



การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

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

นัทธฤดี ศรีสอน และ อ.ดร.อริสรา วิภาตะวัต

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของของการค้นคว้าอิสระในการศึกษาตามหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย” เป็นการวิจัยเพื่อ 1. ศึกษาลักษณะทางประชากรผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยจากสื่อประเภทต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร 3. ศึกษาถึงการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมือถือสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(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 จากการศึกษาพบว่า

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 30-26 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ 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 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 25,001-30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาอยู่ในระดับ 30,001-40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 สำหรับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยอยู่ในระดับปานกลาง 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 สำหรับสื่อเก่าอย่างโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ยังมีความถี่ในการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์

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

3. การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยในด้านความต้องการซื้อ ใน รุ่น P9 โดยความสัมพันธ์ทางบวก คือ หากมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาก จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในด้านความต้องการซื้อ รุ่น P9 สูง และหากมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดน้อย จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในด้านความต้องการซื้อ รุ่น P9 ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำมาก

คำสำคัญ : การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด, แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ, สมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

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

บทนำ

ที่มาของปัญหาและความสำคัญ

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) สื่อชนิดนี้ได้ทำลายข้อจำกัดเรื่องเวลา และสถานที่ไปได้อย่างสิ้นเชิงในเรื่องการติดต่อสื่อสารและรับข้อมูล เพราะไม่ว่าจะอยู่ที่ใดบนโลกนี้ก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สิ่งนี้จึงเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ทำให้สื่อใหม่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งการจะเข้าถึงและใช้สื่อใหม่ได้นั้น จะต้องประกอบไปด้วย สัญญาณอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ช่วยรับสัญญาณ ที่เราสามารถทำให้เราใช้งานสื่อใหม่ได้ ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ค แท็บเล็ต หรือ มือถือสมาร์ทโฟน นั่นเอง ภายใต้ภาวะการแข่งขันของเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน มือถือสมาร์ทโฟน นับเป็นอีกสินค้าหนึ่งที่มีภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง อุปกรณ์ประเภทนี้มีลักษณะเด่นคือ เล็ก เบา ใช้งานได้เร็วและสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ง่ายดาย ไม่ว่าจะอยู่ ณ ที่ไหนผู้ใช้ก็สามารถรับข่าวสารได้ทันที (Real Time) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะการที่เราได้เข้าถึงข้อมูลที่สดใหม่และทันต่อเหตุการณ์นั้นทำให้เราได้เปรียบในการติดต่อสื่อสารและสามารถพัฒนาองค์ความรู้ของตน ซึ่งปัจจุบันมือถือสมาร์ทโฟนมีหลากหลายตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ

ตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่และเติบโตเร็วเป็นอันดับ 2 ในภูมิภาค รองจากอินโดนีเซีย ในปี 2555-2556 เป็นจุดเริ่มต้นการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของตลาดสมาร์ทโฟน สวนทางกับพีเจเออร์โฟนที่หดตัวอย่างรวดเร็ว และปี 2558 เป็นปีแรกที่ตลาดสมาร์ทโฟนมีสัดส่วนในตลาดสูงกว่าพีเจเออร์โฟน ใน 2 ปีที่ผ่านมาตลาดสมาร์ทโฟนเติบโต 2 เท่า จากราคาสมาร์ทโฟนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง และเกิดการแข่งขันกันสูงของตราสินค้าผู้ผลิต รวมถึงการให้บริการ 3G และ 4G ที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากขึ้น ตลาดสมาร์ทโฟนมีการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand) รูปลักษณ์ (Design) การใช้งาน ราคาและอื่น ๆ ทำให้ในปีที่ผ่านมาสมาร์ทโฟนที่เคยเป็นผู้นำตลาดอย่าง โนเกีย (Nokia) ต้องขายกิจการให้กับ ไมโครซอฟท์ (Microsoft) หรือ แบล็กเบอรี่ (Blackberry) ต้องปิดตัวลงไปเมื่อปีที่ผ่านมาจากการปรับตัวตามตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ทัน หรือแม้แต่ HP ได้ถอนตัวออกจากตลาดอย่างรวดเร็วภายในเวลาไม่ถึงปี ผู้บริโภคใช้งานสมาร์ทโฟนเฉลี่ยเครื่องละ 1 ปี โดยส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อทดแทนเครื่องเก่าที่ประมวลผลได้ช้าลง หรือแบตเตอรี่เสื่อม (IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, 2558)

กระแส China Wave สมาร์ทโฟนของจีนได้ผลักดันให้กระแสระบบปฏิบัติการที่เรียกว่า “แอนดรอยด์” เติบโต และเป็นกระแสที่เกิดขึ้นในมาเลเซียต่อยอดกระแสนี้มาไทย และทำให้ตลาดสมาร์ทโฟนจากจีนเติบโตอย่างน่าสนใจ จากผลสำรวจเกี่ยวกับตลาดมือถือของไทยทำให้พบว่า ผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มในการใช้มากขึ้น ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือติดอันดับโลกทุกวันนี้ไม่ได้อยู่ในมือของตราสินค้าดังจากซีกโลกตะวันตกอีกต่อไป นับตั้งแต่ ซัมซุง (Samsung) ก้าวเข้ามาตีตลาดสมาร์ทโฟน แต่ไหนแต่ไรมาเอเชียก็มีบทบาทในตลาด สินค้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง (High Technology) ในฐานะฐานการผลิตอยู่แล้ว แต่ปัจจุบันพลิกสถานะจากฐานการผลิตมาสร้างตราสินค้าของตนเอง และกำลังกลายเป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดสมาร์ทโฟน ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า ซัมซุง และ แอปเปิ้ล (Apple) เป็นสมาร์ทโฟนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่ง ซัมซุง เป็นสมาร์ทโฟนสัญชาติเกาหลี ที่ได้มีภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับความก้าวหน้าและทันสมัยของเทคโนโลยี สำหรับ แอปเปิ้ล เป็นสมาร์ทโฟนสัญชาติอเมริกัน ที่ได้รับความนิยมในเรื่องความทนทานและความเรียบหรู แต่ในสองปีที่ผ่านมา นั้น มือถือที่ได้รับความนิยมขึ้นมาเป็นอันดับที่ 3 ของโลกคือ มือถือสัญชาติจีนภายใต้ตราสินค้า “หัวเหว่ย” (Huawei) ซึ่งสินค้าจากจีนแดงมีภาพลักษณ์ไม่ดิ่งในเรื่องของคุณภาพและในเรื่องของรูปแบบ แต่สามารถขึ้นอันดับที่ 3 ในตลาดโลกได้ เนื่องจากมีการพัฒนาทั้งด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า

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 หัวเหว่ย ได้เข้ามาประกอบกิจการธุรกิจในประเทศไทยเป็นเวลากว่าสิบปีแล้วแต่มาประกอบกิจการหลักในฐานะเป็นผู้รับผิดชอบจัดวางโครงข่ายโทรคมนาคมให้กับ บริษัท โทร 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 ตลาดมือถือในประเทศไทยได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นเริ่มวางตัวสินค้าสมาร์ตโฟน และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยนายไมเคิล หวัง ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารช่องทางธุรกิจ บริษัท หัวเหว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า จากรายงานเมื่อเดือน เมษายน 2557 ที่ผ่านมาของบริษัทวิจัย จีเอฟเค (GFK) ระบุว่า ตลาดรวมสมาร์ตโฟนของประเทศไทยในปีนี้อาจมีมูลค่ารวมถึง 100,000 ล้านบาท หรือมียอดขายรวมกว่า 11 ล้านเครื่อง โดยหัวเหว่ยตั้งเป้าหมายยอดขายรวมสมาร์ตโฟนในปีนี้อยู่ที่ 500,000 เครื่อง หรือคิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดราว 5% ซึ่งจะทำให้บริษัทติดอันดับ 5 ของผู้นำตลาดสมาร์ตโฟนในประเทศไทย 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 มีการเปิดรับสินค้าสมาร์ตโฟนสัญชาติจีนมากขึ้น และประกอบกับผู้ผลิตราย หัวเหว่ย มีการลงทุนในการทำตลาดและการสร้างการรับรู้ในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะมีการวิเคราะห์การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยในประเทศไทย และการวิเคราะห์ถึงลักษณะทางประชากรของผู้บริโภครวมทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและช่องทางการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค โดยศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกันหรือไม่
2. การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยจากสื่อประเภทต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมือถือสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน
2. การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย” ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดในเรื่องของวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง

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

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

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะนำมาใช้ประกอบในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย 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)

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากร

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 และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ 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 และรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 25,001-30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาอยู่ในระดับ 30,00บาทขึ้นไป 1 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

2.การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 โดยมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยโดยแยกเป็นประเภทสื่อ ดังนี้

- **สื่อโทรทัศน์** มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในภาพรวมระดับ ปานกลาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย 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** มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในภาพรวมระดับ น้อย โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย 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** มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในภาพรวมระดับ น้อย โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1ครั้งสัปดาห์/ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

- **สื่อนิตยสาร** มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในภาพรวมระดับ น้อย โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย 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** มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในภาพรวมระดับ มาก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ

สมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย 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** มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในภาพรวมระดับ ปานกลาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย 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** มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในภาพรวมระดับ ปานกลาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย 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** มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในภาพรวมระดับ น้อย โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ ไม่เคยได้รับสื่อผ่านการส่งเสริมการขาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

- **การจัดกิจกรรมทางตลาดและการจัดแสดงสินค้า** มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในภาพรวมระดับ น้อย โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย 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 คิดเป็นร้อยละ 1.0

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

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

การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ได้ตั้ง สมมติฐานไว้ 3 ประเด็น เมื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ ระดับการศึกษาและรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด

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

สมมติฐานการวิจัยที่ 2: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยในด้านความรู้จักและความชอบ และการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยในด้านความต้องการซื้อ รุ่น P9 โดยความสัมพันธ์ทางบวก คือ หากมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาก จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในด้านความต้องการซื้อ รุ่น P9 สูง และหากมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดน้อย จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในด้านความต้องการซื้อ รุ่น P9 ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำมาก

ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

แนวโน้มการตัดสินใจ	ความสัมพันธ์การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด
ด้านความรู้จัก	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความชอบ	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความต้องการซื้อ	มีความสัมพันธ์

การอภิปรายตามสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

อาชีพ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่าผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดด้านประชากร ของ ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 112) และ ศิ

รวิวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 41) ได้กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นจะทำให้ประชากรมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ที่มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน และ Belch and Belch (2005, p. 35) ได้กล่าวไว้อีกเช่นกันว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือ ช่างนาวิกกับพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ จะมีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน สำหรับเกษตรกร ก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพและเป็นสินค้าประเภทที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ สำหรับพนักงานที่ทำงานในบริษัท โดยส่วนมากจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทที่ช่วยในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ นักธุรกิจก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีลักษณะสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการ ประเภทใดเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะสามารถจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

2. การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย

จากการสำรวจได้แบ่งแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความรู้จัก ด้านความชอบ และด้านความต้องการซื้อ โดยได้ผลการสำรวจดังนี้

2.1 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเหว่ยในด้าน ความรู้จักและความชอบ

2.2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเหว่ยในด้านความต้องการซื้อ ใน รุ่น P9 โดยความสัมพันธ์ทางบวก คือ หากมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาก จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในด้านความต้องการซื้อ รุ่น P9 สูง และหากมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดน้อย จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย 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 แล้วรวม

กลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศาจากช่องทางที่แตกต่างเพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการใช้เครื่องมือหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการ ของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เพื่อก่อให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น แต่รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า รุ่น P9 มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จากความสัมพันธ์การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเนื่องจาก รุ่นดังกล่าว มีการใช้เครื่องมือการเปิดรับ ที่ครอบคลุมทุกสื่อ มากกว่ารุ่นอื่น ๆ และมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดย มีการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาชุดต่าง ๆ อาทิเช่น โฆษณาชุด Huawei P9 Worldfile ถ้าไม่ใช่แค่มอง โลกที่พวกเขาเห็นจะเป็นอย่างไร และ โฆษณาชุด Huawei P9 Worldfile Ananda VS Alek ซึ่งมีการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีพรีเซนเตอร์หลัก คือ คุณอนันดา และ คุณอาเล็ก ชีรเดช และได้มีการนำโฆษณาชุดต่าง ๆ ออกอากาศและฉายซ้ำผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ยูทูบ อินสตาแกรม มีการเปิดตัวสินค้าโดยใช้พรีเซนเตอร์ร่วมกิจกรรมภายในงาน และยังมีการจัดกิจกรรมต่างเพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อรับของรางวัล อีกทั้งยังจัดแคมเปญให้ดาราและนักแสดงที่มีชื่อเสียง ถ่ายภาพแข่งกันผ่าน สมาร์ทโฟนหัวเหว่นรุ่น P9 และให้ผู้ชมเป็นผู้ตัดสินผู้ชนะ อีกทั้งยังเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้า Mobile Explore ประจำปี ซึ่งภายในงานมีการ ลด แลก แจก แถม จัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดที่จัดผ่านสื่อต่าง ๆ จะถูกบันทึกภาพและเสียงและมีการนำมาฉายซ้ำ ในสื่ออื่น ๆ อีก นับว่าเป็นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ครอบคลุมตามประเภทต่าง ๆ จึงอาจส่งผลให้รุ่น P9 มีแนวโน้มความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถนัดในการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกวันที่สัปดาห์ ได้แก่ สื่อประเภท สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instargarm) และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง สำหรับสื่อเก่าอย่างโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ยังมีความถนัดในการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ แสดงให้เห็นว่าหากต้องการทำการสื่อสารการตลาดเครื่องมือสื่อสารประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นสื่อใหม่หรือสื่อเก่ายังมีอิทธิพลและส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งในศึกษาครั้ง

นี้แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ชนิดมีความสำคัญต่อการทำการตลาด ดังนั้นการทำการตลาดให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ควรนำเครื่องมือหลาย ๆ ชนิดมาประยุกต์ใช้เข้าด้วยกันเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, น. 66) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC หมายถึง การประยุกต์ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เจาะจงว่าจะต้องใช้เครื่องมือใด และของ Kotler and Keller (2006, อ้างถึงใน ภคมนตรี ภาสวีสดี, 2550, น. 11) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศาจากช่องทางที่แตกต่างเพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อประเภท สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อบุคคล มากที่สุด ดังนั้นหากบริษัทหัวเหว่ยจะทำการสื่อสารการตลาดควรมีการออกแบบเนื้อหาผ่านสองสื่อประเภทนี้ควบคู่กันไป เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้จากผู้รับสารมากที่สุด
2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานเอกชน มีพฤติกรรมเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่าผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ แสดงให้เห็นได้ว่า หากบริษัทหัวเหว่ยจะทำการตลาดครั้งต่อไปควรศึกษาเจาะลึกถึงพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบอาชีพดังกล่าวว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างไร เพื่อจะได้วางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว
3. จากการศึกษาพบว่า มือถือรุ่น P9 เป็นรุ่นที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อด้านความต้องการซื้อมากที่สุด เนื่องจากเป็นรุ่นที่มีการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณามากกว่ารุ่น ดังนั้นหาก

ในอนาคตบริษัทหัวเหว่ยจะมีการจำหน่ายมือถือรุ่นใหม่ ๆ ก็ควรให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเพราะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

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

5. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในด้านผู้รับสารที่เปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของบริษัทหัวเหว่ย การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการวางแผนการสื่อสารการตลาดในด้านผู้ส่งสารอย่างบริษัทหัวเหว่ยด้วย เพื่อให้การวิเคราะห์ในประเด็นการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

6. การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งยังไม่ครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาค เนื่องจากลักษณะประชากรในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกันอาจส่งผลให้การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยแตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาส์น.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- 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). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์และการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์.
- ฐิตารีย์ อินทเวา. (2550). *ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยู*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ภคมน ภาสวัสดิ์. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- วิไลลักษณ์ บุญยัง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน, และ บุญเรือง ศรีเหรียญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- อภิรักษ์ ศิรินนทกุล. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาสตาร์บัค 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.