



การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

โดย

นางสาวนัทฤดี ศรีสอน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

โดย

นางสาวนันทฤดี ศรีสอน



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



EXPOSURE TO HUAWEI MOBILE SMARTPHONE MARKETING
COMMUNICATION AND BUYING INTENTION OF CONSUMERS

BY

MISS NUTTAREDEE SRISORN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวนันทฤดี ศรีสอน

เรื่อง

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

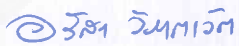
เมื่อ วันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....

(อาจารย์ ดร.โมไนยพล วัฒนเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

.....


(อาจารย์ ดร.อริสรา วิภาตะวัต)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....

(อาจารย์ ดร.พิรัชต์ โอธพันธ์)

คณบดี

.....

(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนัทธฤดี ศรีสอน
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. อริสรา วิภาตะวัต
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย” เป็นการวิจัยเพื่อ 1. ศึกษาลักษณะทางประชากรผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยจากสื่อประเภทต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร 3. ศึกษาถึงการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมือถือสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน โดยประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Independent Sample t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ศึกษาจะศึกษารุ่นมือถือสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ที่เปิดตัวในปี 2016 จำนวน 4 รุ่น ดังนี้ P9 plus, P9, GR5 และ Mate 8

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

1. ประชากรผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเป็นเพศชายมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-26ปี จำนวน 66คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมีระดับการศึกษา

ส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 25,001-30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาอยู่ในระดับ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 สำหรับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าช่วยเหลือจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าช่วยเหลืออยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกวันต่อสัปดาห์ได้แก่ สื่อประเภท สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สื่อออนไลน์) มากที่สุด เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (Youtube), อินสตาแกรม (Instargarm) เป็นต้น รองลงมาคือ สื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง สำหรับสื่อเก่าอย่างโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ยังมีความถี่ในการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์

2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกันจากพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่าผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

3. การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ตราสินค้าช่วยเหลือในด้านความต้องการซื้อ ใน รุ่น P9 โดยความสัมพันธ์ทางบวก คือ หากมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาก จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าช่วยเหลือในด้านความต้องการซื้อ รุ่น P9 สูง และหากมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดน้อย จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าช่วยเหลือ ในด้านความต้องการซื้อ รุ่น P9 ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำมาก

คำสำคัญ: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด, แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ, สมาร์ทโฟนตราสินค้าช่วยเหลือ

Independent Study Title	EXPOSURE TO HUAWEI MOBILE SMARTPHONE MARKETING COMMUNICATION AND BUYING INTENTION OF CONSUMERS
Author	Miss Nuttaredee Srisorn
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Arisara Vipatawat, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

The study about Exposure To Huawei Mobile Smartphone Marketing Communication And Buying Intention Of Consumers. The objective of the study were: 1) to study the demographic characteristic of mobile smartphone users in Bangkok metropolis 2) to study the exposure to Huawei mobile smartphone marketing communication with different types of media-channels 3) to study the exposure of marketing communication tools on the decision to buying Huawei mobile smartphone.

This study is quantitative research by survey research and using questionnaire to collect information. In hypothesis testing, statistical used were Independent Sample t-test and One-way Anova so as to test difference between two variables and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient was used to test the relationships and the direction of the relationship between variables. The samples group of this research, select through 200 sample people in Bangkok metropolis. By studying on 4 version of Huawei mobile smartphone launched in the year 2016 were as follow: P9, P9 Plus, GR5 and Mate8.

The result findings were as follows:

1. The majority of samples are female than male. Most of them between the age 21-25, Education in graduated in bachelor degree, career in employees of

private companies and average income per month around 25,001-30,000 bath. The exposure to Huawei mobile smartphone marketing communication is a middle level, the most of types of media-channels is the online channels for examples Facebook, Youtube etc. and followed by every day per week.

2. The result of different the demographic characteristic with Huawei mobile smartphone marketing communication as “The career” the relationship between the significant level of 0.05.

3. The result of the relationships and the direction of the relationship between exposure to Huawei mobile smartphone marketing communication and buying intention of consumers found that the relationship between the significant level of 0.05 in the purchase need on P9 version.

Keywords: Marketing Communication, Buying Intention of Consumers, Huawei Mobile Smartphone

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย” งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความเมตตากรุณาและได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลที่สำคัญมากมาย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. อริสรา วิภาตะวัต เป็นอย่างสูงที่ให้เกียรติรับเป็นที่ปรึกษาและเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คอยแนะนำและให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ แก่ข้าพเจ้าอย่างละเอียดทุกขั้นตอน อีกทั้งยังให้กำลังใจข้าพเจ้าและเพื่อนอยู่เสมอ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. โมไนยพล รณเวช ให้เกียรติรับเป็นประธานกรรมการ และอาจารย์ ดร.พิรยุทธ โอพันธ์ ให้เกียรติรับเป็นคณะกรรมการ ซึ่งท่านทั้งสอง ได้ให้คำแนะนำและข้อชี้แนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์มากมาย จนทำให้งานวิจัยของข้าพเจ้าสำเร็จและสมบูรณ์

ขอขอบคุณมิตรรักทุกท่าน ไม่ว่าจะเป็น ยู้ยเพื่อนผู้ไม่เคยทิ้งกันไปไหนจนประสบความสำเร็จด้วยกัน พี่เบล น้องส้ม น้องน้ำ และโย ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจกันตลอดมา อีกทั้งเพื่อน ๆ ศิลปากร (GURBB) เพื่อน ๆ ราชินี103 (ก๊ว เชน ฝน และ ชาว BITCHES) เพื่อน ๆ และพี่ ๆ ที่ทำงานบริษัทหัวเหว่ย (ชาวSEIKO) ที่คอยสนับสนุน รับฟังและให้กำลังใจกันเสมอ ทำให้ผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ มาได้ด้วยการให้กำลังใจของทุกคน และขอขอบคุณพี่ ๆ ที่ห้องภาค MCA ทุกท่านที่คอยประสานงาน ทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพัทธหทัย และ คุณอกฤษณ์ ศรีสอน ความสำเร็จในครั้งนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่ได้รับโอกาสในการศึกษาและกำลังใจจากท่านทั้งสองที่เป็นคุณแม่และคุณพ่อของข้าพเจ้า รวมทั้งขอขอบคุณ น้องสาวและญาติพี่น้องทุกคนค่ะ ขอขอบคุณค่ะ

นางสาวนันทฤดี ศรีสอน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 ปัญหำนำวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์	9
2.2 ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26

	(7)
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	29
3.1 วิธีการวิจัย	29
3.2 ประชากรเป้าหมาย	29
3.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	29
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	30
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
3.6 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ	31
3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.9 การประมวลผลข้อมูล	34
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย	37
4.1 ลักษณะทางประชากร	37
4.2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย	40
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย	42
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	51
5.1 สรุปผลการศึกษา	51
5.2 การอภิปรายตามสมมติฐาน	57
5.3 ข้อเสนอแนะ	60
รายการอ้างอิง	62
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	67

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	35
4.1	37
4.2	38
4.3	38
4.4	39
4.5	39
4.6	40
4.7	42
4.8	42
4.9	43
4.10	44
4.11	44
4.12	45
4.13	45
4.14	46
4.15	47
4.16	48

4.17	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านความชอบ	49
4.18	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วย ด้านความต้องการซื้อ	49
5.1	สรุปจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขต กรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	52
5.2	จำนวนและร้อยละของกาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยในหนึ่งสัปดาห์จำแนกตามสื่อประเภทต่าง ๆ	54
5.3	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับ เครื่องมือสื่อสารการตลาด	56
5.4	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วย	57



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	เปรียบเทียบแนวโน้มจำนวนการใช้มือถือระหว่างสมาร์ทโฟนและพีเจอรี่โฟน ปี 2562-2556	2
1.2	เปรียบเทียบสถิติมือถือในประเทศไทย ปี 2557-2556	3
1.3	แสดง 5 อันดับ สมาร์ทโฟนทั่วโลก ในไตรมาสที่ 4 ปี 2558	4
1.4	มือถือสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ที่เปิดตัวในปี 2016	6
2.1	แสดงการอธิบายการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตของมนุษย์มาเป็นเวลานาน เป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้ในการพัฒนาและแก้ปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็น การเพาะปลูก ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ในระยะแรกเทคโนโลยีที่นำมาใช้เป็นเทคโนโลยีพื้นฐานไม่สลับซับซ้อนเหมือนดังปัจจุบัน การเพิ่มจำนวนของประชากรและข้อจำกัดด้านทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งมีการพัฒนาความสัมพันธ์กับต่างประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญในการนำและพัฒนาเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น และในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทสำคัญมาก ที่การสร้างความสัมพันธ์ทางด้านสังคม กลับไม่ได้เป็นแค่การมาพบปะพูดคุย มองเห็นรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพหรือทำกิจกรรมร่วมกันแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่กลับอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนาทางด้านสังคมให้เกิดขึ้น โดยมีคำจำกัดความว่า สังคมเครือข่าย (Social Network) หรือสังคมออนไลน์นั่นเอง ซึ่งเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่เรียกว่า “สื่อใหม่” (New Media) สื่อชนิดนี้ได้ทำลายข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ไปได้ อย่างสิ้นเชิงในเรื่องการติดต่อสื่อสารและรับข้อมูล เพราะไม่ว่าจะอยู่ที่ใดบนโลกนี้ก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สิ่งนี้จึงเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ทำให้สื่อใหม่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งการจะเข้าถึงและใช้สื่อใหม่ได้นั้น จะต้องประกอบไปด้วย สัญญาณอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ช่วยรับสัญญาณ ที่จะเราสามารถทำให้เราใช้งานสื่อใหม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ค แท็บเล็ต หรือ มือถือสมาร์ตโฟน นั่นเอง ภายใต้ภาวะการแข่งขันของเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน มือถือสมาร์ตโฟน นับเป็นอีกสินค้าหนึ่งที่มีภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง อุปกรณ์ประเภทนี้มีลักษณะเด่นคือ เล็ก เบา ใช้งานได้เร็วและสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ง่ายดาย ไม่ว่าจะอยู่ ณ ที่ไหนผู้ใช้ก็สามารถรับข่าวสารได้ทันที (Real Time) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะการที่เราได้เข้าถึงข้อมูลที่สดใหม่และทันต่อเหตุการณ์นั้นทำให้เราได้เปรียบในการติดต่อสื่อสารและสามารถพัฒนาองค์ความรู้ของตน ซึ่งปัจจุบันมือถือสมาร์ตโฟนมีหลากหลายตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ

ตลาดสมาร์ตโฟนในประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่และเติบโตเร็วเป็นอันดับ 2 ในภูมิภาค รองจากอินโดนีเซีย ในปี 2555-2556 เป็นจุดเริ่มต้นการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของตลาดสมาร์ตโฟน สวนทางกับพีเจเออร์โฟนที่หดตัวอย่างรวดเร็ว และปี 2558 เป็นปีแรกที่ตลาดสมาร์ตโฟนมีสัดส่วนในตลาดสูงกว่าพีเจเออร์โฟน ใน 2 ปีที่ผ่านมาตลาดสมาร์ตโฟนเติบโต 2 เท่า จากราคาสมาร์ตโฟนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง และเกิดการแข่งขันกันสูงของตราสินค้าผู้ผลิต รวมถึงการให้บริการ

3G และ 4G ที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากขึ้น ตลาดสมาร์ทโฟนมีการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand) รูปลักษณ์ (Design) การใช้งาน ราคาและอื่น ๆ ทำให้ในปีที่ผ่านมาสมาร์ทโฟนที่เคยเป็นผู้นำตลาดอย่าง โนเกีย (Nokia) ต้องขายกิจการให้กับ ไมโครซอฟ (Microsoft) หรือ แบล็กเบอรี่ (Blackberry) ต้องปิดตัวลงไปเมื่อปีที่ผ่านมาจากการปรับตัวตามตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ทัน หรือแม้แต่ HP ได้ถอนตัวออกจากตลาดอย่างรวดเร็วภายในเวลาไม่ถึงปี ผู้บริโภคใช้งานสมาร์ทโฟนเฉลี่ยเครื่องละ 1 ปี โดยส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อทดแทนเครื่องเก่าที่ประมวผลได้ช้าลง หรือแบตเตอรี่เสื่อม (IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, 2558)

ตลาดมือถือ		
ปี	สมาร์ทโฟน	พีเจอร์โฟน
2556	9.5 ล้านเครื่อง	13.5 ล้านเครื่อง
2557	16.5 ล้านเครื่อง	13 ล้านเครื่อง
2558	19.5 ล้านเครื่อง	10.5 ล้านเครื่อง
2559	21 ล้านเครื่อง	9 ล้านเครื่อง
2560	22.5 ล้านเครื่อง	8 ล้านเครื่อง
2561	24 ล้านเครื่อง	7 ล้านเครื่อง
2562	24 ล้านเครื่อง	6.5 ล้านเครื่อง

ภาพที่ 1.1 เปรียบเทียบแนวโน้มจำนวนการใช้งานมือถือระหว่าง สมาร์ทโฟนและพีเจอร์โฟน ปี 2556-2562. จาก IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, 2558, สืบค้นจาก www.Marketeer.co.th

สัญชาติสมาร์ตโฟนในไทย



ภาพที่ 1.2 เปรียบเทียบสัญชาติมือถือในประเทศไทย ปี 2556-2557. จาก IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, 2558, สืบค้นจาก www.Marketeer.co.th

กระแส China Wave สมาร์ตโฟนของจีนได้ผลักดันให้กระแสรอบปฏิบัติการที่เรียกว่า “แอนดรอยด์” เติบโต และเป็นกระแสที่เกิดขึ้นในมาเลเซียต่อยอดกระแสนิยมไทย และทำให้ตลาดสมาร์ตโฟนจากจีนเติบโตอย่างน่าสนใจ จากผลสำรวจเกี่ยวกับตลาดมือถือของไทยทำให้พบว่า ผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มในการใช้มากขึ้น ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือติดอันดับโลกทุกวันนี้ไม่ได้อยู่ในมือของตราสินค้าดังจากซีกโลกตะวันตกอีกต่อไป นับตั้งแต่ ซัมซุง (Samsung) ก้าวเข้ามาตีตลาดสมาร์ตโฟน แต่ไหนแต่ไรมาเอเชียก็มีบทบาทในตลาด สินค้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง (High Technology) ในฐานะฐานการผลิตอยู่แล้ว แต่ปัจจุบันพลิกสถานะจากฐานการผลิตมาสร้างตราสินค้าของตนเอง และกำลังกลายเป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดสมาร์ตโฟน ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า ซัมซุง และ แอปเปิ้ล (Apple) เป็นสมาร์ตโฟนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่ง ซัมซุง เป็นสมาร์ตโฟนสัญชาติเกาหลี ที่ได้มีภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับความก้าวหน้าและทันสมัยของเทคโนโลยี สำหรับ แอปเปิ้ล เป็นสมาร์ตโฟนสัญชาติอเมริกัน ที่ได้รับความนิยมในเรื่องความทนทานและความเรียบหรู แต่ในสองปีที่ผ่านมา มือถือที่ได้รับความนิยมขึ้นมาเป็นอันดับที่ 3 ของโลกคือ มือถือสัญชาติจีนภายใต้ตราสินค้า “หัวเหว่ย” (Huawei) ซึ่งสินค้าจากจีนแดงมีภาพลักษณ์ไม่ด้อยในเรื่องของคุณภาพและในเรื่อง

ของรูปแบบ แต่สามารถขึ้นอันดับที่ 3 ในตลาดโลกได้ เนื่องจากมีการพัฒนาทั้งด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, Q4 2015 Preliminary Data (Units in Millions)					
Vendor	4Q15 Shipment Volumes	4Q15 Market Share	4Q14 Shipment Volumes	4Q14 Market Share	Year-Over-Year Growth
1. Samsung	85.6	21.4%	75.1	19.9%	14.0%
2. Apple	74.8	18.7%	74.5	19.7%	0.4%
3. Huawei	32.4	8.1%	23.6	6.3%	37.0%
4. Lenovo	20.2	5.1%	14.1	3.7%	43.6%
5. Xiaomi	18.2	4.6%	16.5	4.4%	10.0%
Others	168.3	42.1%	174.0	46.1%	-3.3%
Total	399.5	100.0%	377.8	100.0%	5.7%
Lenovo + Motorola	20.2	5.1%	24.7	6.5%	-18.1%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, January 27, 2016

ภาพที่ 1.3 แสดง 5 อันดับ สมาร์ทโฟนทั่วโลก ในไตรมาสที่ 4 ปี 2558. จาก IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, 2559, สืบค้นจาก www.Marketeer.co.th

รายงานจาก IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker เดือนมกราคม 2559 ระบุว่า ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2558 ที่ผ่านมา ซัมซุง ยังคงครองตำแหน่งผู้ผลิตที่จำหน่ายสมาร์ทโฟนได้มากที่สุดด้วยจำนวนรวมกว่า 85.6 ล้านเครื่อง ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2014 ที่มียอดรวม 75.1 ล้านเครื่อง คิดเป็นอัตราการเติบโต 14% ตามมาด้วยอันดับสองเป็นของ แอปเปิ้ล ที่จำหน่ายสมาร์ทโฟนในไตรมาสที่ 4 รวมกว่า 74.8 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นจากเดิมที่จำหน่ายได้ 74.5 ล้านเครื่องในปี 2557 คิดเป็นอัตราการเติบโต 0.4% และตามมาด้วย หัวเว่ย ได้เข้ามาประกอบกิจการธุรกิจในประเทศไทยเป็นเวลากว่าสิบปีแล้วแต่มาประกอบกิจการหลักในฐานะเป็นผู้รับผิดชอบติดตั้งวางโครงข่ายโทรคมนาคมให้กับ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น (True Corporation: TRUE) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (Advanced Info Service: AIS) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (Total Access Communication: Dtac) และ ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในประเทศไทย จนภายในช่วงสองปีที่ผ่านมาพบว่า ตลาดมือถือในประเทศไทยได้รับความนิยมมากจึงเริ่มวางตัวสินค้าสมาร์ทโฟน และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยนายไมเคิล หวัง

ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารช่องทางธุรกิจ บริษัท หัวเหว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่าจากรายงานเมื่อเดือน เมษายน 2557 ที่ผ่านมาของบริษัทวิจัย จีเอฟเค (GFK) ระบุว่าตลาดรวมสมาร์ทโฟนของประเทศไทยในปีนี้อาจมีมูลค่ารวมถึง 100,000 ล้านบาท หรือมียอดขายรวมกว่า 11 ล้านเครื่อง โดยหัวเหว่ยตั้งเป้ายอดขายรวมสมาร์ทโฟนในปีนีไว้ที่ 500,000 เครื่อง หรือคิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดราว 5% ซึ่งจะทำให้บริษัทติดอันดับ 5 ของผู้นำตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทย ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารช่องทางธุรกิจ บริษัท หัวเหว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) กล่าวว่า บริษัทใช้งบประมาณเพื่อทำการตลาดและสร้างการรับรู้ตราสินค้าในประเทศไทย ด้วยงบประมาณราว 6 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 190 ล้านบาท เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้จัก “หัวเหว่ย” มากขึ้น (IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, 2559)

จากผลสำรวจและข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่า ประเทศไทย มีการเปิดรับสินค้าสมาร์ทโฟนสัญชาติจีนมากขึ้น และประกอบกับผู้ผลิตอย่าง หัวเหว่ย มีการลงทุนในการทำตลาดและการสร้างการรับรู้ในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะมีการวิเคราะห์การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยในประเทศไทย และการวิเคราะห์ถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและช่องทางการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค โดยศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกันหรือไม่
2. การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

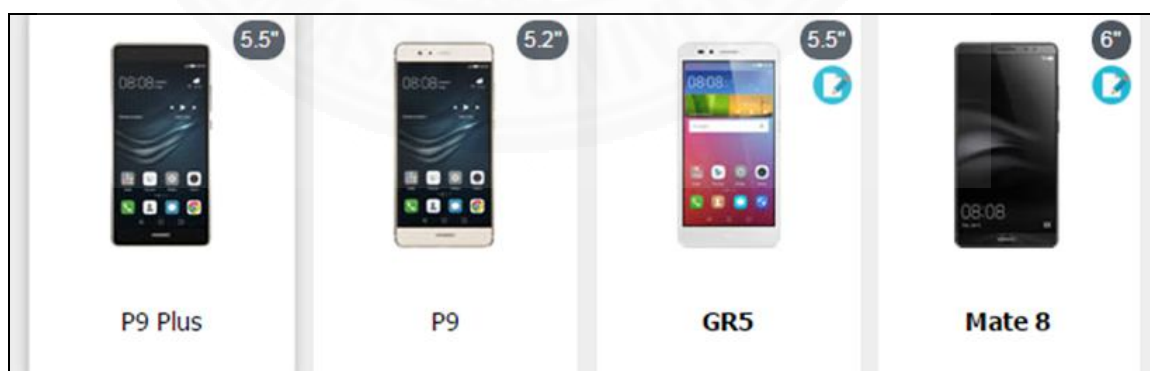
1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยจากสื่อประเภทต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมือถือสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน
2. การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง เพราะเป็นวัยที่เข้าสู่การทำงาน มีเงินเดือนเป็นของตนเอง จึงมีความสามารถทั้งกำลังซื้อ การตัดสินใจ และความสามารถในการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในสถานที่ทำงานของพนักงานบริษัท และเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ คือ สีลม เพลินจิต สาทร อโศก และปทุมวัน เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวมีช่องทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายต่อการรับรู้ของประชาชนไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ทั้งภาพเคลื่อนไหวและภาพนิ่ง ห้างสรรพสินค้าที่มีการเปิดตัวสินค้าต่าง ๆ เส้นทางของรถไฟฟ้า โดยผู้ศึกษาจะศึกษารุ่นมือถือสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ที่เปิดตัวในปี 2016 จำนวน 4 รุ่น ดังนี้ P9 plus, P9, GR5 และ Mate 8 โดยเริ่มเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามตั้งแต่ เดือน มิถุนายน 2559 จำนวน 200 คน



ภาพที่ 1.4 มือถือสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ที่เปิดตัวในปี 2016

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติม นอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป สมาร์ทโฟนถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เอง สมาร์ทโฟนสามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริม (Application) สำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ตัวเอง โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์และระบบปฏิบัติการ

ฟีเจอร์โฟน (feature phone) หมายถึง โทรศัพท์ที่มีหน้าที่และคุณสมบัติการใช้งานทั่วไป เช่น โทรเข้ารับสาย ส่งข้อความ ถ่ายรูป ฟังเพลงจากไฟล์เพลง MP3 แต่ไม่สามารถติดตั้งโปรแกรมเสริมได้ (Application) เช่น Line Facebook หรือ Youtube เป็นต้น

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสาร กระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวัง

เครื่องมือสื่อสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการส่งสารไปยังผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยในการส่งเสริมการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาด โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาด จะอยู่ในรูปแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นตัวกลางในการส่งข้อมูลไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะทางประชากร หมายถึง องค์ประกอบต่างของประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างประชากรเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ในด้านความรู้จัก ความชอบ และความต้องการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมานั้น จะส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยที่เปิดตัวในปี 2016 จำนวน 4 รุ่น ได้แก่ P9 plus, P9, GR5 และ Mate 8

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด หมายถึง ความถี่ในหนึ่งสัปดาห์ของพฤติกรรมผู้รับสาร ที่ได้รับการสื่อสารการตลาดจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และการจัดกิจกรรม

ส่งเสริมการตลาด โดยจัดลำดับความถี่เป็น 5 ระดับ คือ ทุกวันต่อสัปดาห์, 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์, 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์, น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์และไม่เคยได้รับเลย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรและการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของผู้ใช้
สมาร์ตโฟน
2. ทำให้ทราบถึงการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย
3. สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ประกอบการธุรกิจมือถือสมาร์ตโฟนหัวเหว่ย
และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะนำมาใช้ประกอบในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร ซึ่งช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างตรงเป้าประสงค์ ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและด้านสังคมวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายรวม ซึ่งสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ๆ

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 112) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติเฉพาะของบุคคลไว้ว่า หากเราศึกษาผู้รับสารในปริมาณที่น้อยเราจะสามารถวิเคราะห์และศึกษาแบบเจาะจงเป็นรายบุคคลได้ แต่ก็จะทำให้ไม่สามารถเห็นภาพรวมโดยส่วนมากได้ และถ้าเราศึกษาผู้รับสารในปริมาณที่มากเราก็จะเห็นภาพรวมส่วนใหญ่ได้ แต่ในทางกลับกันเราก็จะไม่สามารถเห็นเป็นรายเฉพาะบุคคลได้เช่นกัน ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

1. เพศ (Sex) คือ การแบ่งเป็นเพศหญิงและเพศชาย เนื่องจากมีความแตกต่างกันทั้งในด้านร่างกายด้านความสามารถ ด้านอารมณ์ จากงานวิจัยต่าง ๆ ทางด้านจิตวิทยา แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน ในเรื่องความคิด ทักษะคติ และค่านิยมของชายและหญิง ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้อย่างแตกต่างกัน

2. อายุ (Age) คือ อายุเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุบ่งบอกเกี่ยวกับประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุมากจะได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความคิดความเชื่อ ลักษณะการตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยทั่วไปเมื่อคนเรามีอายุเพิ่มขึ้น ก็จะได้รับประสบการณ์มากขึ้น ความฉลาด รอบรู้และความรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ก็จะส่งผลให้วิธีคิดความเชื่อต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน

3. การศึกษา (Education) คือ ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันไม่ว่าจะเป็นระดับชั้น ระบบการศึกษา หรือได้รับในยุคสมัยที่ต่างกัน จะส่งผลให้มีความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดอีกหนึ่งประการที่มีความสำคัญและมีส่วนในกระบวนการเลือกรับข้อมูลของผู้รับสาร

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) คือ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร จากการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้แสดงให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกริยาของผู้รับที่มีต่อผู้ส่ง อีกทั้ง สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจยังส่งผลให้มนุษย์มีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของตัวผู้รับสาร โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคคลและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ตลอดทั้งชีวิต ซึ่งสามารถสรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์ไว้ 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41) ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการแบ่งสัดส่วนทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยอธิบายถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม เนื่องจากบุคคลที่มีอายุน้อยกว่าจะมีอิสระและเสรีในการรับข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีอายุและประสบการณ์มากกว่า ส่งผลให้ความคิดต่าง ๆ มีมุมมองแนวแง่ดีหรือมองในแง่บวกมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากกว่านั้นได้ผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ มากมายจนทำให้เกิด

การระมัดระวังที่มากขึ้น มีความรอบรอบ และไตร่ตรอง การคัดกรองข้อมูลที่มีมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือประสบการณ์น้อยกว่าเป็นต้น

3. การศึกษา เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรมแตกต่างกัน กล่าวได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้ที่ความกว้างขวางทำให้มีการเข้าใจเนื้อหา ข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ได้ดี ทำให้เป็นผู้ที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ โดยไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ และคนมีการศึกษาน้อยมักจะได้รับสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้ได้ง่าย เช่น สื่อประเภทวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อภาพยนตร์ แต่หากเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง จะรับสื่อทุกสื่อและขมวดเข้าด้วยกันเพื่อพิจารณาถึงความถูกต้องโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เนื้อหาจะมีความแม่นยำมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการตอบรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละบุคคล กลุ่ม องค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ ก็จะมีวัฒนธรรม การปฏิบัติ กฎ ข้อบังคับที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายก็จะมีแตกต่างกันอีกด้วย

Belch and Belch (2005, p. 35) ยังกล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะและปัจจัยพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาประกอบเพื่อแบ่งส่วนตลาดให้เกิดความชัดเจนต่อการทำการตลาดมากยิ่งขึ้น เพราะทำให้เห็นลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน

อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะสนใจสารที่มีเนื้อหาในเรื่องการให้ความบันเทิง เรื่องแฟชั่น หรือเรื่องที่เป็นกระแสนิยม เทคโนโลยี แต่สำหรับกลุ่มวัยชราจะสนใจสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น

กลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ในปัจจุบันคนกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมและมีอำนาจในการตัดสินใจในการบริโภคมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากมีรายได้เป็นของตนเอง มีการวางแผนการลงทุนและการจัดการระบบการเงินและการใช้ชีวิตที่ดี มีความมั่นคง อีกทั้งยังมีการรับฟังข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ อยู่สม่ำเสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์ของตนเอง และมีความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการรับข่าวสารจากภายนอก อาทิเช่น การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ และส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะไม่ค่อยผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ กล่าวคือกลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองรู้จักและคุ้นเคยมากกว่าที่จะยอมรับสิ่งใหม่ ๆ และยังพบอีกว่าบุคคลกลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญแก่เรื่องราคามากกว่าการบริการ

กล่าวคือ หากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีราคาสูงแต่คุณภาพดีกว่าตัวอื่น ๆ ก็ยอมที่จะจ่ายมากกว่า เพื่อแลกกับคุณภาพที่มากกว่า

สำหรับกลุ่มหนุ่มสาวจนถึงวัยกลางคน คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้จะมีเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น โดยไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรูหราที่มีราคาแพงมากนัก โดยคนกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ สนใจสินค้าตราสินค้าที่ถูกลงกว่าตราสินค้าที่หรูหราและเป็นที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้ออย่างไม่เพียงพอ

กลุ่มวัยรุ่น คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาที่สั้น โดยไม่ค่อยมีความรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ทั้งหมดส่วนมากมาจากผู้ปกครอง โดยวัยรุ่นมักมีพฤติกรรมการรวมตัวด้วยกันเป็นกลุ่ม และสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมกลุ่มและรูปแบบแนวความคิดใหม่ ๆ เช่น การแต่งกาย สถานที่รวมตัวนัดพบหรือท่องเที่ยว

เพศ (Sex) เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะเพศที่ต่างกันจะมีแนวคิด ทักษะคิด การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกรับสินค้าและบริการที่ต่างกัน โดยส่วนหนึ่งเกิดจากการได้รับการเลี้ยงดูอบรมและการปลูกฝังมาตั้งแต่ในวัยเด็ก เช่น ประเทศไทยมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป สำหรับเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูและเข้มงวดในเรื่องมารยาท และถูกสอนให้เป็นผู้ตามมากกว่าเพศชาย ทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายนั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง เช่น สินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและเทคโนโลยี จะดึงดูดความสนใจของเพศชายมากกว่า สำหรับเพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องความสวยงามมากกว่าเพศชาย

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกรับบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะประกอบอาชีพที่สร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และรู้จักการศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ ได้มากกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าเป็นต้น

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัทจะให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างบุคลิกภาพ หรือเทคโนโลยีมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เนื่องจากมีอิทธิพลมาจากบริบทของสังคม

รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) รายได้ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลและอำนาจการซื้อของมนุษย์ เพราะหารมีรายได้ที่มากขึ้น ก็จะมีโอกาสเลือกรับสินค้าและบริการที่มีราคาและคุณภาพมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรม อารมณ์ ค่านิยม ความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันอีกด้วย ดังนั้นหากนักการตลาดจะวางแผนการตลาดก็ต้องให้ความสำคัญกับความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ เนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปด้วย

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภค มีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของ ประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สามารถอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้รับสาร เพื่อเป็นกรอบในการกำหนดเป้าหมายและขอบเขตในการสื่อสารเพื่อให้สารที่ส่งไปเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยใช้แนวคิดนี้เป็นกรอบในการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2537, น. 3) การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือไปจากปัจจัยสี่ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เนื่องจากการสื่อสารจะเป็นตัวกลางที่ช่วยให้ได้มาถึงปัจจัยสี่ กล่าวคือ การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้มนุษย์มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิด จนไปถึงการแลกเปลี่ยนสิ่งของ สินค้า หรือบริการต่าง ๆ ดังนั้นมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ เพื่อก่อให้เกิดการอยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคมได้ การสื่อสารเป็นจึงกลายเป็นพื้นฐานของการติดต่อในกระบวนการของสังคม เพื่อช่วยลดความสับสนซับซ้อน และช่วยในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการรวมกลุ่มเป็นสังคม เพราะการสื่อสารคือ เครื่องมือที่ช่วยให้บุคคลหรือสังคมนั้น ๆ บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายต่าง ๆ นั้นเอง

Atkin (1937, p. 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก จะมีความกว้างไกลและมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและสังคม ทำให้เป็นคนที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ดังนั้นข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้นเกิดจากบุคคลนั้นไม่มั่นใจในข้อมูลที่มี

อยู่จึงมีการแสวงหาข้อมูลที่มากขึ้นเพื่อประกอบต่อการตัดสินใจ ดังนั้นผู้ที่เปิดรับข่าวสารมากจะก่อให้เกิดการปรับตัวต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ดีกว่า

Klapper (1960, p. 19) กล่าวไว้ว่า กระบวนการและขั้นตอนในการเลือกรับข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสารเปรียบดังเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยการคัดกรอง 4 ชั้น ตามลำดับดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ ขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อหลากหลายประเภท ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคลหรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น และแต่ละสื่อนั้นก็ยังมีการแยกย่อยประเภท หรือมีการแยกกลุ่มและองค์กรต่าง ๆ ลงไปอีก ก่อให้เกิดความหลากหลายในการเลือกเปิดรับข้อมูล

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้ที่เปิดรับข่าวสารจะมีแนวโน้มการเลือกสนใจข่าวจากที่ใดที่หนึ่ง โดยจะเลือกตามความคิดเห็น ความเข้าใจหรือความสนใจของตนเอง เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทัศนคติหรือแนวคิดเดิมของตนเอง อีกทั้งเป็นการหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้อง หรือตรงตามความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือเกิดความไม่สบายใจ โดยมีคำจำกัดความว่า “ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)”

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) แม้แต่แต่ละบุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มาจากช่องทางเดียวกัน แต่การเลือกรับรู้และตีความหมายอาจไม่จำเป็นต้องมีความสอดคล้องหรือเหมือนกันเพราะแต่ละบุคคลมีการตีความหรือเข้าใจความหมายที่ต่างการ อีกทั้งยังมีความชอบที่ต่างกันทำให้บางคนอาจเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่ตนสนใจ ดังนั้นอาจเกิดการบิดเบือนจากข้อมูลแรกที่ได้รับ

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) แต่ละบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะเลือกปฏิเสธข้อมูลที่ตนเองไม่สนใจไป ถวายทอดต่อ หรือเรื่องที่ขัดแย้งและคัดค้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่บุคคลหนึ่ง ๆ จะเลือกจดจำไว้ โดยมากจะมีเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความเชื่อของตนเอง ที่มีอยู่เดิมให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นและยากที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อเกิดการไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสข้างหน้าต่อไป ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากนำไปใช้เมื่อตนเองเกิดความรู้สึกที่ขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สบายใจขึ้น

อิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร

Atkin (1937, p. 208) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ความต้องการ (Need)
2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values)

3. เป้าหมาย (Goal)
4. ความสามารถ (Capability)
5. การใช้ประโยชน์ (Utility)
6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style)
7. สถานะ (Context)
8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit)

Schramm (1973, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541, น. 122) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล

1. ประสบการณ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารแสวงหาข่าวสารที่ต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังและความเป็นมาที่แตกต่างกันทำให้แต่ละบุคคลมีความสนใจที่ต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมมีส่วนที่ทำให้มีพฤติกรรมในการเลือกรับสารต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสารทั้งทางสภาพร่างกายและสภาพจิตใจก็ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิด ทักษะคิด ก่อให้เกิดการโน้มน้าวใจซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ และสภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ส่งผลต่อ การเข้าใจและการตีความหมายของข้อมูลและข่าวสาร หรืออาจเกิดเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้อีกด้วย
8. ทักษะคิด จะเป็นตัวกำหนดที่ทำ การตอบโต้ของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 40) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับข้อมูลเพื่อตอบสนองความตื่นตัว ความเร้าใจ ความสนุกสนาน และการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้สัญลักษณ์เฉพาะภายในกลุ่ม การใช้ภาษาร่วมสมัย หรือเป็นการแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะเพื่อแสดงให้เห็นถึงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

4. การผละสังคัม (Withdrawal) คือ การเปิดรับการสื่อสารหรือการเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำหรือหลีกเลี่ยงจากคนรอบข้าง

McCombs and Becker (1979, p. 51) ให้แนวคิดว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ ดังนี้ เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสารจนทำให้ ทันเหตุการณ์ ทันสมัย ก่อให้เกิดการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวเพื่อการตัดสินใจอีกทั้งเพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลจะสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยสนทนากับผู้อื่นได้ และเพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อการรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัวเรา

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์ (2544, น. 13) กล่าวว่า อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ

1. การเปิดรับข่าวสารและข้อมูลจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารจะมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารและข้อมูลจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ลักษณะนิสัย หรือพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารนั่นเอง เนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจะเป็นตัวแทนที่จะนำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยจะมีปฏิภริยาโต้ตอบระหว่างกัน โดย Rogers and Shoemaker (1971, อ้างถึงใน ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์, 2544, น. 13) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลโดยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลดังกล่าวเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารมีความเข้าใจ ความกระจ่าง ความชัดเจนและเกิดการตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ ชักจูงหรือโน้มน้าวใจกับผู้รับสารโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) ลักษณะนี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ บรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มนั้นก็มีความสนใจไปในทางเดียวกันอีกด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นโดยเนื้อหาและสาระมีความเฉพาะเจาะจง โดยมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (เกคินี จุฑาวิจิตร, 2540, น. 135) ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจเช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือเวียน จุลสาร นิทรรศการ ใบปลิวหรือคู่มือ เป็นต้น ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระและความรู้ที่เฉพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

จากการอธิบายข้างต้นเกี่ยวกับทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร โดยมีเนื้อหาที่อธิบายถึงลักษณะและวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้รับสารจะเลือกมาจดจำหรือเกิดปฏิกิริยาต่างต่อข้อมูลจากผู้ส่งสารได้ส่งออกไป ซึ่งอาจเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของผู้ส่งสารตั้งไว้ อาจขึ้นอยู่กับความถี่ในการรับสารจนก่อให้เกิดกิจกรรมตอบสนองกลับ การรับรู้ การจดจำ การจำได้ เป็นต้น ซึ่งจากการทำวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ได้อาศัยมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นตัววัดความถี่ที่ผู้รับสารได้รับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

ระดับการมีส่วนร่วมมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับการมีส่วนร่วมมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับการมีส่วนร่วมมากปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับการมีส่วนร่วมมากน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อใช้ในการทำเครื่องมือการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม ในหัวข้อ การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนหัวเหว่ยในหนึ่งสัปดาห์ ดังต่อไปนี้

ได้รับชมทุกวันต่อสัปดาห์	=	5	คะแนน
ได้รับชม 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	=	4	คะแนน
ได้รับชม 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	=	3	คะแนน
ได้รับชมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	=	2	คะแนน
ไม่เคยได้รับชมเลยต่อสัปดาห์	=	1	คะแนน

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร เห็นได้ว่าข้อมูลและข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล หากบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลนั้นย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่เจาะจงว่าจะต้องทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ ดังนั้นบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากในปัจจุบันข้อมูลและข่าวสารมีมากเกินไป ผู้รับสารจะรับไว้ได้ทั้งหมด จึงก่อให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น และแต่ละบุคคลจะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคม วัตถุประสงค์

หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสาร ทำให้มีเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป จากข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาเป็นกรอบในการศึกษาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับสมาร์ตโฟนตราสินค้าห่วยห่วยว่ามีความถี่ในการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากน้อย เพียงใด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การประกอบธุรกิจไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือเล็กก็ตาม การประสบความสำเร็จและบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ และการสื่อสารการตลาดก็เป็นเครื่องมือสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าของธุรกิจนั้น ๆ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจตั้งไว้ ซึ่งการจะบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้นั้น จะต้องมีการสื่อสารการตลาดที่ถูกต้อง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความต้องการจากผู้บริโภค และก่อให้เกิดกำไรอีกด้วย ในปัจจุบัน ช่องทางการสื่อสารมีมากมายหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสื่อเก่า เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อใหม่ที่อยู่ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดสูง ทำให้เกิดการแข่งกันทางการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นอยู่ตลอด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการประกอบการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและนำความรู้ไปใช้เพื่ออธิบายถึงข้อมูลที่ได้รับได้อย่างเหมาะสมและน่าเชื่อถือ

ความหมายของ “การสื่อสารการตลาด”

การจะเข้าใจคำว่า การสื่อสารการตลาดนั้น จำเป็นต้องเข้าใจความหมายของ คำว่า “การสื่อสาร” หรือ communication โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ (Lamb, Hair, & McDaniel, 1992, p. 424)

การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (commonness or oneness of thought) ระหว่างผู้ส่งข่าว และผู้รับข่าวสาร จากความหมายนี้สื่อได้ว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นต้องมีความคิดร่วมกันระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไป จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง (Belch & Belch, 2005, p. 188)

จากข้างต้น สรุปได้ว่าความหมายของการสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสารเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และ

มีการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน เมื่อมีการพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขาย หรือเพิ่มบริการจากรูปแบบเดิมที่มีอยู่แล้ว บริษัทจำเป็นต้องส่งข่าวสารการขายไปยังลูกค้าที่คาดหวังว่าจะมีการตอบสนองต่อสาร และผู้บริหารการตลาด ก็จำเป็นต้องส่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทไปยังตลาดเป้าหมาย และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในทางการตลาดเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ marketing communications บางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า marcom

ดังนั้นความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” คือ กิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้ (ดารา ทีปะปาล, 2554)

การสื่อสารการตลาดประกอบด้วยส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 35) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4’Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ ประกอบไปด้วย สิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ราคา ตราสินค้า การบริการ และชื่อเสียงของผู้เจ้าของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า สถานที่ บริการ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าหรือผู้บริโภค จึงจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน ค่ามัด หรือสิ่งอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนให้ได้ผลิตภัณฑ์ และหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นต่อจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าหรือผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ โครงสร้างของช่องทางการวางผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยสถานที่ สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด สำหรับกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบไปด้วย การขนส่งสินค้า การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจและการจดจำต่อตราสินค้า การบริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อการจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการและเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารสามารถใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายองค์ประกอบ ในองค์การหนึ่ง ๆ อาจใช้มากกว่าหนึ่งเครื่องมือ ต้องตระหนักถึงหลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) จะพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิสัมพันธ์หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตรา สินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามต่อการสื่อสารโดยมีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย เพื่อก่อให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพลักษณ์ ภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) โดยความหมายต่างกัันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็น การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้บริโภค ผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบโต้และสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดออนไลน์ (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่าน ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดย มุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในขั้นนี้ประกอบด้วย

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

คิวกูที พงศกรรังศิลป์ (2547, น. 66) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง การประยุกต์ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เจาะจงว่าจะต้องใช้เครื่องมือใด แนวทางที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ดังนี้

1. การวางแผนจากมุมมองภายนอกสู่ภายใน คือ เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจกับลักษณะพฤติกรรม ความต้องการ ทศนคติและแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย ก่อนนำมาวางแผนการสื่อสาร
2. การส่งผลกระทบต่อในแนวกว้างมากกว่าแนวลึกด้วยการประสมประสานส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาดทุกตัวเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อในแนวกว้าง
3. การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนตลาดโดยการจัดเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละส่วน
4. การก่อให้เกิดพฤติกรรมมากกว่าการสร้างการรับรู้ หรือทัศนคติโดยมุ่งให้เกิดความชอบและการตัดสินใจ
5. การสื่อสารด้วยตราสินค้าในทุกกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยต้องมีตราสินค้าของธุรกิจปรากฏแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกครั้ง
6. การเข้าถึงจิตใจของลูกค้าเป้าหมายมากกว่าการทำให้ลูกค้าจดจำได้ซึ่งการสร้างความรู้สึทางจิตใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจจะซื้อได้มากกว่าการจดจำได้
7. การสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า
8. เนื้อหาที่ฐานศูนย์ นั้นหมายความว่า จะไม่มีการให้น้ำหนักกิจกรรมใดมากเป็นพิเศษ การตั้งงบประมาณจะไม่นำงบประมาณในปีที่ผ่านมาเข้ามาเกี่ยวข้อง
9. ต้องวัดผลได้อย่างชัดเจนในทุกกิจกรรมว่าแต่ละกิจกรรมการสื่อสารการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการประสมประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมเพื่อส่งต่อข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรให้มีความชัดเจนและมีความสอดคล้องกันเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

Kotler and Keller (2006, อ้างถึงใน ภคมน ภาสวัตต์, 2550, น. 11) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง เช่น การโฆษณาทั่วไป การส่งเสริมการขาย การตอบสนองโดยตรง การสัมพันธ์มวลชน และรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะต้องพิจารณาการรับรู้สูงสุดของผู้บริโภครอบด้านจากช่องทางที่มีความแตกต่างเพื่อให้การสื่อสารส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ การที่

จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ เกิดความรู้จักสินค้าและความจำได้ ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าตราสินค้า

“หัวใจหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” คือ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้เพียงอย่างเดียวแต่ต้องก่อให้เกิดการจดจำตลอดจนการยอมรับอีกด้วย ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงเป็นกระบวนการการสื่อสารเพื่อจูงใจผู้บริโภคและผู้รับสารในระยะยาวและมีความต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลากหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การส่งเสริมการขาย การตลาดเน้นกิจกรรม เป็นต้น เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการจากผู้บริโภค จนสามารถมารสร้างแรงจูงใจและแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตได้

หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. หน้าที่ในการติดต่อกับบุคคล (Personal Connection: Personal Selling and Direct Sales) หากนักกลยุทธ์ IMC ต้องการจะสื่อสารและติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยบุคคลแล้ว ก็ต้องใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่เรียกว่า การขายโดยพนักงานขาย และการขายตรง เป็นเครื่องมือหลักที่ช่วยทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร 2 ทาง และช่วยเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่สามารถบรรจุเนื้อหาสาระได้ครบถ้วน ตลอดจนทำหน้าที่ชักจูงและโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

2. หน้าที่ในการจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย พิจารณาตราสินค้ามากขึ้น (Intensifying Consideration: Sales Promotion) และสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และใช้บุคคลในการชักจูงใจลูกค้าและเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะทำหน้าที่ในการชักจูง และให้เหตุผลในการโน้มน้าวใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพิจารณาตราสินค้านั้น ๆ มากขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมการขายมีคุณสมบัติเฉพาะในการนำข้อเสนอพิเศษ (Extra Value) ที่ตราสินค้ามีให้มากกว่า ในขณะที่ตราสินค้าอื่นไม่มี

3. หน้าที่ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย (Experiential Contacts: Event, Sponsorship and Customer Services) เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ทำหน้าที่สร้างประสบการณ์ให้กับตราสินค้าคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดและการบริการลูกค้า

4. หน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว (Direct Marketing: One-to-one Connection) เมื่อนักกลยุทธ์ IMC ต้องการติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายก็จะใช้การสื่อสารการตลาดโดยตรง เป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้เป็นกรอบในการกำหนดแนวทางการศึกษาและการเก็บข้อมูลในการวิจัยในประเด็นการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดจากกลุ่มตัวอย่าง ว่าได้มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใดบ้าง ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ที่ได้นำมาใช้ในการเก็บข้อมูลมีดังนี้ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สื่อออนไลน์ต่าง ๆ) สื่อภายนอก (เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ใบปลิว) สื่อบุคคล (เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ) การส่งเสริมการขาย (เช่น การจัดโปรโมชั่น ในกิจกรรมส่งเสริมการขาย Mobile Expo) และการจัดกิจกรรมทางการตลาด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

ดารา ทีปะปาล (2542, น. 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, น. 33) ได้สรุปถึงพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คือ การค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ

พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ภาพที่ 2.1 แสดงการอธิบายการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คือ กระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญ ต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต การนำหลักการของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้นั้น เพื่อศึกษาความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้เป็นกรอบในการศึกษาและเก็บข้อมูล เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย โดยกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อไว้ 3 ด้าน คือ ด้านความรู้จักร ด้านความชอบ และด้านความต้องการซื้อ โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ ผู้บริโภคหรือผู้รับสื่อได้รับข้อมูลการสื่อสารการตลาด และมีการส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจหรือ การตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการนั้น จากผู้ผลิตหรือผู้ส่งสาร

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิรักษ์ ศิรินันท์กุล (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : สตาร์บัค คอฟฟี่” พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของร้านมีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านสถานที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ควรปรับปรุงมากที่สุด คือ การขายของที่ระลึกภายในร้าน การขายของที่ระลึกตามเทศกาลต่าง ๆ การโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

จากงานวิจัยข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัย การเลือกสถานที่ตั้ง มีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นจุดในการจดจำและการเข้าใจบริการเนื่องจาก ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นร้านกาแฟ ซึ่งจุดประสงค์และเป้าหมายของร้านกาแฟคือ ต้องการให้ ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีสถานที่ตั้งที่เป็นที่สะดุดตา และสามารถรองรับการใช้บริการได้ด้วย ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญมากกว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดอื่น

ฐิตารีย์ อินทเวท (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มื่ออิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู” พบว่า การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูมากที่สุด รองลงมา คือ การใช้พนักงานขาย ในขณะที่การจัดกิจกรรมพิเศษ มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูน้อยที่สุด

จากงานวิจัยข้างต้นสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมูลค่าของสินค้าประเภทรถยนต์มีราคาค่อนข้างสูงและมีคู่แข่งเป็นจำนวนมากดังนั้นสิ่งที่จะ ทำให้ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขายเนื่องจาก มีการจัดส่วนลดและของแถมต่าง ๆ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบถึงความแตกต่างและความคุ้มค่า กับตราสินค้าอื่น ๆ

จิรพัฒน์ โทพล (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์และการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผลการศึกษาจำแนกได้ 3 ประเด็นตามสมมติฐาน ซึ่งได้ผลสรุปดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุ เพศ และรายได้ที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกันในบางประการ โดย เพศ มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อายุและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดการจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด

ประเด็นที่ 2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุ เพศ และรายได้ที่ต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน โดยพบว่า เพศหญิงมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่าเพศชาย ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับอายุ 25-39 ปี มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงมากกว่าอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 25-39 ปี อยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งมีโอกาสรับสื่อได้หลายช่องทาง อ่างถึง กาญจนา แก้วเทพ ที่กล่าวว่า ช่วงวัยดังกล่าวจะใช้สื่อนอกบ้าน สื่อพร้อมกลุ่ม และสื่อ ๆ ต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และในด้านรายได้พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน โดยอ้างถึง ดารา ทีปะปาล ว่าผู้บริโภคที่มีระดับสังคมและรายได้ต่างกันจะมีการตอบสนองสื่อการตลาดแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสามารถที่จะเข้าถึงและตอบสนองต่อสื่อได้

ประเด็นที่ 3 จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ด้านพนักงานขาย และบริการหลังการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน โดยด้านโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ทำให้เกิดการจดจำ การจำได้ จนเกิดกระบวนการเลือกและตัดสินใจ ซึ่งความถี่ในการส่งสารผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มาก จะก่อให้เกิดการรับข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาของผู้บริโภคสูงเช่นกัน สำหรับด้านพนักงานขายพบว่า มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เนื่องจากมีลักษณะ การพูดที่อธิบายถึงประโยชน์ของสาร ตลอดจนการโน้มน้าวใจ จนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด และด้านบริการหลังการขาย พบว่า โดยมากไม่ปิดรับมากกว่าเปิดรับ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งอธิบายได้ว่าถึงจะไม่มีการเปิดรับเครื่องมือหลังบริการหลังการขาย แต่ก็ยังมีการซื้อโทรทัศน์ซัมซุง สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดในเรื่องการเลือกช่องทางที่เหมาะสมทางการสื่อสารการตลาดที่ว่า การสื่อสารการตลาดด้านบริการหลังการขายจะต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคอยู่ในขั้นตอนใดในการตัดสินใจซื้อจากนั้นจึงเลือกช่องทางที่ตรงกับเป้าหมายมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในกรณีการเปิดรับการตลาดด้านบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงมีเพียงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเดิมที่มีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารมาก่อน แต่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้นจะขึ้นอยู่กับ การเปิดรับการตลาด

จากด้านอื่น ๆ ประกอบกันด้วย นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าเดิมอาจจะยังคงภักดีต่อตราสินค้าอยู่ (Brand Loyalty) ซึ่งหากสินค้ามีคุณภาพดีอยู่แล้วจึงไม่จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยด้านบริการหลังการขาย

วิไลลักษณ์ บุญยัง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน, และ บุญเรือง ศรีเหรียญ (2558) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการไอโอเอสและระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมาก สำหรับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการไอโอเอส อยู่ในระดับมาก และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

จากงานวิจัยทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย” ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดในเรื่องของวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

3.2 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในการแจกแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร บริเวณเขต สี่ลม เพลินจิต สาทร อโศก และปทุมวัน ซึ่งบริเวณดังกล่าวเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ ประกอบไปด้วยกลุ่มเป้าหมายหลากหลายอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานบริษัท พ่อค้าแม่ค้า หรืออาชีพอื่น ๆ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน และมีพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนในการดำเนินชีวิตและการทำงาน

เนื่องจากประชากรเป้าหมาย คือ ประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) โดยได้กำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 6% และระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้จำนวนประชากรเป้าหมาย 200 คน

3.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามต้องการโดยแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกเขตต่างในกรุงเทพมหานคร มา 5 เขต ได้แก่

1. เขตสีลม
2. เขตเพลินจิต
3. เขตสาทร
4. เขตอโศก
5. เขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 2: สุ่มแบบกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Quota Sampling) จากทั้ง 5 เขต โดยกำหนดให้เขตต่าง ๆ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คน

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรจากสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ = ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม = การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

ตัวแปรอิสระ = การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด

ตัวแปรตาม = แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับการรับข่าวสารที่ของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยผ่าน

สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สื่อออนไลน์) สื่อภายนอก และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยไม่ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อบุคคล การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาด การขายโดยพนักงาน โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อต่อครั้งในหนึ่งสัปดาห์ โดยแบ่งเป็นระดับใด 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ที่เปิดตัวในปี 2016 จำนวน 4 รุ่นดังนี้ P9 plus, P9, GR5 และ Mate8

3.6 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือก 1 ข้อ ประกอบด้วย

1. เพศ
 - (1) ชาย
 - (2) หญิง
2. ระดับอายุ
 - (1) 21-25 ปี
 - (2) 26-30 ปี
 - (3) 31-35 ปี
 - (4) 36 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - (1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
 - (2) ระดับปริญญาตรี
 - (3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - (1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - (2) พนักงานบริษัท
 - (3) อื่น ๆ
5. ระดับรายได้ต่อเดือน
 - (1) 15,000 บาท หรือต่ำกว่า
 - (2) 15,001-20,000 บาท

(3) 20,001-25,000 บาท

(4) 25,001-30,000 บาท

(5) มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด

- สื่อโทรทัศน์
- สื่อวิทยุ
- สื่อหนังสือพิมพ์
- สื่อนิตยสาร
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Website, Facebook, Youtube, Instagram, Twitter
- สื่อภายนอก เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ใบปลิว
- สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนญาติ
- การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นใน กิจกรรมส่งเสริมการขาย Mobile Expo
- การจัดกิจกรรมทางการตลาด
- การขายตรงโดยพนักงาน

ซึ่งจัดความถี่เกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่อครั้งในหนึ่งสัปดาห์ ของ

ผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับ

- | | | |
|--------------|---|---------------------------------|
| 1. มากที่สุด | 5 | คะแนน (ทุกวันต่อสัปดาห์) |
| 2. มาก | 4 | คะแนน (4-6 ครั้ง/สัปดาห์) |
| 3. ปานกลาง | 3 | คะแนน (1-3 ครั้ง/สัปดาห์) |
| 4. น้อย | 2 | คะแนน (น้อยกว่า 1ครั้ง/สัปดาห์) |
| 5. น้อยมาก | 1 | คะแนน (ไม่เคย) |

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ที่เปิดตัวใน

ปี 2016 จำนวน 4 รุ่นดังนี้ P9 plus, P9, GR5 และ Mate8 (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. ท่านรู้จักสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยรุ่นใดบ้าง
รู้จัก 1 คะแนน ไม่รู้จัก 0 คะแนน
2. ท่านชอบสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยรุ่นใดบ้าง
ชอบ 1 คะแนน ไม่ชอบ 0 คะแนน
3. หากท่านจะซื้อมือถือสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ท่านจะซื้อรุ่นใดบ้าง
ซื้อ 1 คะแนน ไม่ซื้อ 0 คะแนน

โดยการนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม มาหาค่าเฉลี่ยโดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าเฉลี่ย เพื่อจัดแบ่งระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดดังต่อไปนี้

การแปลผลคะแนนมีวิธีการดังนี้

ค่าคะแนนสูงสุด - ค่าคะแนนต่ำสุด

จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีพฤติกรรม อยู่ในระดับสูงมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีพฤติกรรม อยู่ในระดับสูง

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีพฤติกรรม อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีพฤติกรรม อยู่ในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีพฤติกรรม อยู่ในระดับต่ำมาก

3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบทดสอบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบ แบบสอบถาม และได้ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างและลักษณะทางภาษา ตลอดจนความครบถ้วนของประเด็นคำถาม เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงและแก้ไขให้ถูกต้อง

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบก่อนกับกลุ่มตัวอย่างและนำมาวิเคราะห์ โดยผลการทดสอบความน่าเชื่อถือโดยรวมเท่ากับ 0.787 ซึ่งหมายความว่าเครื่องมือนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามตรงตามความเป็นจริง ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administered) ตามเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยมีลักษณะทางประชากร การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย โดยเริ่มจากเดือนมิถุนายน 2559

3.9 การประมวลผลข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามและดำเนินการดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปแบบของตัวเลขหรือรหัส
2. ประมวลผล โดยนำข้อมูลที่บันทึกไว้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
3. แปลความหมายของข้อมูลที่ได้หลังจากประมวลผล และจัดทำแสดงผลร้อยละและค่าทางสถิติ เพื่อทารายงานสรุปและนำเสนอผลการศึกษาต่อไป

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้า หัวหน่วย ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Independent Sample t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 3.1

แสดงสถิติที่ใช้ในสมมติฐาน

สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน	
1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน H_0 : เพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน H_1 : เพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน	Independent Sample t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน H_1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน	One-way ANOVA (F-test)
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน	One-way ANOVA (F-test)
1.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน	One-way ANOVA (F-test)

แสดงสถิติที่ใช้ในสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>1.5 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน</p> <p>H_0: รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1: รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน</p>	<p>One-way ANOVA (F-test)</p>
<p>สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย</p> <p>H_0: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย</p> <p>H_1: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Studies) โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยแบ่งการแปรผลสถิติออกเป็นรูปแบบคือ การแปรผลเชิงพรรณนา และการแปรผลเชิงอนุมาน โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.1-4.5

เพศ

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	88	44
หญิง	112	56
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 56.0 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 44.0

อายุ

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-25 ปี	83	41.5
26-30 ปี	66	33.0
31-35 ปี	20	10.0
36 ปี ขึ้นไป	31	15.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 41.5 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี รองลงมาร้อยละ 33.0 มีอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 15.5 มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป และร้อยละ 10.0 มีอายุ 31-35 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	7.5
ปริญญาตรี	147	73.5
สูงกว่าปริญญาตรี	38	19.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 73.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 19.0 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 7.5 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

อาชีพ

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	28.5
พนักงานบริษัทเอกชน	113	56.5
อาชีพอื่น ๆ	30	15
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.5 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาร้อยละ 28.5 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และร้อยละ 15.0 ประกอบอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000	25	12.5
15,001-20,000 บาท	30	15.0
20,001-25,000 บาท	44	22.0
25,001-30,000 บาท	53	26.5
30,001 บาทขึ้นไป	48	24.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 26.5 มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท รองลงมาร้อยละ 24.0 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 22.0 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 15.0 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และร้อยละ 12.5 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ตามลำดับ

4.2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยในหนึ่งสัปดาห์

ชนิดของสื่อ	ความบ่อยในการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย					รวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	ทุกวัน	4-6 ครั้ง/สัปดาห์	1-3 ครั้ง/สัปดาห์	< 1ครั้ง/สัปดาห์	ไม่เคย				
1. สื่อโทรทัศน์	37 (18.5)	26 (13.0)	73 (36.5)	41 (20.5)	23 (11.5)	200 (100.0)	3.06	1.240	ปานกลาง
2. สื่อวิทยุ	15 (7.5)	13 (6.5)	36 (18.0)	38 (19.0)	98 (79.0)	200 (100.0)	2.04	1.269	น้อย
3. สื่อหนังสือพิมพ์	0 (0.0)	9 (4.5)	69 (34.5)	66 (33.0)	56 (28.0)	200 (100.0)	2.15	0.885	น้อย
4. สื่อนิตยสาร	2 (1.0)	14 (7.0)	48 (24.0)	90 (45.0)	46 (23.0)	200 (100.0)	2.18	0.900	น้อย
5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Website, Facebook, Youtube, Instagram, Twitter	93 (46.5)	37 (18.5)	21 (10.5)	36 (18.0)	13 (6.5)	200 (100.0)	3.80	1.358	มาก
6. สื่อภายนอก เช่น ไปสเตอร์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว	43 (21.5)	31 (15.5)	55 (27.5)	48 (24.0)	23 (11.5)	200 (100.0)	3.11	1.307	ปานกลาง
7. สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน	55 (27.5)	9 (4.5)	54 (27.0)	48 (24.0)	34 (17.0)	200 (100.0)	3.01	1.440	ปานกลาง

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยในหนึ่งสัปดาห์ (ต่อ)

ชนิดของสื่อ	ความบ่อยในการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย					รวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	ทุกวัน	4-6 ครั้ง/สัปดาห์	1-3 ครั้ง/สัปดาห์	< 1 ครั้ง/สัปดาห์	ไม่เคย				
8. การส่งเสริมการขาย เช่น จัดโปรโมชั่น	9 (4.5)	14 (7.0)	92 (46.0)	42 (21.0)	43 (21.5)	200 (100.0)	2.52	1.046	น้อย
9. การจัดกิจกรรมทางตลาด และการจัดแสดงสินค้า เช่น Mobile Explore	2 (1.0)	17 (8.5)	66 (33.0)	71 (35.5)	44 (22.0)	200 (100.0)	2.31	0.942	น้อย
10. การขายโดยพนักงาน	3 (1.5)	15 (7.5)	40 (20.0)	87 (43.5)	55 (27.5)	200 (100.0)	2.12	0.948	น้อย
รวม							2.63	0.731	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยในหนึ่งสัปดาห์ ระดับปานกลาง (2.63) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยในหนึ่งสัปดาห์ ประเภท “สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Website, Facebook, Youtube, Instagram, Twitter” ในระดับ มาก (3.80) ประเภท “สื่อภายนอก เช่น โปสเตอร์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว” (3.11) “สื่อโทรทัศน์” (3.06) และ “สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน” (3.01) ในระดับปานกลาง ประเภท “การส่งเสริมการขาย เช่น จัดโปรโมชั่น” (2.52) “การจัดกิจกรรมทางตลาด และการจัดแสดงสินค้า เช่น Mobile Explore” (2.31) “สื่อนิตยสาร” (2.18) “สื่อหนังสือพิมพ์” (2.15) “การขายโดยพนักงาน” (2.12) และ “สื่อวิทยุ” (2.04) ในระดับน้อย ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ที่เปิดตัวในปี 2016 จำแนกตามความรู้จัก

สมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ที่เปิดตัวในปี 2016	จำนวน	ร้อยละ
รุ่น P9 Plus	87	30.2
รุ่น P9	99	34.4
รุ่น GR5	21	7.3
รุ่น Mate8	81	28.1
รวม	288	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ที่เปิดตัวในปี 2016 ส่วนใหญ่ ร้อยละ 34.4 คือ รุ่น P9 รองลงมาร้อยละ 30.2 คือ รุ่น P9 Plus ร้อยละ 28.1 คือ รุ่น Mate8 และ ร้อยละ 7.3 คือ รุ่น GR5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ที่เปิดตัวในปี 2016 จำแนกตามความชอบ

สมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ที่เปิดตัวในปี 2016	จำนวน	ร้อยละ
รุ่น P9 Plus	87	36.9
รุ่น P9	90	38.1
รุ่น GR5	18	7.6
รุ่น Mate8	41	17.4
รวม	236	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ที่เปิดตัวในปี 2016 ส่วนใหญ่ ร้อยละ 38.1 คือ รุ่น P9 รองลงมาร้อยละ 36.9 คือ รุ่น P9 Plus ร้อยละ 17.4 คือ รุ่น Mate8 และ ร้อยละ 7.6 คือ รุ่น GR5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ที่เปิดตัวในปี 2016 จำแนกตามความต้องการซื้อ

สมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ที่เปิดตัวในปี 2016	จำนวน	ร้อยละ
รุ่น P9 Plus	76	43.2
รุ่น P9	72	40.9
รุ่น GR5	10	5.7
รุ่น Mate8	18	10.2
รวม	176	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ที่เปิดตัวในปี 2016 ส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.2 คือ รุ่น P9 Plus รองลงมา ร้อยละ 40.9 คือ รุ่น P9 ร้อยละ 10.2 คือ รุ่น Mate8 และ ร้อยละ 5.7 คือ รุ่น GR5 ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานการวิจัยต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน
2. การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

(T-test, Independent Sample)

H_0 : เพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

การเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	88	2.66	0.763	.544	.587
หญิง	112	2.60	0.707		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. >.05)

1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

(F-test, One way Anova)

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
21-25 ปี	83	2.48	.764	2.438	.066
26-30 ปี	66	2.80	.620		
31-35 ปี	20	2.70	.716		
36 ปี ขึ้นไป	7	3.01	.843		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.>.05)

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน (F-test, One way Anova)

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	2.54	.829	.444	.642
ปริญญาตรี	147	2.61	.731		
สูงกว่าปริญญาตรี	38	2.72	.701		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. >.05)

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน (F-test, One way Anova)

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	2.77	.730	4.219	.016
พนักงานเอกชน	113	2.65	.739		
อาชีพอื่น ๆ	30	2.30	.615		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

ตารางที่ 4.14

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	.118	.311
	อาชีพอื่น ๆ	.466*	.004
พนักงานเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.118	.311
	อาชีพอื่น ๆ	.347*	.020
อาชีพอื่น ๆ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.466*	.004
	พนักงานเอกชน	-.347*	.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่าผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

1.5 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

(F-test, One way Anova)

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000	25	2.58	.633	1.263	.286
15,001-20,000 บาท	30	2.42	.670		
20,001-25,000 บาท	44	2.80	.790		
25,001-30,000 บาท	53	2.62	.662		
30,001 บาทขึ้นไป	48	2.63	.817		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.>.05)

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

2.1 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

H_0 : การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

H_1 : การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

ตารางที่ 4.16

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยด้านความรู้จัก

ตัวแปร		การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด	
		r	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ด้านความรู้จัก	รุ่น P9 Plus	.121	.089
	รุ่น P9	.118	.095
	รุ่น GR5	.134	.058
	รุ่น Mate8	.070	.323

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในด้านความรู้จัก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. >.05)

ตารางที่ 4.17

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยด้านความชอบ

ตัวแปร		การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด	
		r	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเหว่ย ด้านความชอบ	รุ่น P9 Plus	.089	.211
	รุ่น P9	.080	.258
	รุ่น GR5	-.057	.420
	รุ่น Mate8	.008	.915

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในด้านความชอบ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. >.05)

ตารางที่ 4.18

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ด้านความต้องการซื้อ

ตัวแปร		การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด	
		r	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเหว่ย ด้านความต้องการซื้อ	รุ่น P9 Plus	.093	.190
	รุ่น P9	.143*	.043
	รุ่น GR5	.059	.408
	รุ่น Mate8	.074	.295

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในด้านความต้องการซื้อ รุ่น P9 Plus, GR5 และ Mate8 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. >.05) และ ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การเปิดรับ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในด้านความต้องการซื้อ รุ่น P9 โดยความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า หากมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาก จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในด้านความต้องการซื้อ รุ่น P9 สูง และหากมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดน้อย จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในด้านความต้องการซื้อ รุ่น P9 ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในต่ำมาก



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยจากสื่อประเภทต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมือถือสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นพนักงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งเจ้าของธุรกิจ หรือผู้ประกอบการอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน และมีพฤติกรรมและความสามารถที่ใช้สมาร์ทโฟนในการดำเนินชีวิตและการทำงานจำนวน 200 คน โดยใช้การสำรวจแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) และได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติค่าร้อยละ, สถิติค่าเฉลี่ย, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์, การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

จากผลการศึกษาพบว่า ประชากรผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเป็นเพศชายมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-26ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมี

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 25,001-30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาอยู่ในระดับ 30,00บาทขึ้นไป 1 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตารางที่ 5.1

สรุปจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยส่วนใหญ่		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	112	56.0
2. อายุ	ปี 25-21	83	41.5
3. ระดับการศึกษา	ระดับปริญญาตรี	147	73.5
4. อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	113	56.5
5. รายได้	25,001-30,000 บาท	53	26.5

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 โดยมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยโดยแยกเป็นประเภทสื่อ ดังนี้

- **สื่อโทรทัศน์** มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในภาพรวมระดับ ปานกลาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย 1-3 ครั้งสัปดาห์/ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5
- **สื่อวิทยุ** มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในภาพรวมระดับ น้อย โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ไม่เคยได้รับสื่อผ่านวิทยุ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ

79.0 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุดคือ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

- **สื่อหนังสือพิมพ์** มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในภาพรวมระดับ น้อย โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งสัปดาห์/ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

- **สื่อนิตยสาร** มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในภาพรวมระดับ น้อย โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

- **สื่ออิเล็กทรอนิกส์** มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในภาพรวมระดับ มาก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ทุกวันต่อสัปดาห์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

- **สื่อภายนอก** มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในภาพรวมระดับ ปานกลาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย 1-3 ครั้งสัปดาห์/ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งสัปดาห์/ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

- **สื่อบุคคล** มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในภาพรวมระดับ ปานกลาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ทุกวันต่อสัปดาห์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุดคือ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

- **การส่งเสริมการขาย** มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในภาพรวมระดับ น้อย โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 92 คน

คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ ไม่เคยได้รับสื่อผ่านการส่งเสริมการขาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 9 คน คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

- **การจัดกิจกรรมทางตลาดและการจัดแสดงสินค้า** มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในภาพรวมระดับ น้อย โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 2 คน คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

- **การขายโดยพนักงาน** มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในภาพรวมระดับ น้อย โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ ไม่เคยได้รับสื่อผ่าน การขายโดยพนักงาน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 3 คน คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 5.2

จำนวนและร้อยละของกาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยในหนึ่งสัปดาห์จำแนกตามสื่อประเภทต่าง ๆ

ชนิดของสื่อ	ความบ่อยในการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ สมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย				
	ทุกวัน (ร้อยละ)	4-6 ครั้ง/ สัปดาห์ (ร้อยละ)	1-3 ครั้ง/ สัปดาห์ (ร้อยละ)	< 1ครั้ง/ สัปดาห์ (ร้อยละ)	ไม่เคย (ร้อยละ)
1. สื่อโทรทัศน์	37 (18.5)	26 (13.0)	73 (36.5)	41 (20.5)	23 (11.5)
2. สื่อวิทยุ	15 (7.5)	13 (6.5)	36 (18.0)	38 (19.0)	98 (79.0)
3. สื่อหนังสือพิมพ์	0 (0.0)	9 (4.5)	69 (34.5)	66 (33.0)	56 (28.0)
4. สื่อนิตยสาร	2 (1.0)	14 (7.0)	48 (24.0)	90 (45.0)	46 (23.0)

ตารางที่ 5.2

จำนวนและร้อยละของกาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยในหนึ่งสัปดาห์จำแนกตามสื่อประเภทต่าง ๆ (ต่อ)

ชนิดของสื่อ	ความบ่อยในการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ สมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย				
	ทุกวัน (ร้อยละ)	4-6 ครั้ง/ สัปดาห์ (ร้อยละ)	1-3 ครั้ง/ สัปดาห์ (ร้อยละ)	< 1ครั้ง/ สัปดาห์ (ร้อยละ)	ไม่เคย (ร้อยละ)
5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Website, Facebook, Youtube, Instagram, Twitter	93 (46.5)	37 (18.5)	21 (10.5)	36 (18.0)	13 (6.5)
6. สื่อภายนอก เช่น โปสเตอร์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว	43 (21.5)	31 (15.5)	55 (27.5)	48 (24.0)	23 (11.5)
7. สื่อบุคคล เช่น ครอบครัวญาติ เพื่อน	55 (27.5)	9 (4.5)	54 (27.0)	48 (24.0)	34 (17.0)
8. การส่งเสริมการขาย เช่น จัดโปรโมชั่น	9 (4.5)	14 (7.0)	92 (46.0)	42 (21.0)	43 (21.5)
9. การจัดกิจกรรมทางตลาดและการจัดแสดงสินค้า เช่น Mobile Explore	2 (1.0)	17 (8.5)	66 (33.0)	71 (35.5)	44 (22.0)
10. การขายโดยพนักงาน	3 (1.5)	15 (7.5)	40 (20.0)	87 (43.5)	55 (27.5)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

สำหรับสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยที่ได้เปิดตัวในปี 2016 มีจำนวน 4 รุ่น ได้แก่ รุ่น P9 Plus, รุ่น P9, รุ่น GR5 และ Mate8 โดยจำแนกแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย 4 รุ่นดังกล่าวออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความรู้จัก ด้านความชอบ และด้านความต้องการซื้อ

ด้านความรู้จัก พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก รุ่น P9 จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ รุ่น P9 Plus จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รุ่น Mate8 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และ รุ่น GR5 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ด้านความชอบ พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างชอบ รุ่น P9 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ รุ่น P9 Plus จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รุ่น Mate8 จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ รุ่น GR5 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ด้านความต้องการซื้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อ รุ่น P9 Plus จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ รุ่น P9 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รุ่น Mate8 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ รุ่น GR5 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ได้ตั้ง สมมติฐานไว้ 3 ประเด็น เมื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.3

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด

ลักษณะทางประชากร	การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด
เพศ	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	แตกต่างกัน
รายได้	ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยในด้านความรู้จักและความชอบ และการเปิดรับ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยใน ด้านความต้องการซื้อ รุ่น P9 โดยความสัมพันธ์ทางบวก คือ หากมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาก จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วย ในด้านความต้องการซื้อ รุ่น P9 สูง และหากมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดน้อย จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วย ในด้านความต้องการซื้อ รุ่น P9 ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับ ต่ำมาก

ตารางที่ 5.4

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วย

แนวโน้มการตัดสินใจ	ความสัมพันธ์การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด
ด้านความรู้จัก	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความชอบ	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความต้องการซื้อ	มีความสัมพันธ์

5.2 การอภิปรายตามสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

อาซีฟ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่าผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดด้านประชากร ของ ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 112) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 41) ได้กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นจะทำให้ประชากรมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ที่ มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน และ Belch and Belch (2005, p. 35) ได้กล่าวไว้อีกเช่นกันว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือ ชาวนากับพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ จะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สำหรับเกษตรกร ก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพและเป็นสินค้า

ประเภทที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ สำหรับพนักงานที่ทำงานในบริษัท โดยส่วนมากจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทที่ช่วยในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ นักธุรกิจก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีลักษณะสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการ ประเภทใดเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะสามารถจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

2. การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วย

จากการสำรวจได้แบ่งแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความรู้จัก ด้านความชอบ และด้านความต้องการซื้อ โดยได้ผลการสำรวจดังนี้

2.1 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยในด้าน ความรู้จักและความชอบ

2.2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยในด้านความต้องการซื้อ ใน รุ่น P9 โดยความสัมพันธ์ทางบวก คือ หากมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาก จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วย ในด้านความต้องการซื้อ รุ่น P9 สูง และหากมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดน้อย จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วย ในด้านความต้องการซื้อ รุ่น P9 ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler and Keller (2006, อ้างถึงใน ภคมน ภาสวีสดี, 2550, น. 11) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศาจากช่องทางที่แตกต่างเพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ ใดตราสินค้าหนึ่ง เพื่อก่อให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น แต่รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า รุ่น P9 มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จากความสัมพันธ์ การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเนื่องจาก รุ่นดังกล่าว มีการใช้เครื่องมือการเปิดรับ ที่ครอบคลุม ทุกสื่อ มากกว่ารุ่นอื่น ๆ และมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดย มีการออกแบบภาพยนตร์ โฆษณาชุดต่าง ๆ อาทิเช่น โฆษณาชุด Huawei P9 Worldfile ถ้าไม่ใช่แค่มอง โลกที่พวกเขาเห็นจะเป็น อย่างไร และ โฆษณาชุด Huawei P9 Worldfile Ananda VS Alek ซึ่งมีการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีพรีเซนเตอร์หลัก คือ คุณอนันดา และ คุณอาเล็ก ชิริเดช และได้มีการนำ โฆษณาชุดต่าง ๆ ออกอากาศและฉายซ้ำ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟสบุ๊ก แพนเพจ ยูทูบ อินสตาแกรม มีการเปิดตัวสินค้าโดยใช้พรีเซนเตอร์ร่วมกิจกรรมภายในงาน และยังมี การจัดกิจกรรมต่างเพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อรับของรางวัล อีกทั้งยังจัดแคมเปญให้ ดาราและนักแสดงที่มีชื่อเสียง ถ่ายภาพแข่งกันผ่าน สมาร์ทโฟนหัวเหว่นรุ่น P9 และให้ผู้ชมเป็นผู้ ตัดสินผู้ชนะ อีกทั้งยังเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้า Mobile Explore ประจำปี ซึ่งภายในงานมีการ ลด แลก แจก แถม จัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดที่จัดผ่านสื่อต่าง ๆ จะถูกบันทึกภาพและเสียงและมีการนำมาฉายซ้ำ ในสื่ออื่น ๆ อีก นับว่าเป็นการใช้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการได้ครอบคลุมตามประเภทต่าง ๆ จึงอาจส่งผลให้รุ่น P9 มีแนวโน้มความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่สุด

ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถนัดในการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารทาง การตลาดทุกวันต่อสัปดาห์ ได้แก่ สื่อประเภท สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instargarm) และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง สำหรับสื่อเก่าอย่างโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ยังมีความถนัด ในการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ แสดงให้เห็นว่าหากต้องการทำ การสื่อสารการตลาดเครื่องมือสื่อสารประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นสื่อใหม่หรือสื่อเก่ายังมีอิทธิพลและ ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งในศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ชนิดมีความสำคัญต่อการทำการตลาด ดังนั้นการทำการตลาดให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ควรนำ เครื่องมือหลาย ๆ ชนิดมาประยุกต์ใช้เข้าด้วยกันเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, น. 66) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ IMC หมายถึง การประยุกต์ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพให้ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เจาะจงว่าจะต้องใช้เครื่องมือใด และของ Kotler and Keller (2006, อ้างถึงใน ภคมน ภาสวัสดี้, 2550, น. 11) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสาน

กันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศาจากช่องทางที่แตกต่างเพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อประเภท สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อบุคคล มากที่สุด ดังนั้นหากบริษัทหัวเหว่ยจะทำการสื่อสารการตลาดควรมีการออกแบบเนื้อหาผ่านสองสื่อประเภนี้ควบคู่กันไป เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้จากผู้รับสารมากที่สุด

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่าผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ แสดงให้เห็นได้ว่าหากบริษัทหัวเหว่ยจะทำการตลาดครั้งต่อไปควรศึกษาเจาะลึกถึงพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบอาชีพดังกล่าวว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างไร เพื่อจะได้วางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

3. จากการศึกษาพบว่า มือถือรุ่น P9 เป็นรุ่นที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อด้านความต้องการซื้อมากที่สุด เนื่องจากเป็นรุ่นที่มีการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณามากกว่ารุ่น ดังนั้นหากในอนาคตบริษัทหัวเหว่ยจะมีการจำหน่ายมือถือรุ่นใหม่ ๆ ก็ควรให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเพราะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In Depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งบริษัทหัวเหว่ยได้ทำการสื่อสารการตลาดที่ค่อนข้างครอบคลุมทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สื่อออนไลน์) หรือสื่อบุคคล เป็นต้น แต่เป็นเพราะเหตุใดกลุ่มตัวอย่างยังเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่มากเท่าที่ควร อีกทั้งเป็นเพราะเหตุใดการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคจึงไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

5. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในด้านผู้รับสารที่เปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของบริษัทหัวเหว่ย การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการวางแผนการสื่อสารการตลาดในด้านผู้ส่งสารอย่าง

บริษัทหัวเหว่ยด้วย เพื่อให้การวิเคราะห์ในประเด็นการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

6. การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งยังไม่ครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาค เนื่องจากลักษณะประชากรในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกันอาจส่งผลให้การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยแตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ



รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาส์น.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารอื่น ๆ

- จิรพัฒน์ โทพล. (2550). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์และการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์.
- ฐิตารีย์ อินทเวา. (2550). *ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

- ภคมน ภาสวัสดี. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- วิไลลักษณ์ บุญยัง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน, และ บุญเรือง ศรีเหรียญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- อภิรักษ์ ศิรินันท์กุล. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกรณีศึกษา สตาร์บัค คอฟฟี่*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ดารา ทีปะปาล. (2554). *การสื่อสารการตลาด*. สืบค้นจาก http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post_31.html
- IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker. (2558). สืบค้นจาก <http://www.Marketeer.co.th>>. 6 มิถุนายน 2559.

Books

- Atkin, C. K. (1937). *Anticipated Communication and Mass Media Information seeking*. New York: Free Press.
- Belch, E. G., & Belch, M. A. (2005). *Advertising and promotion: An Intergrated Marketing Communicatinos Perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Klapper, J.T. (1960). *The Effect of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (1992). *Mass communication Theory*. London: Longman.
- Mccombs, M.E., & Becker, L. E. (1979). *Using Mass Communication Theory*. New Jersey: Prentice Hall.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง "การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย"

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยและเพื่อเป็นส่วนประกอบในโครงการงานการเฉพาะบุคคลในระดับปริญญาโทของการศึกษาตามหลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความจริง และขอขอบคุณใน ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. ระดับอายุ

- (1) 21-25 ปี (2) 26-30 ปี
 (3) 31-35 ปี (4) 36 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (2) ระดับปริญญาตรี
 (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- (1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2) พนักงานบริษัท
 (3) อื่น ๆ

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

- (1) 15,000 บาท หรือต่ำกว่า (2) 15,001-20,000 บาท
 (3) 20,001-25,000 บาท (4) 25,001-30,000 บาท
 (5) มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

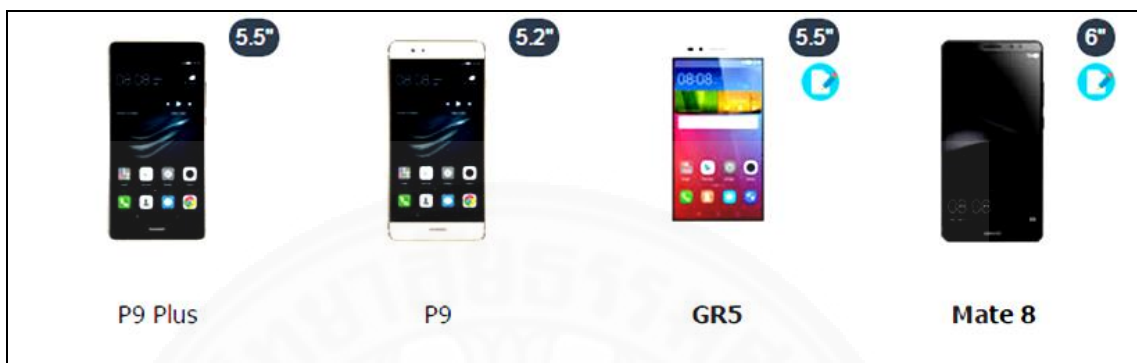
ท่านเคยได้รับข่าวสารที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนตราสินค้าช่วยเหลือผ่านสื่อประเภทใด บ่อยครั้งเพียงใด

ชนิดของสื่อ	ทุกวัน	4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	1-3 ครั้ง/ สัปดาห์	น้อย กว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์	ไม่ เคย
1. สื่อโทรทัศน์					
2. สื่อวิทยุ					
3. สื่อหนังสือพิมพ์					
4. สื่อนิตยสาร					
5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Website, Facebook, Youtube, Instagram, Twitter					
6. สื่อภายนอก เช่น โปสเตอร์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว					
7. สื่อบุคคล เช่น ครอบครัวญาติ เพื่อน					
8. การส่งเสริมการขาย เช่น จัดโปรโมชั่น					
9. การจัดกิจกรรมทางตลาด และการจัดแสดงสินค้า เช่น Mobile Explore					
10. การขายโดยพนักงาน					

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

สมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ที่เปิดตัวในปี 2016 จำนวน 4 รุ่น ดังนี้ P9 plus, P9, GR5 และ Mate 8



1. ท่านรู้จักสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยรุ่นใดบ้าง ดังต่อไปนี้

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> P9 Plus | <input type="checkbox"/> Mate8 |
| <input type="checkbox"/> P9 | <input type="checkbox"/> GR5 |

2. ท่านชอบสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยรุ่นใด ดังต่อไปนี้

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> P9 Plus | <input type="checkbox"/> Mate8 |
| <input type="checkbox"/> P9 | <input type="checkbox"/> GR5 |

3. หากท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนหัวเหว่ย ท่านจะซื้อรุ่นใด

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> P9 Plus | <input type="checkbox"/> Mate8 |
| <input type="checkbox"/> P9 | <input type="checkbox"/> GR5 |

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวนันทฤดี ศรีสอน

วันเดือนปีเกิด

12 พฤษภาคม 2532

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2555: อักษรศาสตรบัณฑิต (เอเชียศึกษา)

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

