPad) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดสงขลา และ (2) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอแพด ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยในพื้นที่จังหวัด สงขลา จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อ คำถามแบบเลือกตอบและแบบวัดประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับ เทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลาอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ความง่ายต่อการใช้งาน และอิทธิพลทางสังคม ตามลำดับ โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของ ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 61 ขณะเดียวกัน คุณค่าตราสินค้าพบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมี นัยสำคัญเช่นเดียวกัน โดยการรับรู้ถึงคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ความภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า ตามลำดับ โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของ ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 68 ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาเกิดจากการประเมิน ร่วมกันระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีและคุณค่าทางตราสินค้าอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี คุณค่าตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ

¹ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

¹ Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Corresponding Email: anuwat@tsu.ac.th

Abstract

This study aimed to (1) examine technology acceptance factors influencing the purchase intention of iPads among undergraduate students in Songkhla Province and (2) investigate brand equity factors affecting the purchase intention of iPads among undergraduate students in Songkhla Province. The sample consisted of 400 undergraduate students in Songkhla Province, selected using multi-stage sampling. The research instrument was a questionnaire comprising multiple-choice items and five-point Likert-scale questions. The statistical methods used for data analysis included descriptive statistics (percentages) and multiple regression analysis. The results revealed that technology acceptance had a statistically significant positive effect on undergraduate students' purchase intention toward iPads in Songkhla Province. Among the technology acceptance factors, perceived usefulness exerted the strongest influence, followed by perceived risk, perceived ease of use, and social influence, respectively. The model accounted for 61 percent of the variance in purchase intention. In addition, brand equity was found to have a significant positive effect on purchase intention. Perceived quality and brand loyalty were the most influential factors, followed by brand associations and brand awareness. The model explained 68 percent of the variance in purchase intention. These findings indicate that students' intention to purchase iPads is driven by the combined evaluation of technological attributes and brand-related value.

Keywords: Brand Equity, Purchase Intention, Technology Acceptance

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ในหลายมิติ โดยเฉพาะด้านการเรียน การทำงาน และการสื่อสาร ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอุปกรณ์เทคโนโลยีที่สามารถอำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการความคล่องตัวและความเรียบง่าย อุปกรณ์แท็บเล็ตจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จากรายงานการวิเคราะห์ตลาดของ Canalys พบว่า ในไตรมาสที่ 1 ปี 2022 ยอดจำหน่ายพีซีและแท็บเล็ตทั่วโลกมีจำนวนรวมกว่า 118 ล้านเครื่อง (Canalys, 2022) สำหรับประเทศไทยจากผลการสำรวจการมี การใช้ และการเข้าถึงโทรคมนาคมปี 2567 พบว่า ร้อยละ 88.7 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตใช้แท็บเล็ตเป็นหนึ่งในอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์ที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายในกิจกรรมออนไลน์ของคนไทย (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2567)

ในบริบทของการศึกษาในระดับอุดมศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยมีความจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ การเรียนการสอนแบบออนไลน์หรือแบบผสมผสาน การทำงานกลุ่ม และการสร้างสรรค์ผลงานเชิงดิจิทัล อุปกรณ์แท็บเล็ตโดยเฉพาะไอแพด จึงได้รับความนิยมในกลุ่มนักศึกษา เนื่องจากมีขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบา ใช้งานผ่านระบบหน้าจอสัมผัส และสามารถพกพาไปใช้งานในสถานที่ต่าง ๆ ได้สะดวก ซึ่งลักษณะดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ (Wang et al., 2022)

นอกจากนี้ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สถาบันอุดมศึกษาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับแนวคิด Digital Learning และ Hybrid Learning มากขึ้น โดยมีการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลและอุปกรณ์อัจฉริยะเข้ากับกระบวนการจัดการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบ อุปกรณ์อย่างไอแพดจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือส่วนบุคคล แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างพื้นฐานด้านการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล (UNESCO, 2020; OECD, 2021) อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัลดังกล่าวยังเกี่ยวข้องกับภาระค่าใช้จ่ายของนักศึกษาและครอบครัว ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความเท่าเทียมในการเข้าถึงโอกาสทางการศึกษา (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาจึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงนโยบายการศึกษา

อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อุปกรณ์เทคโนโลยีของนักศึกษามหาวิทยาลัยมิได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการรับรู้และการประเมินคุณค่าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ซึ่งอธิบายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ ประเมิน และตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีก่อนเกิดความตั้งใจซื้อ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) และงานศึกษาต่อยอดพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้และความตั้งใจซื้อสินค้าเทคโนโลยี (Venkatesh & Davis, 2000; Wu & Chen, 2017) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมทางการศึกษา

นอกจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแล้ว คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดย Aaker (1991) ได้เสนอแนวคิดว่าคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และเพิ่มความน่าจะเป็นในการเกิดความตั้งใจซื้อ งานวิจัยด้านการตลาดเทคโนโลยีพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และสินค้าไอทีอย่างมีนัยสำคัญ (Yoo & Donthu, 2001; Keller, 2013)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีมักมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมการใช้งานจริง ขณะที่งานวิจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามักให้ความสำคัญกับความภักดีหรือการรับรู้ตราสินค้าในระยะยาว โดยยังมียงานวิจัยจำนวนจำกัดที่บูรณาการแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าตรา

สินค้าเข้าด้วยกันเพื่ออธิบาย “ความตั้งใจซื้อ” อุปกรณ์แท็บเล็ตโดยเฉพาะไอแพดในกลุ่มนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา นอกจากนี้ งานวิจัยในบริบทเชิงพื้นที่ของจังหวัดสงขลายังมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ยังขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักศึกษาในบริบทท้องถิ่น

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอแพด (iPad) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา” จึงมีความสำคัญในเชิงวิชาการ โดยช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าเทคโนโลยี และในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารตราสินค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอแพด ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอแพด ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นแนวคิดสำคัญในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้สะท้อนระดับความโน้มเอียง ความพร้อม และความเต็มใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งถือเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อจริงที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนและมีมูลค่าสูง ความตั้งใจซื้อไม่ได้เกิดขึ้นจากการประเมินด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการรับรู้เชิงพฤติกรรมและเชิงจิตวิทยา อันประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ความคุ้มค่า ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Fishbein & Ajzen, 1975; Dodds et al., 1991)

ในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัย ความตั้งใจซื้อไอแพดสะท้อนถึงการประเมินว่าอุปกรณ์ดังกล่าวสามารถสนับสนุนการเรียน การทำงานกลุ่ม การเรียนออนไลน์ และการจัดการชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด งานวิจัยด้านอุปกรณ์ดิจิทัลพบว่า ความตั้งใจซื้อของนักศึกษามักได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านการตลาด เช่น ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Rakib et al., 2022) ในการศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อไอแพดถูกกำหนดเป็น ตัวแปรตาม และวัดด้วยแบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ ครอบคลุมความตั้งใจซื้อในอนาคต ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อ และความเต็มใจในการเลือกซื้อ โดยถือว่าเป็นผลลัพธ์ของการประเมินจากตัวแปรอิสระสองกลุ่ม ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณค่าตราสินค้า

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นแนวคิดที่อธิบายกระบวนการที่บุคคลรับรู้ ประเมิน และตัดสินใจยอมรับหรือเลือกใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยมีรากฐานจาก Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งเสนอว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้หรือซื้อเทคโนโลยี (Davis, 1989) ต่อมางานวิจัยได้ขยายกรอบแนวคิดดังกล่าวเพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากขึ้น โดยเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลทางสังคม ซึ่งสะท้อนถึงความกังวลด้านความคุ้มค่าและแรงกดดันทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเทคโนโลยี (Venkatesh & Davis, 2000)

ในการศึกษาครั้งนี้ การยอมรับเทคโนโลยีถูกกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ และวัดจากการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในมิติการรับรู้ถึงประโยชน์ของไอแพดต่อการเรียนและการทำงาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความกังวลด้านความเสี่ยง เช่น ราคาหรือความไม่แน่นอนในการใช้งาน และอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง โดยใช้แบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ งานวิจัยเชิงประจักษ์ในบริบทสินค้าเทคโนโลยีพบว่าการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต (Wu & Chen, 2017) ขณะที่ Lim et al. (2024) พบว่าอิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ดิจิทัลในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย นอกจากนี้ Venkatesh and Davis (2000) ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงสามารถลดหรือชะลอความตั้งใจซื้อได้ หากผู้บริโภครับรู้ว่าความเสี่ยงสูงเกินไป

จากการสังเคราะห์งานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีในหลายมิติมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ดังนั้น จึงกำหนดสมมติฐานที่ 1 (H1) คือ

H1: การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้าเป็นแนวคิดทางการตลาดที่สะท้อนถึงคุณค่าโดยรวมที่ผู้บริโภครับรู้ต่อสินค้าและตราสินค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพได้อย่างสมบูรณ์ก่อนการใช้งาน แนวคิดของ Aaker (1991) อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ

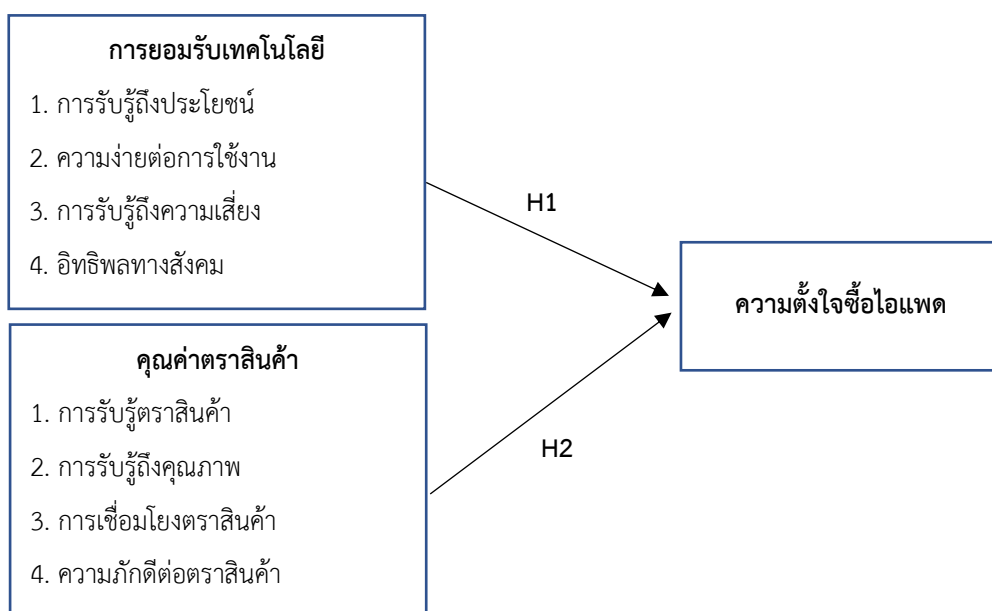
ในการศึกษาครั้งนี้ คุณค่าตราสินค้าถูกกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ และวัดจากการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยต่อชื่อเสียง คุณภาพ ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย และความภักดีต่อตราสินค้าไอแพด โดยใช้แบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ งานวิจัยเชิงประจักษ์พบว่า Yoo and Donthu (2001) แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเทคโนโลยี ขณะที่ Keller (2013) ชี้ว่าภาพลักษณ์และการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เข้มแข็งช่วยเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้

Risdayanti et al. (2025) ยังพบว่าการรับรู้คุณภาพและความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ดิจิทัลของนักศึกษา

จากการสังเคราะห์งานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความตั้งใจซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา งานวิจัยนี้จึงกำหนด สมมติฐานที่ 2 (H2) คือ
H2: คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

กรอบแนวคิดวิจัย

จากการทบทวนและสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อที่ผ่านมา สามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ว่า ความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นผลลัพธ์ของการประเมินจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าตราสินค้า และสามารถสรุปเป็นสมมติฐาน 2 ข้อ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอแพด ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ (วิทยาเขตสงขลา) มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยอาศัยข้อมูลจำนวนนักศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัยจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และฐานข้อมูลทางการของสถาบันการศึกษาเป็นกรอบประชากรในการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอาศัยสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติและลดความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลไม่ครบถ้วน

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยขั้นตอนแรกกำหนดสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาทั้ง 5 แห่งเป็นชั้นภูมิของการสุ่ม จากนั้นในขั้นตอนที่สองผู้วิจัยดำเนินการจัดสรรจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Allocation) ตามจำนวนประชากรนักศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนของประชากรอย่างเหมาะสม โดยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 159 คน มหาวิทยาลัยทักษิณ (วิทยาเขตสงขลา) 76 คน มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ 22 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 65 คน และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 78 คน ทั้งนี้ ในขั้นตอนสุดท้าย ภายในแต่ละมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจัดสรรกลุ่มตัวอย่าง “แบบสัดส่วนตามคณะ/สาขาวิชา” (เป็นชั้นภูมีย่อย) โดยอิงจากจำนวนนักศึกษาในแต่ละคณะ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสะท้อนโครงสร้างประชากรนักศึกษาที่หลากหลายของแต่ละสถาบัน จากนั้นจึงดำเนินการคัดเลือกและเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาตามจำนวนที่กำหนด โดยพิจารณาเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานหรือพิจารณาซื้อโอแพต และยินยอมให้ข้อมูลเพื่อการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การยอมรับเทคโนโลยี (3) คุณค่าตราสินค้า และ (4) ความตั้งใจซื้อโอแพต โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2-4 เป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ข้อคำถามพัฒนาขึ้นโดยการดัดแปลงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Adapt) คือ แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) และแนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991; Yoo & Donthu, 2001) และมีการนำข้อคำถามจากงานวิจัยต่างประเทศมาใช้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการแปลภาษาโดยใช้วิธีการแปล-ย้อนแปล (Translation-Back Translation) จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยและแปลกลับเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความสอดคล้องด้านความหมายและบริบทการใช้งาน จากนั้นนำเครื่องมือที่ได้ไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยประกอบด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.87 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และ 3 มีสัดส่วนสูงสุด รองลงมาคือชั้นปีที่ 4 และชั้นปีที่ 1 ตามลำดับ ในด้านสาขาวิชาที่ศึกษา ส่วนใหญ่มาจากสาขาวิชาด้านบริหารธุรกิจหรือการจัดการ วิศวกรรมศาสตร์ ศิลปะศาสตร์/มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อไอแพด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้งานไอแพดหรือแท็บเล็ตมาก่อน และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเป็นหลัก เช่น การจดบันทึก การทำรายงาน การค้นคว้าข้อมูล และการเรียนออนไลน์ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 40 ระบุว่าเมื่อมีแผนจะซื้อไอแพดเครื่องใหม่ ภายใน 1 ปีข้างหน้า และให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการใช้งานระยะยาว ความเหมาะสมต่อการเรียน และภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาซื้อ

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการตรวจสอบ Multicollinearity

ข้อกำหนดหรือเงื่อนไขเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์การถดถอย คือ การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รวมถึงค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	X1	X2	X3	X4	Tolerance	VIF
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X1)	1.00	0.62	0.58	0.55	0.42	2.38
ความง่ายต่อการใช้งาน (X2)		1.00	0.60	0.57	0.47	2.13
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X3)			1.00	0.59	0.44	2.27
อิทธิพลทางสังคม (X4)				1.00	0.53	1.89

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	X5	X6	X7	X8	Tolerance	VIF
การรับรู้ตราสินค้า (X5)	1.00	0.64	0.60	0.58	0.49	2.04
การรับรู้ถึงคุณภาพ (X6)		1.00	0.63	0.61	0.41	2.44
การเชื่อมโยงตราสินค้า (X7)			1.00	0.59	0.46	2.17
ความภักดีต่อตราสินค้า (X8)				1.00	0.43	2.33

จากตารางที่ 1 และ 2 พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 ขณะที่ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร แสดงว่าไม่พบปัญหา Multicollinearity และสามารถนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสม

3. การวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณว่าตัวแปรอิสระ (การยอมรับเทคโนโลยี และคุณค่าตราสินค้า) จะส่งผลต่อตัวแปรตาม (ความตั้งใจซื้อ) มากน้อยเพียงใด ตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 2 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อ iPad

การยอมรับเทคโนโลยี	ความตั้งใจซื้อ iPad			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	0.71		4.02	.000*
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.29	0.31	6.84	.000*
ความง่ายต่อการใช้งาน	0.21	0.24	5.19	.000*
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.26	0.28	6.02	.000*
อิทธิพลทางสังคม	0.15	0.17	3.88	.000*

$R^2 = 0.62$, Adjusted $R^2 = 0.61$, $F = 160.24$, $SE_{est} = 0.248$

ผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากตารางที่ 3 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 4 ด้าน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง และอิทธิพลทางสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ iPad ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ iPad ของนักศึกษามากที่สุด โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 61 (Adjusted $R^2 = 0.61$) ซึ่งบ่งบอก

ว่ากลุ่มตัวแปรด้านเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา สะท้อนความเหมาะสมของแบบจำลองในบริบทนักศึกษาไทยในภูมิภาค

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ iPad

คุณค่าตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อ iPad			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	0.79		4.23	.000*
การรับรู้ตราสินค้า	0.18	0.19	4.12	.000*
การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.32	0.34	7.41	.000*
การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.22	0.23	5.06	.000*
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.27	0.29	6.35	.000*
$R^2 = 0.68$, Adjusted $R^2 = 0.67$, $F = 208.17$, $SE_{est} = 0.237$				

ผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากตารางที่ 4 พบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน คือ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ iPad ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ iPad มากที่สุด โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 67 (Adjusted $R^2 = 0.67$) ซึ่งบ่งบอกว่ากลุ่มตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา สะท้อนความเหมาะสมของแบบจำลองในบริบทนักศึกษาไทยในภูมิภาค

4. การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า **สมมติฐานที่ 1 (H1)** การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา ได้รับการสนับสนุน โดยตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด

นอกจากนี้ **สมมติฐานที่ 2 (H2)** คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา ได้รับการสนับสนุนเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการรับรู้ถึงคุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างชัดเจน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 (H1): การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H1) และสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่อธิบายว่าความตั้งใจในการเลือกใช้หรือซื้อเทคโนโลยีเกิดจากการประเมินประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีนั้น ๆ (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000)

เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อยของการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง เป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานสูงสุดในสองลำดับแรก แสดงให้เห็นว่านักศึกษามหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับการประเมินว่าไอแพดสามารถสนับสนุนการเรียนและการทำงานทางวิชาการได้จริงเพียงใด ควบคู่กับการพิจารณาความคุ้มค่าและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการลงทุนซื้ออุปกรณ์ที่มีราคาสูง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Davis (1989) ที่ระบุว่า การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี และงานของ Venkatesh and Davis (2000) ที่ชี้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีในบริบทที่มีต้นทุนสูง

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ Wu and Chen (2017) และ Lim et al. (2024) ซึ่งพบว่าผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา มีแนวโน้มเกิดความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ดิจิทัลเมื่อสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์เชิงหน้าที่อย่างชัดเจน และเมื่อความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับราคาและการใช้งานอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สะท้อนให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเป็นผลจากการประเมินเชิงเหตุผลและการพิจารณาความคุ้มค่าในระยะยาวเป็นสำคัญ

2. ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2 (H2): คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 (H2) และสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ที่ระบุว่าคุณค่าตราสินค้าช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพได้อย่างสมบูรณ์ก่อนการใช้งานจริง

เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อยของคุณค่าตราสินค้า พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า เป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงสุดในสองลำดับแรก แสดงให้เห็นว่านักศึกษามหาวิทยาลัยมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือของไอแพด รวมถึงมีแนวโน้มยึดติดกับตราสินค้า

ที่เคยมีประสบการณ์ใช้งานมาก่อน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2013) ที่อธิบายว่าการรับรู้ถึงคุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้ตราสินค้าในระยะยาว

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ Yoo and Donthu (2001) และ Risdayanti et al. (2025) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเกิดความตั้งใจซื้อสูงขึ้นเมื่อรับรู้ว่าคุณภาพสูงและมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่ต้องพิจารณาความคุ้มค่าและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีราคาสูง ผลการศึกษานี้จึงสะท้อนว่าความตั้งใจซื้อไอแพดไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลอย่างชัดเจนจากพลังของตราสินค้าและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอแพด (iPad) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของนักศึกษา โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นเครื่องมือในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอแพดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ซึ่งสะท้อนว่านักศึกษามหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับการประเมินความคุ้มค่า ประโยชน์เชิงการเรียนรู้ และความเหมาะสมของไอแพดต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและการศึกษา ขณะเดียวกัน คุณค่าตราสินค้าก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยการรับรู้ถึงคุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าเทคโนโลยี

ในภาพรวม ผลการวิจัยยืนยันว่า ความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการบูรณาการระหว่างการประเมินเชิงเหตุผลด้านการใช้งานและการรับรู้คุณค่าทางตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และแนวคิดคุณค่าตราสินค้า ผลการศึกษานี้ช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของสินค้าเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด นโยบายด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. จากข้อค้นพบที่พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และประสบการณ์การใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอแพดของนักศึกษา ผู้ประกอบการควรมุ่งพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่เน้นการนำเสนอคุณค่าเชิงการใช้งานที่สอดคล้องกับบริบทการเรียนรู้ เช่น ความสะดวกในการจดบันทึก การทำงานร่วมกับแอปพลิเคชันเพื่อการศึกษา และการใช้งานในชีวิตประจำวันของนักศึกษา ทั้งนี้ การสื่อสารดังกล่าวควรสะท้อนการใช้งานจริงและผลประโยชน์ที่นักศึกษาจะได้รับ เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าและเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

2. จากผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่านักศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อข้อเสนอด้านราคาและสิทธิประโยชน์ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อค้นพบนี้ไปใช้ในการออกแบบแคมเปญส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับกลุ่มนักศึกษา เช่น การจัดแพ็คเกจหรือข้อเสนอพิเศษเฉพาะกลุ่มนักศึกษา การให้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมที่เอื้อต่อการใช้งานด้านการเรียน หรือการจัดแคมเปญร่วมกับสถาบันการศึกษาในลักษณะเชิงการตลาด โดยใช้ผลการศึกษานี้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการกำหนดจุดขายและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยไม่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายของสถาบันการศึกษา

3. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของตราสินค้าเพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อในระยะยาว จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อไอแพด ผู้ประกอบการและองค์กรที่เกี่ยวข้องควรต่อยอดภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดกิจกรรมสาธิตหรือการใช้งานจริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมความตั้งใจซื้อในระยะยาว

4. การพัฒนากลยุทธ์ความภักดีต่อตราสินค้าและการรักษฐานผู้ใช้ในกลุ่มนักศึกษา จากผลการวิจัยที่แสดงว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอแพด ผู้ประกอบการควรใช้ผลการวิจัยนี้ในการพัฒนากลยุทธ์รักษฐานลูกค้า เช่น โปรแกรมสมาชิก สิทธิประโยชน์สำหรับผู้ซื้อเดิม และการสนับสนุนการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มนักศึกษา

5. การบูรณาการกลยุทธ์การยอมรับเทคโนโลยีกับกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าอย่างเป็นระบบ จากผลการวิจัยโดยรวมที่พบว่า ทั้งการยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอแพด การนำผลการวิจัยไปใช้ควรอยู่ในลักษณะการบูรณาการทั้งสองมิติร่วมกัน โดยสถาบันการศึกษาและผู้ประกอบการควรร่วมกันออกแบบกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงจุดเด่นด้านเทคโนโลยีกับภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้า เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ครบถ้วนและเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในอนาคตอาจขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภคในบริบทอื่น ๆ เช่น กลุ่มวัยทำงานหรือผู้ใช้เทคโนโลยีในภาคธุรกิจ เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องหรือความแตกต่างของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ต่อยอดและยืนยันความแข็งแกร่งของกรอบแนวคิดการวิจัยในบริบทที่หลากหลายยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยในอนาคตอาจพัฒนาแบบจำลองการวิจัยให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยศึกษาบทบาทของตัวแปรเชิงกระบวนการ เช่น ประสบการณ์การใช้งานหรือการรับรู้คุณค่าในระยะยาว ผ่านวิธีการวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) หรือการวิจัยเชิงผสมผสาน เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเชิงพลวัตของความตั้งใจซื้อสินค้าเทคโนโลยี

รายการอ้างอิง

- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2567). รายงานสถิตินักศึกษาในระดับอุดมศึกษา. ผู้แต่ง.
- มหาวิทยาลัยทักษิณ. (2568). สถิตินิสิตปัจจุบัน วิทยาเขตสงขลา. ผู้แต่ง.
- มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. (2567). รายงานข้อมูลนักศึกษา. ผู้แต่ง.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. (2567). ข้อมูลนักศึกษา ปีการศึกษา 2567. ผู้แต่ง.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. (2567). ฐานข้อมูลสารสนเทศอุดมศึกษา. ผู้แต่ง.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2567). รายงานการสำรวจการมี การใช้และการเข้าถึงโทรคมนาคมของประชาชน พ.ศ. 2567. <https://www.nbtc.go.th>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). รายงานความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลของประเทศไทย. ผู้แต่ง.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Canalys. (2022). *Worldwide PC and tablet market share: Q1 2022*. <https://www.canalys.com>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Lim, L., Ong, C., Teo, P., & Theresa, H. (2024). Online purchase intention of digital products among university students. *Business Management and Strategy*. <https://doi.org/10.5296/bms.v15i1.21869>
- OECD. (2021). *Education at a glance 2021: OECD indicators*. OECD Publishing.
- Rakib, M., Pramanik, S., Amran, M., Islam, M., & Sarker, M. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
- Risdayanti, R., Titing, A., & Ismanto, I. (2025). The influence of brand image and product quality perception on consumer purchase intention for Axioo Laptops. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i1.5469>
- UNESCO. (2020). *Education in a post-COVID world: Nine ideas for public action*. Author.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Wang, F., Wijaya, T., Habibi, A., & Liu, Y. (2022). Predictors influencing urban and rural area students to use tablet computers as learning tools: A combination of UTAUT and TTF models. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su142113965>
- Wu, L., & Chen, J. (2017). Purchase intention of mobile devices: The role of perceived value and technology acceptance. *Telematics and Informatics*, 34(2), 153–163.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.