

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บเล็ตในเขต จังหวัดสุราษฎร์ธานี¹

นัยนา เพ็งแก้ว^[2], สุณีย์ ล่องประเสริฐ^[3], พวงเพ็ญ ชูรินทร์^[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตศึกษาระดับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ต ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ต เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.81 กับ 0.80 กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แท็บเล็ต ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า ให้ความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพแท็บเล็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านยกเว้นการขายโดยอาศัยพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลางระดับ ความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภค พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายด้าน ได้แก่ คุณสมบัติด้านระบบปฏิบัติการคุณสมบัติด้านรูปลักษณ์คุณสมบัติด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อและคุณสมบัติด้านฮาร์ดแวร์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ต พบว่า

[1] บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

[2] นักศึกษาระดับมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

E-mail: sia_sasa@hotmail.com

[3] รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

[4] ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น การขายโดยอาศัยพนักงานและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

คำสำคัญ: แท็บเล็ต, ความคาดหวัง, การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

The Relationship Between Integrated Marketing Communications and Consumers' Expectation on Tablets Using In Suratthani Province¹

Naiyana Pengkeaw^[2], Sunee Longprasert^[3], Puangpen Churintr^[4]

Abstract

The objective of this research was to study how integrated marketing communications using tablets affected service expectations, to study expectations using tablets, and to study the relationship using tablets between integrated marketing and expectations. The data were collected using questionnaires which had a reliability of 0.81 and 0.80 from the 400 people in Suratthani using tablets. Analyzing data standard deviation, frequency, and Pearson's Correlations Coefficient ® found that using integrated marketing communications affected the expectations of using tablets regarding advertising, promotion, direct marketing and public relations. At moderate sales levels, tablet use expectations were highest regarding operation system (s), features, networks, links and hardware. The relationship between integrated marketing communications and service expectations was found at a moderate level. Additionally, at a moderate level,

^[1] As part of a graduate thesis, The Importance of Marketing Communications, Integrated with the Expectation of Consumers who have to use the Tablets in Suratthani Provice

^[2] Graduate level education students Major Business Administration in Suratthani Rajabhat University.
E-mail : sia_sasa@hotmail.com

^[3] Assoc. Prof. in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.

^[4] Dr. in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.

a relationship was found between moderate level advertising, direct marketing and salesman. Public relations relationship was found to be in the inverse direction.

Keywords: Tablet, Expectations, Integrated Marketing Communications

บทนำ

ในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นจำนวนมาก เพราะเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะเป็นสิ่งที่ทำให้สังคมและเศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาศัยเทคโนโลยีพร้อมทั้งระบบปฏิบัติงานที่ชาญฉลาดและมาในรูปแบบที่สะดวกต่อการพกพาซึ่งทำการสื่อสารหรือธุรกรรมต่าง ๆ สามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น แท็บเล็ตคือ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรมที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากตลาดแท็บเล็ตมีแนวโน้มเติบโตสูง โดยในช่วงปี 2010 – 2015 อัตราขยายตัวเฉลี่ยสะสมของการใช้แท็บเล็ต คาดว่าจะสูงถึงร้อยละ 76 ต่อปี (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2554) จะเห็นได้จากการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ในแต่ละวันล้วนต้องใช้และพึ่งพาเทคโนโลยีตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นดำเนินกิจกรรมใด ๆ ก็ตามมักจะมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้เราสามารถที่จะติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ โดยไม่มีข้อจำกัด อย่างไรก็ตามในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีสูง จึงต้องมีกลยุทธ์ในการทำการตลาด ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้น ประกอบด้วย 5 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยอาศัยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง โดยองค์ประกอบดังกล่าว ทำให้เกิดการสื่อสารข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผลการวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น

วัตถุประสงค์

การวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีสมมติฐานของการวิจัย คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปของแท็บเล็ต

แท็บเล็ตเป็นเทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถพกติดตัวได้เหมือนแผ่นกระดาษ แต่มีความสามารถเทียบเท่าเครื่องโน้ตบุ๊ก มีผู้ให้ความหมายแท็บเล็ต ดังนี้

กิตติศักดิ์ แป้นงาน และชุติมา เบญจมินทร์ (2555: 2) ได้กล่าวถึงแท็บเล็ต ไว้ว่า แท็บเล็ต คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่สามารถพกพาไปไหนมาไหนได้ ทำงานด้วยการสัมผัสหน้าจอเปลี่ยนคำสั่งด้วยการเขียนมาเป็นรูปภาพ สามารถทำงานได้ด้วยตนเอง แท็บเล็ต ไม่เหมือนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่ไม่มีแป้นพิมพ์ในการใช้งาน แต่จะใช้พิมพ์เสมือนจริงในการใช้งาน มีแป้นพิมพ์ปรากฏบนหน้าจอใช้การสัมผัสในการพิมพ์ และทุกเครื่องจะมีอุปกรณ์ไร้สายสำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายภายใน

ไพฑูรย์ ศรีฟ้า (2554: 2) ได้กล่าวถึง แท็บเล็ตไว้ว่า แท็บเล็ตเป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดหนึ่ง มีขนาดเล็กกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กพกพาง่าย น้ำหนักเบา มีคีย์บอร์ดในตัว หน้าจอเป็นระบบสัมผัส ปรับหมุนจอได้อัตโนมัติ แบตเตอรี่ใช้งานได้นานกว่าคอมพิวเตอร์พกพาทั่วไป ระบบปฏิบัติการมีทั้งที่เป็น Android, ISO, และ Windows ระบบการเชื่อมต่อสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีทั้งที่เป็น Wi-Fi และ Wi-Fi + 3G ซอฟต์แวร์ที่ใช้กับแท็บเล็ต นิยมเรียกว่าแอปพลิเคชัน Applications

จากการศึกษาความหมายของแท็บเล็ต สรุปได้ดังนี้ แท็บเล็ต คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่มีขนาดเล็ก พกพาง่าย มีระบบการทำงานด้วยการสัมผัส ปรับหมุนหน้าจอได้อัตโนมัติ มีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายภายใน มีระบบปฏิบัติการบนเครื่องที่เป็น Android ISO, และ Windows แท็บเล็ตใช้ซอฟต์แวร์ที่เรียกว่าแอปพลิเคชัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นระดับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่อาศัยประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดหรือต้องการให้เป็นไปตามความต้องการของตน ซึ่งมีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

กองเพชร สุนทรภักดี (2552) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาคุณสมบัติของแท็บเล็ตหลายด้านด้วยกัน เช่น

1. คุณสมบัติด้านฮาร์ดแวร์ หมายถึง อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นโครงร่างสามารถมองเห็นด้วยตาเปล่าและสัมผัสได้ เช่น ชิปประมวลผลต่าง ๆ ที่ใช้ประมวลผลการทำงาน แบตเตอรี่ กล้องถ่ายภาพ หน้าจอ เป็นต้น
2. คุณสมบัติด้านระบบปฏิบัติการ หมายถึง โปรแกรมที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำหรับติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งาน ระบบปฏิบัติการที่ดี มีลักษณะดังนี้ คือ ระบบการทำงานต้องมีความยืดหยุ่น ลื่นไหล เมนูต้องไม่มีความซับซ้อน สามารถรองรับใช้งานแอปพลิเคชันได้หลากหลายสามารถถ่ายโอนข้อมูลได้สะดวก และระบบรักษาความปลอดภัยจากการถูกเข้าใช้เครื่องที่แน่นอน เป็นต้น
3. คุณสมบัติด้านรูปลักษณ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ เช่น ขนาด ความสูง กว้าง หนา ของตัวเครื่องแท็บเล็ต พิกัดความกว้างของขนาดหน้าจอ น้ำหนัก สะดวก และระบบรักษาความปลอดภัยจากการถูก

เข้าใช้เครื่องที่แน่นอนหา เป็นต้น

4. คุณสมบัติด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ หมายถึง การเชื่อมต่อกับสัญญาณ Wi - Fiedge & GPRS 3G Bluetooth GPS เป็นต้น

ปิยธิดา ศุภลักษณ์ (2552) กล่าวว่า การคาดหวังเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการต่อแท็บเล็ตที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น โดยใช้ประสบการณ์ที่เคยใช้แท็บเล็ตเป็นตัวกำหนดเพื่อสนองตอบความพอใจของตนอันจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้แท็บเล็ต

จากการศึกษาความหมายของความคาดหวัง สรุปได้ว่า ความคาดหวังต่อการใช้แท็บเล็ตในคุณสมบัติด้านฮาร์ดแวร์คุณสมบัติด้านระบบปฏิบัติการคุณสมบัติด้านรูปลักษณะคุณสมบัติด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของผู้ประกอบการสินค้าหรือบริการได้เข้ามามีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ นั้นเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ประกอบการในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการถึงผู้บริโภคซึ่งมีผู้ให้ความหมายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าจะนำไปสู่ความรู้ และความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่ง (Integrated Marketing Communications) เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทิศนะการวางแผน (Integrated Marketing Communications) ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC Coordinates Multiple Customer Communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และ

จุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การทำงานในการจัดการสื่อสารระหว่างองค์กรและสาธารณะ และแสดงถึงทัศนคติขององค์กรในด้านเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า การบริหารที่เป็นมิตร การใส่ใจสิ่งแวดล้อม และจรรยาบรรณทางสังคม เป็นส่วนประสมของการประชาสัมพันธ์

3. การขายโดยอาศัยพนักงานขาย (Personal Selling) คือ การทำการขายด้วยการใช้พนักงานเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยเครื่องมือการพยากรณ์ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายผลที่จะได้รับจากกระบวนการในการทำการขาย การใช้จิตวิทยาเฉพาะบุคคลในการจูงใจลูกค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการ

4. การส่งเสริมการขาย คือ การจัดทำ การส่งเสริมการขายนั้นก็เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการและการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ทั้งนี้ ยังสืบเนื่องกับความพึงพอใจที่ดีของลูกค้าในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า เพื่อการสร้างเครือข่ายความเป็นไปได้ในการเลือกบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่องประกอบกับการแนะนำสินค้าโดยอาศัยช่องทางแบบปากต่อปากหรือเพื่อนสู่เพื่อนต่อไป เน้นพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายเพื่อการส่งเสริมให้มีการลองซื้อครั้งแรกหรือมีการซื้อซ้ำ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ ระบบหนึ่งของการตลาดที่ใช้สื่อในการโฆษณาอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่าเพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าซึ่งสามารถวัดผลได้และสามารถกระทำได้ในทุกสถานที่ ในอีกนัยหนึ่งการตลาดทางตรงเป็นความพยายามของการโฆษณาในการสร้างความสนใจของลูกค้าให้มาติดต่อสินค้าหรือการบริการ การส่งเสริมการขายก็ถือได้ว่าเป็นการตลาดทางตรงที่กิจการใช้ในการกระตุ้นยอดขายโดยการจูงใจลูกค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถติดต่อผู้ใช้แทบเล็ตอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้นสามารถบอกคุณสมบัติของแทบเล็ตได้อย่างครบถ้วน ซึ่งประกอบด้วย 5 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยอาศัยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง โดยองค์ประกอบดังกล่าว ทำให้เกิดการสื่อสารข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้แทบเล็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีชัย (2547) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกีย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท

กิตติยา ศรีนรงค์ดีศิลป์ (2551) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอ - โมบายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอ - โมบายของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การโฆษณา รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาด ตามลำดับ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การขายโดยอาศัยพนักงานขาย
4. การส่งเสริมการขาย
5. การตลาดทางตรง



ตัวแปรตาม

ความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

1. คุณสมบัติด้านฮาร์ดแวร์
2. คุณสมบัติด้านระบบปฏิบัติการ
3. คุณสมบัติด้านรูปลักษณ์
4. คุณสมบัติด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชื้อแท็บเล็ตจากร้านจำหน่ายแท็บเล็ตที่อยู่ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) และไม่ทราบถึงโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจะถูกคัดเลือกมาจำนวนเท่าไรโดยใช้สูตรของ (William G.Cochran อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ. 2550: 154 - 155) ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{P (1-P) Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n =	ขนาดของจำนวนตัวอย่าง
	P =	แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่มโดยนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้ (P = 0.02)
	Z =	แทนความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95% หรือผิดพลาด 5%) (Z = 1.96)
	e =	แทนสัดส่วนในการคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e = 0.05)

การวิจัยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรโดยมีสัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.02 ในระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ 5% สำหรับใช้การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{0.02 (1-0.02) 1.96^2}{0.05^2} \\
 &= 384 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 384 คน เพื่อความเหมาะสมในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (พิภพ วังเงิน, 2545: 5) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคมี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มาก
คะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	น้อย
คะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเป็น 5 ระดับ

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคาดหวังมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคาดหวังมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคาดหวังปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคาดหวังน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความคาดหวังน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีแบบสอบถามในส่วนนี้ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert's Scale) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนไว้ 5 ระดับ ดังนี้ (สิน พันธุ์พินิจ, 2553: 152 - 155)

คะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มาก
คะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	น้อย
คะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเป็น 5 ระดับ

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคาดหวังมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคาดหวังมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคาดหวังปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคาดหวังน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคาดหวังน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจทานและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด

3. หาความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของเนื้อหา แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง

4. หาความเชื่อมั่นนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี รวม 30 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่น โดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach. (1970: 161 อ้างถึงใน พิสนุ พงศรี. 2553: 55)

5. นำแบบสอบถามที่ได้หาความเที่ยงตรง และหาค่าความเชื่อมั่น มาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครอบคลุมมากขึ้น และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจำแนกแบบสอบถาม ผู้ใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์การตอบแบบสอบถาม และ

นำแบบสอบถามที่ได้คืนมารวบรวม ตรวจสอบแล้วดำเนินการวิเคราะห์ และสรุปผลตามขั้นตอนของการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS for Windows ช่วยในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยหา ค่าเฉลี่ย และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์ความคาดหวังคุณภาพแท็บเล็ตของผู้ใช้ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยหาค่าเฉลี่ย และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังคุณภาพแท็บเล็ตของผู้ใช้ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550: 314)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

หลังจากนั้น ก็จะมาพิจารณาดูในส่วนของความสัมพันธ์ตัวแปรว่าจะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางใด โดยใช้เครื่องหมายแสดงความสัมพันธ์

+ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

- มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ส่วนการขายโดยอาศัยพนักงานขาย อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยู การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาบริเวณป้ายรถประจำทาง

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การลงภาพข่าวประกอบคำบรรยายภาพสินค้าและการเป็นผู้สนับสนุนในรายการต่าง ๆ ของบริษัท ส่วนการจัดประชุมแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และการจัดนิทรรศการหรืองานแสดงต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการขายโดยอาศัยพนักงานขายพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อดังนี้ พนักงานขายที่ร้านตัวแทนจำหน่าย เคาน์เตอร์และศูนย์บริการต่าง ๆ และการจัดบูธแนะนำสินค้าส่วนการขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์โดยพนักงานแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าและพนักงานแนะนำสินค้าถึงบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ย คือ สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเงินสดได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมหรือดอกเบี้ย การจัดรายการชิงโชค แจกของรางวัล มีการแถมแพ็คเกจซั่มมิงอินเทอร์เน็ตให้ทดลองใช้ และการใช้คูปองส่วนลดเงินสด เช่น บัตรกำนัล บัตรเติมน้ำมัน

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ มีการเสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้แท็บเล็ตมาก่อน เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ส่วนการส่งจดหมายเชิญร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่และการส่งจดหมายเชิญชวน (Direct mail) เสนอขายสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ คุณสมบัติด้านระบบปฏิบัติการ คุณสมบัติด้านรูปลักษณ์ คุณสมบัติด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อและคุณสมบัติด้านฮาร์ดแวร์

ด้านฮาร์ดแวร์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ความรวดเร็วในการประมวลผล ความคมชัดของกล้อง มีความจุภายในที่สามารถเก็บข้อมูลมากเพียงพอ และความละเอียดคมชัดของจอแสดงผล ตามลำดับ

ด้านระบบปฏิบัติการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามารถถ่ายโอนข้อมูลได้สะดวก ระบบการทำงานมีความลื่นไหลไม่กระตุก สามารถรองรับใช้งานแอปพลิเคชันได้หลากหลายและเมนูสามารถใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ตัวเครื่องมีขนาดความสูง กว้าง หนา ที่เหมาะสม ตัวเครื่องมีน้ำหนักที่เบา สามารถพกพาได้สะดวก ความกว้างของขนาดหน้าจอและมีดีไซน์ที่หรูหราและมีความทันสมัย ตามลำดับ

ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามารถเชื่อมต่อสามจี (3G) สามารถเชื่อมต่อบลูทูธ (Bluetooth) สามารถเชื่อมต่อไวไฟ (Wi-Fi) และสามารถเชื่อมต่อเอ็ดจและจีพีอาร์เอส (EDGE & GPRS)

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้ใช้ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาด้านความคาดหวัง พบว่า การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน การโฆษณา การตลาดทางตรง และการขาย โดยอาศัยพนักงานมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ส่วนการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความคาดหวัง การใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการขาย โดยอาศัยพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลางสอดคล้องกับงานวิจัย กิตติยา ศรีนรงค์ดีศิลป์ (2551) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ – โอบายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ – โอบายของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การโฆษณา รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาด ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ คุณสมบัติด้านระบบปฏิบัติการคุณสมบัติด้านรูปลักษณ์ คุณสมบัติด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อและคุณสมบัติด้านฮาร์ดแวร์ เนื่องจากงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานียังไม่มีผู้วิจัยทำการศึกษา ซึ่งทำให้ไม่มีงานวิจัยใดมาสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้ใช้ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาด้านความคาดหวัง พบว่า การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน การโฆษณา การตลาดทางตรง และการขายโดยอาศัยพนักงาน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ยังไม่มีผู้วิจัยทำการศึกษา ซึ่งทำให้ไม่มีงานวิจัยใดมาสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ส่วนการขายโดยอาศัยพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควรมีการขายโดยมีพนักงานขาย บ้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น บ้ายโฆษณาขนาดใหญ่ บ้ายโฆษณาบริเวณป้ายรถประจำทาง การจัดประชุมแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงต่าง ๆ พนักงานแนะนำสินค้าถึงบ้าน การแนะนำสินค้าโดยผ่านทางโทรศัพท์ และมีการแถมแพ็คเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ตให้ทดลองใช้

2. ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในทุก ๆ ด้าน คือ

2.1 ด้านฮาร์ดแวร์ ควรมีการพัฒนาความรวดเร็วในการประมวลผลของแท็บเล็ตให้รวดเร็วยิ่งขึ้น พัฒนาจอแสดงผลให้มีความคมชัดมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มการมองเห็น ได้คมชัดยิ่งขึ้น ความคมชัดของกล้องเพื่อให้สามารถถ่ายภาพออกมาได้อย่างชัดเจน และควรมีการพัฒนาพื้นที่ความจุให้มีมากเพียงพอเพื่อสามารถเก็บข้อมูลได้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และระยะเวลาการใช้งานต้องสามารถใช้งานได้ยาวนานพอสมควรในการชาร์จต่อครั้ง

2.2 ด้านระบบปฏิบัติการ ควรมีการพัฒนาและแก้ไขในส่วนที่มีจุดบกพร่องของระบบปฏิบัติการ เช่น อาการกระตุกเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถใช้งานได้อย่างลื่นไหล และควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ ๆ เพื่อมาอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ และสามารถรองรับแอปพลิเคชันได้หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานได้อย่างหลากหลาย และพัฒนาการถ่ายข้อมูลให้เป็นไปอย่างง่ายเพื่อความสะดวกต่อผู้บริโภค และควรมีระบบความปลอดภัยในการเข้าใช้ที่แน่นหนาเพียงพอต่อการถูกลักลอบเข้าใช้งาน

2.3 ด้านรูปลักษณ์ ควรมีการพัฒนาตัวเครื่องให้มีน้ำหนักที่เบา สามารถพกพาได้สะดวก และขนาดที่เหมาะสมต่อการพกพา มีดีไซน์ หูรหูที่ทันสมัยและสีสนที่โดดเด่นน่าใช้งาน และความกว้างของหน้าจอแสดงผลที่มากพอไม่เล็กและไม่ใหญ่จนเกินไป

2.4 ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ ควรมีการพัฒนาให้แท็บเล็ตสามารถเชื่อมต่อกับสัญญาณต่าง ๆ ได้ดีขึ้น และมีการรองรับการเชื่อมต่อกับสัญญาณต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

3. เจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายของธุรกิจ เพราะหากมีการส่งเสริมการตลาดมากจะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเปรียบเทียบสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการรับรู้ข้อมูลแท็บเล็ตในการตัดสินใจซื้อ เพื่อการศึกษาในรูปแบบอื่น ๆ บ้าง
2. ควรศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความคาดหวัง ในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ สุนีย์ ล่องประเสริฐ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ของการวิจัยมาโดยตลอด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ หทัยสรวงศ์ สุขศรี และดร.วรรณวิษณีย์ ทองอินทราช ที่กรุณาสละเวลามาเป็นอาจารย์สอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ที่กรุณาแสดงความคิดเห็นแนะนำในการวิจัย ผู้วิจัย จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- กองเพชร สุนทรภักดี. (2552). การรับรู้และความคาดหวังของบุคลากรมหาวิทยาลัยที่มี
ต่อบทบาทสภาคณาจารย์และพนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ.
วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารอาชีวและ
เทคนิคศึกษา ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- กิตติศักดิ์ แป้นงาม และชุติมา เบ็ญจมิตร. (2555). การใช้แท็บเล็ตเพื่อการเรียนการสอน.
กรุงเทพฯ: โปรมีเดีย จำกัด.
- กิตติยา ศรีนครศักดิ์ศิลป์. (2551). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์
มือถือไอ - โนบายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. (สาขาวิชานิเทศศาสตร์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ปิยธิดา ศุภลักษณ์. (2552). การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังต่อปัจจัย
ใจและรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชาระหว่างพนักงานที่มีบุคลิกภาพ
แตกต่างกัน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา
อุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีชัย. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ
พฤติกรรมใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียซ้อป ในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิสนุ พองศรี. (2553). การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ :
ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ไพฑูรย์ ศรีฟ้า. (2555). เปิดโลก Tablet สู่ทิศทางการวิจัยด้านเทคโนโลยีและสื่อสาร
การศึกษา: จากแนวคิดสู่กระบวนการปฏิบัติ. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 2558, จาก
[http://www.drpaition.com/documents/Thaksin_University/
Open_Tablet.pdf](http://www.drpaition.com/documents/Thaksin_University/Open_Tablet.pdf).

- พิภพ วังเงิน. (2545). **จริยธรรมวิชาชีพ**. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น (1977) จำกัด.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2550). **หลักการทําวิจัยและการทําวิทยานิพนธ์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2554). **ตลาดคอมพิวเตอร์มีแนวโน้มอย่างไรภายใต้กระแสแท็บเล็ตที่มาแรง**. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.hannews.co.th>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง**. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2553). **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.

