

การรับรู้ความแตกต่างระหว่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต และความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟนที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

Perception of the difference between smartphone and tablet and loyalty to the brand of smartphone that affect the intention to purchase tablet

มงคล วัฒนปราชญ์กุล

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต และความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟนที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแท็บเล็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 310 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความแตกต่างระหว่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ด้านกิจกรรมการใช้งาน และความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความภักดีต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

Abstract

This research aims at studying the awareness of differences between smart phone and tablet and brand loyalty to smart phone affecting the purchasing intention of tablets. The samples used in this study were smart phone users living in Bangkok. A Questionnaire was used to collect data no 310 people with the Multi-Stage Sampling method. The statistics used in data analysis were Percentage, Mean, Standard Deviation and Multiple Linear Regression Analysis. The research found that the brand loyalty to smart phone products influenced the intention of smart phone consumers in Bangkok to buy tablets the most; second is the awareness of differences between smart phones and tablet regarding operation activities with statistical significance at level .05.

Keywords: Brand loyalty, purchase intention, Brand Difference

1.บทนำ

มูลค่าของตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีแนวโน้มตกต่ำติดต่อกันหลายปี International Data Corporation. (2013) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปให้ความนิยมอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Device) มากขึ้น เพราะมีขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบา สะดวกในการพกติดตัว ทำให้ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์จึงให้ความสนใจขยายผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ เพื่อหลีกเลี่ยงกับตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่หดตัว และขยายฐานลูกค้าใหม่ในตลาดอุปกรณ์พกพาเคลื่อนที่ให้มากขึ้น การคาดการณ์แนวโน้มสัดส่วนระหว่างคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา กับแท็บเล็ตทั่วโลก พบว่าสัดส่วนของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพามีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง ซึ่งสวนทางกับแนวโน้มของแท็บเล็ตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2556 แท็บเล็ตมีสัดส่วนที่มากกว่าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา แท็บเล็ตจะจำนวนอยู่ที่ 240 ล้านเครื่อง และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา จะมีจำนวนอยู่ที่ 207 ล้านเครื่อง ตลาดอเมริกาเหนือครองสัดส่วนของตลาดใหญ่ที่สุดร้อยละ 35 คิดเป็นจำนวน 85 ล้านเครื่อง ตลาดรองลงมาคือจีน ร้อยละ 27 คิดเป็นจำนวน 65 ล้านเครื่อง จะเห็นได้ว่าแนวโน้มของตลาดของแท็บเล็ตในอนาคตจะมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยสัดส่วนของแท็บเล็ตจะมีมากกว่าสัดส่วนของคอมพิวเตอร์แบบพกพา และตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศเกิดใหม่ก็ยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี (NPD DisplaySearch, 2013).

บริษัทไอดีซี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่าไอดีซีคาดการณ์ว่าตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือพีซี โดยรวมปีนี้จะมียอดขายประมาณ 3.4 ล้านเครื่อง แบ่งเป็นโน้ตบุ๊ก ประมาณ 1.8 ล้านเครื่อง และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 1.6 ล้านเครื่อง โดยตลาดที่มีตัวเลขการชะลอตัวคือตลาดโน้ตบุ๊ก ที่คาดว่าจะติดลบราว 7% ถือเป็นการติดลบต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 ภายหลังจากปีที่ผ่านมาเป็นปีแรกที่ตลาดโน้ตบุ๊กติดลบ 3% ส่วนตลาดคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะอยู่ในภาวะทรงตัว ทั้งนี้แนวโน้มการชะลอตัวของตลาดไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในไทยแต่เป็นในทิศทางเดียวกับตลาดในภูมิภาค โดยปัจจัยที่ทำให้ตลาดพีซีชะลอตัวนั้นเป็นผลมาจากดีมานด์และซัพพลาย โดยบางส่วนหันไปซื้อสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต (IDC, 2013).

ตลาดสมาร์ตโฟนนั้นคาดว่าตลาดรวมจะมีตัวเลขประมาณ 9 ล้านเครื่อง เติบโตขึ้น 70% โดยสัดส่วนการซื้อเครื่องใหม่ที่เป็นสมาร์ตโฟนจะเพิ่มขึ้นจาก 20% เป็น 40% ซึ่งการเติบโตของสมาร์ตโฟนนั้นจะเป็นกลุ่มสมาร์ตโฟนตลาดล่างราคาต่ำกว่า 6,000 บาท โดยปัจจัยผลักดันให้ตลาดเติบโตมาจากการเปิดบริการ 3 จี และการเข้ามาแข่งขันในตลาดเครื่องลูกข่ายของโอเปอเรเตอร์ เพื่อการผลักดันการใช้ดาต้าในส่วนของตลาดแท็บเล็ต ปีนี้คาดว่าตลาดจะเติบโต 94% โดยมีตัวเลขยอดขายประมาณ 5.3 ล้านเครื่อง (รวมโครงการแท็บเล็ตนักเรียน 1.6 ล้านเครื่อง) จากเดิมปีที่ผ่านมามียอดประมาณ 2 ล้านเครื่อง โดยตลาดที่มีการเติบโตสูงสุดคือตลาดล่างราคาต่ำกว่า 6 พันบาท ซึ่งการลงมาแข่งขันในตลาดล่างของผู้ผลิตแบรนด์เนมทั้งเอเซอร์ เอชพี แอปเปิล และเลโนโว ที่กำลังเข้ามาในตลาดดังกล่าว เป็นตัวผลักดันให้ตลาดเติบโตขึ้น ขณะที่กระแสความนิยมแท็บเล็ตจากจีนจะค่อยๆ ลดลง ส่วนแท็บเล็ตกลางและบนนั้น เป็นของผู้ผลิต 2 รายหลัก คือแอปเปิล และซัมซุง ที่ครองตลาดไว้หมด

จากผลสำรวจยังพบอีกว่า กิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ได้แก่ รับส่งอีเมล 54.4%, ค้นหาข้อมูล 52.5%, เครือข่ายสังคมออนไลน์ 33.2%, อ่านข่าว/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 31.7%, ดูโทรทัศน์/ฟังวิทยุออนไลน์ 21%, ดาวน์โหลด 16.5%, เล่นเกมออนไลน์ 13.2%, ทำธุรกรรมทางการเงิน 12.8%, ซื้อสินค้าและบริการ 10.2%, ดูข่าวสารหุ้น 7.6%, ซื้อตั๋วโดยสารออนไลน์ 7.3% และอื่นๆ 2.1% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน, 2556)

จากเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาตลาดของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เนื่องจากแนวโน้มของตลาดทั้ง 2 นั้น มีการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดดและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การที่เข้าใจถึงการรับรู้และความต้องการในด้านต่างๆของลูกค้าและนำมาพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าให้มากที่สุด ผู้ใช้มีความรู้สามารถใช้อุปกรณ์ได้เป็นอย่างดี และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ง่าย ค่าบริการที่ไม่แพง อีกทั้งในส่วนของการราคานั้นจะส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าทั้งนี้เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการประยุกต์แผนการตลาดของนักการตลาด ผู้ประกอบการ และผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต และความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟนที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบตอบด้วยตนเอง ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีสมาร์ทโฟนไว้ในการครอบครองอย่างน้อย 1 เครื่อง ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ G*Power โดยโปรแกรมดังกล่าวจะเป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงกับสถิติที่เลือกใช้ในการแปลผลการวิจัย (ดูการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ในภาคผนวก) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) กำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) มีขนาดกลางเท่ากับ 0.15 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555 : 76) ค่าแอลฟา (α) 0.05 และค่าเบต้า (β) 0.95 ตัวแปรทำนายมีจำนวน 6 ตัวแปรจึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีอย่างต่ำเท่ากับ 146 คน อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูล 310 ชุด เนื่องจากค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากโปรแกรม G*Power เป็นค่าที่ได้ผลในทางสถิติ แต่เพื่อให้ได้ผลในทางธุรกิจจึงต้องมีการปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสมกับงานวิจัยเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555 : 83) การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage Sampling)

4. อุปกรณ์และวิธีการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แรนต์สมาร์ทโฟนที่ใช้ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต จำนวน 25 ข้อ โดยครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านฮาร์ดแวร์ ด้านซอฟต์แวร์ ด้านระบบปฏิบัติการ ด้านระบบเครือข่าย และด้านกิจกรรมการใช้งาน ลักษณะคำถามใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟน จำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแท็บเล็ต จำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

การวิจัยครั้งนี้มีการทดสอบเครื่องมือวิจัยในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาการพิจารณา และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงไปทดสอบ (Pre-Test) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Coefficient Alpha) ผลการทดสอบพบว่า ทุกตัวแปรในแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เกิน 0.70 (Hair *et al.*, 1998) ดังนั้นแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

5. ผลการวิจัย

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 310 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน เป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน อายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และใช้สมาร์ทโฟนแบรนด์ Apple

สำหรับ ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต พบว่า ในด้าน ด้านฮาร์ดแวร์ ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนให้เห็นว่าหน้าจอแท็บเล็ตให้ภาพที่สลายสายตากว่าสมาร์ทโฟน นอกจากนี้ใน ด้านซอฟต์แวร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนเห็นว่าแอปพลิเคชันที่สามารถทำงานบนแท็บเล็ตมีหลากหลายกว่า สมาร์ทโฟน ส่วนด้านระบบปฏิบัติการ พบว่า ความสามารถในการประหยัดพลังงานระหว่างแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟน มีความแตกต่างกันมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านระบบเครือข่าย พบว่า ความสามารถในการถ่ายโอนข้อมูลกับ อุปกรณ์อื่นๆของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตมีความรวดเร็วที่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านกิจกรรมการใช้งาน พบว่า การอ่านหนังสือระหว่างแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนมีความแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความ ตั้งใจซื้อแท็บเล็ต พบว่า การจะซื้อแท็บเล็ตจะนึกถึงตราสินค้าของสมาร์ทโฟนที่ใช้เป็นอันดับแรก และ พิจารณาแท็บ เล็ตที่มีแบรนด์เดียวกันกับสมาร์ทโฟนก่อน

ผลการทดสอบอิทธิพลของการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต และความภักดีต่อตรา สินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรทั้งหมด สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อแท็บเล็ต ได้ร้อยละ 49.3 โดยความตั้งใจซื้อแท็บเล็ตได้รับอิทธิพล รวมจากความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟนมากที่สุด และการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ด้านกิจกรรมการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. อภิปราย

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความแตกต่างระหว่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตด้านกิจกรรมการใช้งานมีผล ต่อความตั้งใจซื้อแท็บเล็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการ เลือกใช้แอปพลิเคชันให้ตรงต่อความต้องการ การ และต้องการความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งาน ได้ทุกที่ทุกเวลา อาจจะพิจารณาได้ว่าเนื่องจากแท็บเล็ตรองรับทุกๆแอปพลิเคชันที่ทำงานบนสมาร์ทโฟนได้ เมื่อการ ใช้งานแบบเดียวกันระหว่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ผู้ใช้จะรู้สึกว่าการทำงานบนแท็บเล็ตมีความสะดวก สบาย มากกว่าสมาร์ทโฟน เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง รับชมสื่อดิจิทัล เพราะด้วยขนาดหน้าจอที่ใหญ่กว่าทำให้ผู้ใช้ไม่ เกิดความเมื่อยล้า อีกทั้งแท็บเล็ตในปัจจุบันมีการพัฒนาให้มีน้ำหนักที่เบาและให้มีให้เลือกหลายขนาดจึงทำให้

ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะการดำเนินชีวิตที่ต่าง กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริประภา วุฒินันท์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการสนทนาออนไลน์ในแต่ละวันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ซึ่งหากระยะเวลาที่ใช้ในการสนทนาออนไลน์ในแต่ละวันเพิ่มขึ้นจะทำให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้น ส่วนการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตด้าน ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ระบบปฏิบัติการ และระบบเครือข่ายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแท็บเล็ตนั้น อาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากแท็บเล็ตถูกพัฒนาจากสมาร์ตโฟนโดยใช้ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ การรองรับแอปพลิเคชัน ระบบปฏิบัติการ และการเชื่อมต่อเครือข่าย ร่วมกันอย่างเป็นมาตรฐานสากล จึงทำให้ผู้บริโภคมองไม่เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตในด้านต่างๆตามที่ได้กล่าวมา

จากผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ตโฟนมีผลต่อความตั้งใจซื้อแท็บเล็ต พบว่า ผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ตโฟนที่อยู่ในระดับมากเมื่อตั้งใจจะซื้อแท็บเล็ตก็จะคิดตราสินค้าเดียวกับสมาร์ตโฟนก่อนเป็นอันดับแรก อาจกล่าวได้ว่า เมื่อมีความภักดีที่มีต่อตราสินค้าเดิมเมื่อจะซื้อสินค้าในอนาคตมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใหม่ที่มีตราสินค้าเดิม ลูกค้าที่มีความภักดีเป็นอย่างมาก จะสามารถมีส่วนได้ส่วนเสียทางการตลาดที่ดีอย่างมีนัยสำคัญ ความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ แล้ว โดยเกิดจากประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นๆก่อน จึงเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ยิ่งผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น ก็จะทำให้ตราสินค้ามีอำนาจทางการค้ามากขึ้นไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความคาดหวัง ร้านค้าจึงต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

7. ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต เนื่องจากการใช้ชิ้นส่วน แอปพลิเคชันร่วมกันและรูปแบบการใช้งานคล้ายกันจนทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างกัน ดังนั้นควรนำเสนอจุดเด่นของแท็บเล็ตผ่านกิจกรรมการใช้งานต่างๆกัน โดยการใช้การจำลองเหตุการณ์ เช่น ใช้แท็บเล็ตอ่านหนังสือแล้วจะช่วยถนอมสายตา ดูหนังฟังเพลงเล่นเกมได้อย่างรื่นรมย์ ความสามารถในการทำงานที่ครอบคลุมเปรียบเสมือนเป็นผู้ช่วยส่วนตัว ไม่พยายามสื่อสารให้มีความคล้ายคลึงกับสมาร์ตโฟน เพราะจะไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

2. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ตโฟน เมื่อผู้ประกอบการจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ควรจะเริ่มจากฐานลูกค้าเดิมก่อน เพราะเสียต้นทุนต่ำกว่าการหาฐานลูกค้าใหม่และสภาพการแข่งขันของตลาดที่รุนแรงและผลิตภัณฑ์ที่จะออกใหม่นั้นต้องมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อที่จะใช้ ความเชี่ยวชาญ เครื่องจักร แรงงาน ที่มีอยู่เป็นการลดต้นทุนในการผลิต และช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป การวิจัยควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ(TAM) คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งมีความหลากหลายทั้งรายได้ การศึกษา และวิถีชีวิตของประชากรสูง ดังนั้นควรจะระบุพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาตามต่างจังหวัดที่มีวิถีชีวิตคล้ายคลึงกัน และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าเพื่อสร้างแนวทางในการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ตรงกับลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ เป็นการขยายฐานลูกค้าให้กับธุรกิจ

8. เอกสารอ้างอิง

- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). **สถิติชนใช้**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดไอคอนพรีนตติ้ง.
- นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน*. ค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). **Multivariate Data Analysis**. (5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- IDC. (2013). *PC Shipment Growth by Region and Form Factor, 2012-2017*. Retrieved from <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24466513>
- International Data Corporation. (2013). *PC Shipment Growth by Region and Form Factor, 2012-2017*. Retrieved from <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24466513>.
- NPD DisplaySearch. (2013). *Quarterly Mobile PC Shipment and Forecast Report*. Retrieved from http://www.displaysearch.com/cps/rde/xchg/displaysearch/hs.xsl/quarterly_mobile_pc_shipment_and_forecast_repost.asp