



ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND PRODUCT MIXED FACTORS
AFFECTING CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF HUAWEI SMART PHONES IN
THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

จิตติมา พงษ์พานทอง

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผล
ต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND PRODUCT MIXED
FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF HUAWEI
SMART PHONES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ของ

ฐิติมา พงษ์พานทอง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ฐิติมา พงษ์พานทอง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนจากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมและปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยโดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคา โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนหัวเว่ยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำ ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์ควมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ และปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำ

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์, พฤติกรรมการซื้อ, สมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย

Title	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND PRODUCT MIXED FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF HUAWEI SMART PHONES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	TITIMA PONGPANTONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	PAIBOON ARCHARUNKROJ , Ph.D.

The objective of this research was to study the integrated marketing communication factors and product factors affecting the purchasing behavior on Huawei smartphones among consumers in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research were four hundred consumers who bought and used Huawei smartphones. The results of this research showed that the overall opinion towards integrated marketing communication and overall opinion towards the product factors were at a good level . The hypothesis testing results were as follows: The respondents of different ages, marital status, educational level, educational level, occupations, and average monthly income had different purchasing behaviors in terms of price. The respondents with different occupations had different purchasing behavior in terms of duration spent before purchasing decision. Integrated marketing communication in terms of advertising was related with purchasing behavior in terms of price. Integrated marketing communication in terms of sales promotion and event marketing were related with purchasing behavior in terms of time spent before making purchasing decisions. Integrated marketing communications in terms of event marketing was related with purchasing behavior in terms of repurchasing. The marketing mix in terms of product factors were related with purchasing behavior in terms of price. The product factors were related with purchasing behavior in terms of duration spent before making purchasing decisions. The marketing mix in terms of product factor was related with purchasing behavior in terms of repurchasing.

Keyword : Integrated marketing communication, Mixed Product Factors, Consumer Purchasing Behavior, Huawei Smart Phones

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่สละเวลาและให้เกียรติเป็นประธานสอบ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และ ส.อ.ดร.เศรษฐวิสต์ พรหมสิทธิ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

และคณาจารย์ทุก ๆ ท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี ซึ่งมีประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน และลูกค้า ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนผู้สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยอันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

จิตติมา พงษ์พานทอง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	34

ข้อมูลและประวัติความเป็นมาของหัวเว่ย.....	37
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	44
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	110
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	115
สังเขปการวิจัย.....	115
สรุปผลการวิจัย.....	116
อภิปรายผลการวิจัย	127
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	133
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	133
บรรณานุกรม	135
ภาคผนวก.....	138
ประวัติผู้เขียน.....	146

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรายข้อของผู้บริโภคของสมาร์ทโฟนหัวเว่ยจากการตอบแบบสอบถาม	64
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมผลิตภัณฑ์รายข้อของผู้บริโภคของสมาร์ทโฟนหัวเว่ยจากการตอบแบบสอบถาม	67
ตาราง 4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสมาร์ทโฟนหัวเว่ย	70
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย	71
ตาราง 6 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคโดยจำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's test.....	72
ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคโดยจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	73
ตาราง 8 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคโดยจำแนกตามอายุ	74
ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคโดยจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe	75
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของพฤติกรรมซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้า หัวเว่ยของผู้บริโภค(ด้านราคาโดยเฉลี่ย)โดยจำแนกตามอายุโดยใช้วิธี Dunnett T3.....	76
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุโดยใช้ One-way ANOVA.....	76

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคโดย จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's test	77
ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคโดย จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test	78
ตาราง 14 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	80
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคโดย จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe	80
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้า ห่วย ของผู้บริโภค(ด้านราคาโดยเฉลี่ย)โดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี Dunnett T3.....	81
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคโดย จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ One-way ANOVA.....	82
ตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ	83
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคโดย จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe	84
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้า ห่วย ของผู้บริโภค(ด้านราคาโดยเฉลี่ย)โดยจำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธี Dunnett T3	85
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้า ห่วย ของผู้บริโภค(ด้านระยะเวลาที่ผ่านใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ)โดยจำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธี Dunnett T3	86
ตาราง 22 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคโดย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe.....	88

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือรายวันของผู้บริโภค(ด้านราคาโดยเฉลี่ย)โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้วิธี Dunnett T3 .. 89

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือรายวันด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 91

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือรายวันด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 92

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือรายวันระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 94

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือรายวันระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 96

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษกับพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือรายวันระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 97

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือรายวันแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร..... 99

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือรายวันด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 102

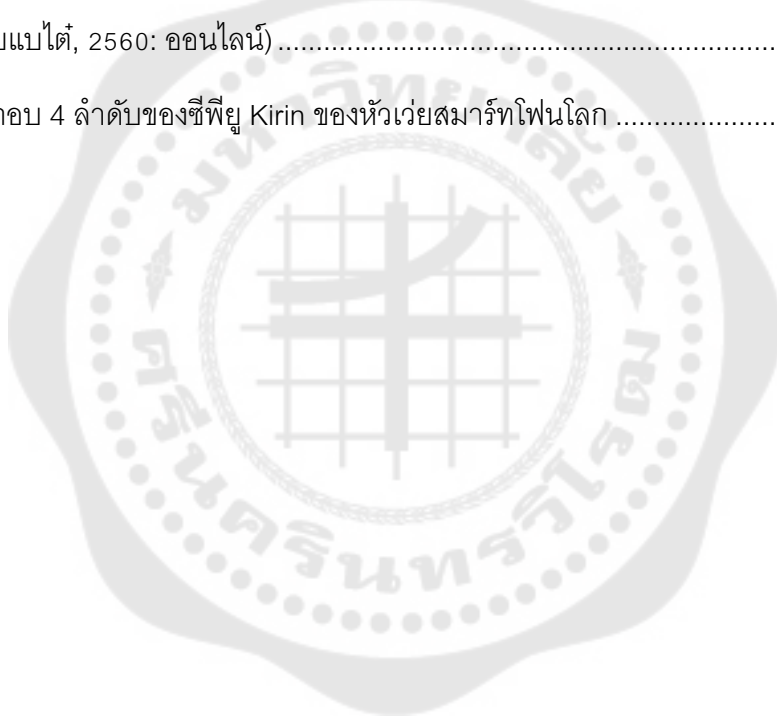
ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อสมาร์ทโฟนตรา สินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	105
ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคใน พื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	107
ตาราง 34 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	110



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มา: Philip Kotler. (2000). Consumer Behavior. P.184.....	36
ภาพประกอบ 3 Ren Zhengfei, CEO ของ หัวเว่ย (ขวาและDr. Andreas Kaufmann, ผู้ถือหุ้นใหญ่ และบอร์ดของ Leica Camera AG(ซ้าย)ลงนามความตกลงตั้งศูนย์ 'Max Berek Innovation Lab ที่มา: (เว็บแปดใต้, 2560: ออนไลน์)	38
ภาพประกอบ 4 ลำดับของซีฟียู Kirin ของหัวเว่ยสมาร์ทโฟนโลก	39



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันสมาร์ทโฟนเข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนทุกกลุ่มทุกเพศทุกวัย นอกเหนือจากใช้โทรออก-รับสายแล้วยังมีแอปพลิเคชันให้ใช้งานมากมาย สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต และสามารถใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คและแอปพลิเคชันสนทนาชั้นนำ ดังนั้นผู้ผลิตสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ มีการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องเช่น ผลิตสมาร์ทโฟนที่มีประมวผลได้รวดเร็วมีหน้าจอระบบสัมผัส มีกล้องถ่ายรูปแบบคู่ที่มีความละเอียดสูง ออกแบบดีไซน์ให้สวยงามทันสมัย มีแอปพลิเคชันและลูกเล่นเพิ่มขึ้น มีศูนย์บริการหลังการขายบริการรวดเร็ว เป็นต้น และในแง่มุมมองของการตลาดในปัจจุบันผู้ที่สามารถสื่อสารตราสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคพบเห็นและเกิดการรับรู้มากที่สุดจะเป็นผู้ได้เปรียบในการแข่งขัน การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันไม่สามารถครอบครองสัดส่วนทางการตลาดได้ ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสมาร์ทโฟนจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งแนวคิดนี้ เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC)(เสรี วงษ์มณฑา.2547: 3)

“หัวเว่ย” เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ในธุรกิจอุปกรณ์โทรคมนาคมและอุปกรณ์การสื่อสารระดับโลก ซึ่งถือเป็นแบรนด์สมาร์ทโฟนรายใหญ่ที่สุดในจีน ภาพรวมของรายได้หัวเว่ยทั่วโลกในปีนี้เป็นลำดับที่สามารถเติบโตขึ้นกว่า 66 เท่า จาก 3 ล้านเครื่องในปี 2010 เป็น 200 ล้านเครื่องในปี 2018 นี้ ซึ่งปัจจุบันมีผู้ใช้สมาร์ทโฟนหัวเว่ยกว่า 500 ล้านคน ใน 170 ประเทศทั่วโลก (อ้างอิง การสำรวจของ IPSOS) ขณะที่ในตลาดโลกนั้น หัวเว่ยยังสามารถยกระดับจากการเป็นเพียงผู้ผลิตสมาร์ทโฟนรายย่อยที่ได้รับการกล่าวถึงว่าเป็นผู้ผลิต “อื่นๆ” ในเชิงสถิติ จนกลายเป็นผู้ผลิตสมาร์ทโฟนระดับท็อป 3 ของโลกได้สำเร็จ ในไตรมาสที่ 2 และ ไตรมาสที่ 3 ของปี 2018 นี้ หัวเว่ยก้าวขึ้นเป็นผู้ผลิตสมาร์ทโฟนอันดับที่ 2 ของโลก โดยมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 14.6% (อ้างอิงจากการสำรวจส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนทั่วโลก โดย IDC ณ ไตรมาสที่ 3 ปี 2018) จะเห็นได้ว่าหัวเว่ยเป็นแบรนด์ที่มีความก้าวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ขีดความสามารถด้านการพัฒนานวัตกรรมระดับสูงและสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ด้วยการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยหลักที่ทำให้หัวเว่ยประสบความสำเร็จ โดยหัวเว่ยใช้กลยุทธ์การสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าและชื่นชอบสินค้าวางภาพลักษณ์ให้เป็น Global

Brand มีการนำดาราดำต่างประเทศและมีฟรีเซ็นเตอร์คนไทยเพื่อสื่อสารกับคนไทย รวมทั้งการร่วมทุนกับบริษัทท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่าง “โล่กา” และสิ่งสำคัญคือ ด้านสินค้า มีการลงทุนวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เงินกว่าร้อยละ 10 ของยอดขายเพื่อวิจัยเทคโนโลยีและงานดีไซน์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่ง 10 ปีที่ผ่านมาลงทุนด้านวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปมากกว่า 45,000 ล้านบาทสหรัฐ ปัจจุบันมีศูนย์วิจัยตั้งอยู่ทั่วโลก 15 ศูนย์ (เว็บแบไต๋, 2561: ออนไลน์) จากการลงทุนพัฒนาในเรื่องต่างๆ จนเพิ่มมูลค่าและความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ ปัจจุบันหัวเว่ยเป็นแบรนด์สมาร์ทโฟนที่มีส่วนแบ่งเป็นอันดับ 2 ของโลก ครองส่วนแบ่งการตลาด 15.4% จำนวนเครื่อง 54.2 ล้านเครื่องแซงหน้าแอปเปิล (การสำรวจของ IDC, 2561: ออนไลน์)

จากเหตุผลข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจสมาร์ทโฟนในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มขึ้นโดยอาศัยการผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหลากหลายประเภทเช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ และอื่น ๆ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและเพิ่มยอดขาย และพบว่าหัวเว่ยมีการใช้งบประมาณเพิ่มขึ้นในการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ควรมีการวิจัยและสำรวจตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อตรวจสอบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของหัวเว่ยที่วางไว้นั้นประสบความสำเร็จตรงกับเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราหัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจสมาร์ทโฟนตราหัวเว่ยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราหัวเว่ย และเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการจากศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการอย่างเหมาะสมและเพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์หัวเว่ยให้มีความโดดเด่นทันสมัยให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการของธุรกิจสมาร์ทโฟนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางปรับปรุงการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญด้านการสื่อสารการตลาด ที่นำไปสู่การซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภค

2. ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย เป็นแนวทางในการปรับปรุง และวางแผนกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผู้ที่สนใจในการศึกษาส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย ได้ทราบถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงครั้งต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ขอบเขตด้านประชากร ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยด้านประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยภายใน 2 ปีที่ย้อนหลังในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง และใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงและใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน สำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมี 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกพื้นที่สาธารณะจำนวน 5 ได้แก่ สวนจตุจักร สวนลุมพินี วงเวียนใหญ่ อนุสาวรีย์ชัยฯ ศูนย์การค้าอย่างประตูนํ้า เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ชุมชนที่มีประชากรจำนวนมาก และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) สอบถามผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามซึ่งเก็บแบบสอบถามได้จำนวน 100 ตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเก็บได้จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms ตามลิงค์ดังนี้ https://docs.google.com/forms/d/1BhV5wofD5tjNZsvmB1FkjneegHCjIV3Q_gVC_q_IYE/edit โฟสบนเว็บไซต์ www.oveclockzone.com, และ www.facebook.com

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

- 1.1.2.1 18 - 25 ปี
- 1.1.2.2 26 - 35 ปี
- 1.1.2.3 36 - 45 ปี
- 1.1.2.4 46 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

- 1.1.3.1 โสด / หย่าร้าง
- 1.1.3.2 สมรส

1.1.4 ระดับการศึกษา

- 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4.2 ปริญญาตรี
- 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.5.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 1.1.5.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.5 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 1.1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท
- 1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท
- 1.1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

- 1.2.1 การโฆษณา
- 1.2.2 การประชาสัมพันธ์
- 1.2.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.2.4 การขายโดยพนักงานขาย

- 1.2.5 การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม
- 1.3 ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.3.1 ผลิตภัณฑ์หลัก
 - 1.3.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์
 - 1.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
 - 1.3.4 ผลิตภัณฑ์ควบ
 - 1.3.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆไว้ดังนี้

1. **สมาร์ทโฟนตราหัวเว่ย** โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตราสินค้าสมาร์ทโฟนที่ผลิตโดยบริษัท หัวเว่ย-เทคโนโลยี จำกัด ที่พัฒนาขึ้นกว่าเดิมมีความสามารถมากกว่าแค่การรับสายและโทรออกมีแอปพลิเคชันเสริมความสามารถ ต่าง ๆ มากมาย สมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ สมาร์ทโฟนกล้องหลังคู่ที่ร่วมพัฒนากับไลก้าและชิปประมวลผล Kirin ของหัวเว่ย

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นทั้งเพศชายและหญิงที่ซื้อและใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อและการใช้ของผู้บริโภคสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย ซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสมาร์ทโฟน บุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน

4. **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ** หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดของหัวเว่ยที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ ได้แก่

- **การโฆษณา** ได้แก่ การโฆษณาของทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อภาพยนตร์

- **การประชาสัมพันธ์** ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูล ข่าวสาร ของหัวเว่ย การให้สัมภาษณ์ข่าวของผู้บริหาร

- **การส่งเสริมการขาย** ได้แก่ โปรโมชั่นการขายร่วมกับแพ็คเกจของเครือข่าย โทรศัพท์ การลดราคาพิเศษ การให้ของแถมหรืออุปกรณ์ การผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% ผ่านบัตรเครดิต

- **การขายโดยพนักงานขาย** ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าได้ดี พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานขายสามารถนำเสนอฟังก์ชันของโทรศัพท์ได้ชัดเจนครบถ้วน พนักงานขายมีบุคลิกภาพสุภาพเรียบร้อย

- **การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม** หมายถึง การจัดกิจกรรมหน้าร้านขายสมาร์ทโฟนหัวเว่ย การจัดกิจกรรมพิเศษในงานไทยแลนด์ โมบาย เอ็กซ์โป

5. ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างแรงจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 5 ประการ

- **ผลิตภัณฑ์หลัก** ได้แก่ คุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน ความเร็วในการประมวลผลของสมาร์ทโฟน หน้าจอมีความละเอียดสูง กล้องถ่ายภาพมีคุณภาพสูงทำให้ภาพถ่ายสวยงาม ปริมาณหน่วยความจำเพียงพอต่อการใช้งาน

- **รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลากหลายรุ่น/สี ให้เลือก/ขนาดหน้าจอ เหมาะกับการใช้งาน สมาร์ทโฟนดูแข็งแรงคงทนด้วยวัสดุคุณภาพ รูปลักษณ์มีความสวยงามทันสมัย ดีไซน์โดดเด่น บางเบา トラสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ

- **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้ การบริการก่อนและหลังการขายที่ดี คุณภาพของผลิตภัณฑ์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา

- **ผลิตภัณฑ์ควบ** ได้แก่ เงื่อนไขในการรับประกันสินค้า การรับประกันสินค้าพิเศษ เช่น รับประกันหน้าจอแตก ขยายการรับประกัน 2 ปี สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตดอกเบี้ย 0% ลดราคาค่าเครื่องเมื่อสมัครแพ็คเกจรายเดือน

- **ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** ได้แก่ ระบบสัมผัสบนหน้าจอตอบสนองรวดเร็ว แอปพลิเคชันใช้งานง่ายและมีฟรีแอปพลิเคชันหลากหลาย เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อื่นๆ ได้ง่าย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการประกอบการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลและประวัติความเป็นมาของบริษัทหัวเว่ย
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากรศาสตร์โดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) ศึกษาจำนวนประชากร ความหนาแน่นของประชากร และการกระจายตัวของประชากร

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการกระจายสถิติอายุ เพศสถานภาพในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524: 109)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารกัน (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2529: 312-315)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่าเป็นการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

เพศ หมายถึง ลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตามจะประกอบด้วยประชากรเพศชาย และประชากรเพศหญิง ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันซึ่งธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อสมาชิกของกลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่างๆในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกัน ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (กิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546; อ้างอิงจาก Wilo Goidhaborsadore and Yates. 2002: 114)

แมคคี (Mckee. 1962 อ้างถึงในกิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถในการจำรูปทรงสิ่งของได้แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่างๆหรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ของ Space-form ในจินตนาการได้อีกด้วย

ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (Patel; & Gordon. 1960 อ้างถึงในกิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่นหรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชายสอดคล้องกับการวิจัยของคิมเบอร์ (สุชา จันทรเฒ, 2544); อ้างอิงจาก Kimber.1974) ที่ศึกษาพบว่าเด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย

ผลการศึกษาและวิจัยของเบ็นเนตและโคเฮน (สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2541); อ้างอิงจาก Bennett; & Cohen. 1959) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคลเป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันหรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น

นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของทอแรนซ์ (Torrance.1962 อ้างถึงใน (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่องความคิดละเอียดลออซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

ระดับการศึกษา ในที่นี้ หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาและที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไปทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้วการศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ พรหม สตะเวทิน (2546: 116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษาคือเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน จึงมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันไปอีกด้วย

ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) กล่าวว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมจะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่ต่างกันด้วย ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัวรายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อยทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่มจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารเรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพ หมายถึงการครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนาย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารสตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่วิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2541: 15-17)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing communication)

ในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากการผลิตสินค้าเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด การกำหนดราคาที่เหมาะสม รวมทั้งการจัดระบบการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าเป้าหมายที่ดีแล้วก็ตาม นับว่ายังไม่เพียงพอ นักการตลาดจำเป็นจะต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ อีกด้วย การติดต่อสื่อสารจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร ให้เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามได้ ด้วยเหตุที่นักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับ และตัวสินค้าและบริการที่เสนอขาย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาทฤษฎีการสื่อสาร ให้เข้าใจ เพื่อจะได้นำความรู้ไปใช้ได้เหมาะสม

ความหมายของการสื่อสาร คำว่า “การสื่อสาร” หรือ “communication” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันมากมายดังนี้

1. แลมป์ แฮร์ และ แม็คคาเนียล (Lamb C.; Hir Joseph F. & McDaniel, 1992: 424) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ”

2. ชแรมม์ (Schramm, quoted in Belch. 1993: 188) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (commonness or oneness of thought) ระหว่างผู้ส่งข่าว และผู้รับข่าวสาร” จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไป จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง (หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ก็พอจะสรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน เมื่อพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว บริษัทก็จำเป็นต้องส่งข่าวสารการขาย ไปยังลูกค้าที่คาดหวัง ผู้บริหารการตลาด ก็จำเป็นต้องส่งข้อมูลติดต่อกับตลาดเป้าหมาย และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในทางการตลาด

เรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ marketing communication บางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า marcom (Bovee, Houston and Thill.1995:526) ดังนั้นความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” ก็พอสรุปเป็นความคิดรวบยอดไว้ว่า คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่าใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้

องค์ประกอบของการสื่อสารแต่ละอย่าง รวมทั้งสาระสำคัญเบื้องต้นที่นักการตลาดควรรู้ พอจะอธิบายได้ดังนี้

1.1 ผู้ส่งข่าวสาร (sender บางครั้งใช้ source หรือ communicator) หมายถึง บุคคลหรือองค์การ ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แถลงข่าวแทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัทหรือองค์การ ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้รับข่าวสาร ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกผู้ส่งข่าวสารอย่างพิถีพิถัน จะต้องเป็นคนที่ผู้รับข่าวสารมีความเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถ ความไว้วางใจ หรือสามารถระบุหรือมีความเกี่ยวข้องกับอย่างใดอย่างหนึ่ง กระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารเลือกคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสิ่งอื่น ๆ เพื่อจะแสดงเป็นข่าวสารเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังผู้รับ

1.2 การเข้ารหัส (encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (symbolic form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้ สัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิด จึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย และเข้าใจเป็นอย่างดี ตัวอย่าง สัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล เช่น รูปวงกลมที่มีเส้นขวางตัดผ่าน ซึ่งแสดงความหมาย ห้ามจอดรถ หรือห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น

1.3 ข่าวสาร (message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้น โดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด อาจอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญญาณต่าง ๆ อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อ หรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ ซึ่งจะต้องจัดทำให้สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น ในการโฆษณา ข่าวสารอาจจะทำขึ้นตั้งแต่เป็นข้อความง่าย ๆ สั้น ๆ เพื่อให้เหมาะในการอ่านออกอากาศทางวิทยุ (radio spot) หรืออาจจะทำขึ้น

ราคาแพง ซึ่งมีทั้งภาพ แสง สี เสียง เพื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (television commercial) เป็นต้น บางครั้งข่าวสารอาจไม่ใช่คำพูดจริง แต่ก็สามารถที่จะสื่อความหมาย สร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคำพูดเสียอีก

1.4 ช่องทางข่าวสาร/สื่อ (channels หรือ media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล และไม่ใช้บุคคล

สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (personal media) ได้แก่ พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (opinion leader)

ส่วนสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล (nonpersonal media) หรือสื่อมวลชน (mass media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboards) นิตยสารหรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น (Evens and Berman.1997:509) สื่อประเภทที่ใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการติดต่อ คือการใช้บุคคลติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน เช่น พนักงานขายเสนอการขายแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าที่มุ่งหวัง ด้วยการอธิบายหรือชี้แจงด้วยวาจาและเชิญชวนให้เกิดการซื้อ สื่อทางด้านสังคมที่ถือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่สำคัญ เช่น เพื่อนฝูง เพื่อนบ้านใกล้เคียง เพื่อนร่วมงานหรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สื่อทางสังคมเหล่านี้ใช้วิธีถ่ายทอดข่าวสารแบบ “พูดปากต่อปาก”(word-of-mouth communications) ซึ่งบางครั้งเป็นแหล่งข่าวที่มีอำนาจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Bayus,quoted in Belch andBelch.1993:192)

สำหรับสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล หรือสื่อมวลชนนั้น จะนำมาใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้นอาจแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (print media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง(broadcast media) เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

1.5 การถอดรหัส (decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเอง การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับ กรอบแห่งการอ้างอิง (frame of reference) หรือ ขอบข่ายของประสบการณ์ (field of experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น มิฉะนั้นแล้วการสื่อสารจะประสบความล้มเหลว เพราะไม่สามารถสื่อเข้าใจกันได้

สัญญาณหรือคำพูดที่เหมือนกันอาจแปลความหมายแตกต่างกัน ขอยกตัวอย่าง เช่น คนอเมริกันใช้สัญญาณ “ชูหัวแม่มือขึ้น” หรือ thumps up หมายถึงดีวิเศษหรือตกลง(good, key) ในขณะที่คนออสเตรเลีย หมายถึง การแสดงท่าที่ไม่สุภาพ (vulgar gesture) เป็นต้น การรณรงค์โฆษณาของเป๊ปซี่-โคล่า ใช้สโลแกนหรือคำขวัญว่า Come Alive With Pepsi ซึ่งหมายถึง จงดื่มเป๊ปซี่ เพื่อสร้างความสดชื่น ร่าเริง ขึ้นมาใหม่ แต่เมื่อนำคำสโลแกนนี้ไปใช้ที่อื่นจะมีความหมายผิดไป คนเยอรมันแปลคำว่า come alive ว่า come out of the grave ซึ่งหมายถึง ออกมาจากหลุมฝังศพ ส่วนคนจีนจะแปลความหมายผิดเพี้ยนไปว่า Pepsi brings your ancestors back from the dead ซึ่งหมายความว่า เป๊ปซี่จะนำบรรพบุรุษของท่านที่ล่วงลับไปแล้วให้ฟื้นคืนชีพขึ้นมาใหม่ เป็นต้น (Belch and Belch .1993:189)

1.6 ผู้รับข่าวสาร (receiver บางครั้งใช้ audience หรือ destination) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง และ/หรือผู้เห็นข่าวสารต่างๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่าง ๆ

1.7 การตอบสนอง (response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (overt behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทันที หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (covert behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น

1.8 ข้อมูลย้อนกลับ (feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคือมายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่นในกรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่าง ๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง ข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันที อันจะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาสต่อไป ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็น ตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

1.9 สิ่งรบกวน (noise) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรค ขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่าง สิ่งรบกวนใน

ช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง ภาพไม่ชัดเจน ไวรัลคอมพิวเตอร์ เสียงไอ เสียงจาม หรือเสียงพูดคุยที่เข้ามาแทรกแซงในขณะโทรศัพท์ ทำให้ฟังไม่ชัด อารมณ์เสีย เป็นต้น สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร อันเกิดจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสไม่ตรงกัน อันเป็นผลเกิดจากข้อบ่งชี้ของประสบการณ์ไม่มีส่วนที่ร่วมกัน ทำให้การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ จำเป็นจะต้องจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing communication model)

การศึกษาแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาด ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญ ๆ ที่มีอยู่ในกระบวนการสื่อสารการตลาดนั้น ๆ และยังแสดงถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขององค์ประกอบแต่ละตัวด้วย แบบจำลองดังกล่าวมุ่งหมายที่จะใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเป็นหลักใหญ่ โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการ (Need) ที่จะทำการสื่อสารตัวกระตุ้นนี้อาจเป็นตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) หรือตัวกระตุ้นภายนอก (External stimuli) หรืออาจเป็นทั้งสองชนิดประกอบกันก็ได้ ตัวกระตุ้นภายนอกเกิดจากการที่ธุรกิจนั้นได้ตระหนัก (Aware) ถึงโอกาส หรือช่องทางในตลาด (Marketing opportunity) ที่ธุรกิจแสวงหา หรือโดยได้รับการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing Information) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และสินค้าของเขา เช่น ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อได้ทดลองใช้แล้วมีความคิดเห็นติชมอย่างไรบ้าง ข้อมูลการตลาดเหล่านี้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่ย้อนจากผู้บริโภค หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กลับเข้าสู่ธุรกิจนั้น และข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป

สำหรับตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) ได้แก่การที่ผู้ประกอบการระดับต่างๆ ภายในธุรกิจนั้นได้เสนอข้อคิดเห็น คำแนะนำแก่ธุรกิจที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจนั่นเอง และเกี่ยวกับสินค้าที่ธุรกิจนั้นผลิต และจัดจำหน่าย ตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งจะแสดงให้เห็นสถานภาพในปัจจุบันของธุรกิจนั้น และธุรกิจนั้นยังสามารถนำมาเปรียบเทียบกับสถานภาพตามเป้าหมายกับสถานภาพในปัจจุบัน และช่วยให้ธุรกิจได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือได้เคลื่อนไปจากเป้าหมายเพียงใดบ้าง ข่าวสารเหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจรีบเร่งตัดสินใจ เพื่อแก้สถานการณ์ต่อไป แนวทางการตัดสินใจ ได้แก่ การวางนโยบายเสียใหม่ การกำหนดกลยุทธ์ทาง

การตลาด (Marketing strategies) ตลอดจนการกำหนดยุทธวิธี (Tactic) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

แนวคิดด้านกระบวนการสื่อสาร (Communication process)

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง “ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ” หรืออาจหมายถึง “การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยข่าวสาร” (ระวีวรรณ ประกอบผล. 2529: 134) จากความหมายนี้กระบวนการติดต่อสื่อสาร จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารโดยใช้คำถาม 5 ข้อ หรือ เรียกว่า 5Ws ได้แก่

1. ใคร (Who) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender)
2. กล่าวถึงอะไร (What) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข่าวสารในรูปการใส่รหัสข่าวสาร (Encoded message) ว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญญาณ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร
3. ถึงใคร (To Whom) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ audience)
4. มีผลกระทบอะไรบ้าง (What effect) เพื่อให้ทราบถึงผลการตอบสนอง (Response) จากผู้รับ และการป้อนกลับ (Feedback) ของข่าวสาร ข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding)

จะเห็นได้ว่าการดำเนินการด้านการตลาดต้องอาศัยระบบการส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร เพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค (ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย) ดังนั้นประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และผู้บริโภคจึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด ทฤษฎีทางด้านการสื่อสารการตลาด และทฤษฎีการสื่อสาร จึงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เช่นกัน

จากปัญหาวิธีการสื่อสารการตลาดที่ไม่ประสานสอดคล้องกัน ไม่ต่อเนื่องเชื่อมโยงกันดังกล่าว ดังนั้นในทศวรรษที่ 20 (ค.ศ.1990) บริษัทต่าง ๆ จึงได้พัฒนาแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” หรือ integrated marketing communications (IMC) แลนิยมใช้กันอยู่กว้างขวางในบริษัทชั้นนำในปัจจุบัน

1. ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.1 สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies:4Sa) ได้ให้นิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง “แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (comprehensive plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว” (4As,quoted in Kotler.1997:630)

1.2 บูเนและเคิร์ตซ (Boone E. Louis and David L. Kurtz, 1995: 576) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จัดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาประสมประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (customer-focused)

สรุปสาระสำหรับได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวังหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ หรือ big picture จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่พัฒนาขึ้นมาโดยรับเอากิจกรรมของบริษัทกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นต้น (Belch and Belch.1993: 9-10)

IMC จะเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคตแล้วนำมาวิเคราะห์ก่อนที่จะออกแบบกลยุทธ์ IMC เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นโดยเฉพาะ การใช้ IMC ที่เหมาะสมจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลทั้งในด้านการตลาดและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งจะช่วยลดต้นทุนการตลาดให้น้อยลงอีกด้วย

2.ความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) บริษัทสมัยใหม่ในปัจจุบันหันมาใช้ IMC เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการพอสรุปได้ดังนี้

2.1 การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากปัจจุบันการตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเปลี่ยนไปจากเดิม จากการตลาดเพื่อมวลชน (mass marketing) ย่อส่วนลงเป็นตลาดเฉพาะตัว เฉพาะกิจหรือการตลาดมุ่งเป้าหมายโดยเฉพาะ (targeted marketing) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology :IT) ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่มาหลาย การติดต่อสื่อสารกับตลาดหรือลูกค้าทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสมัยใหม่ยุค ไอที เป็นศูนย์รวมของเครื่องมือสื่อสารรอบตัว เช่น มีโทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตัว เป็นต้น นักการตลาดจึงหันมาใช้วิธีสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ระบบการตลาดเจาะตรงจึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ มีอิทธิพลสำคัญทำให้การติดต่อสื่อสารการตลาด เปลี่ยนไปจากแนวความคิดดั้งเดิม

2.2 ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกันสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวัน ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต และจากสื่ออื่น ๆ รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดเจาะตรง ข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้บางครั้งสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค เพราะข่าวที่ได้รับไม่สอดคล้องสัมพันธ์กัน บางครั้งทำให้เกิดความขัดแย้งกันเอง ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ ทำให้ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดความไม่ชัดเจนในความรู้สึกของผู้บริโภคได้

2.3 เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน มีความหลากหลาย และมีการแข่งขันกันสูง ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า บริษัทต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือหลักสำคัญ เพื่อเอาชนะคู่แข่ง แต่ละบริษัทจะทุ่มเงินมหาศาลในแต่ละปีเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ความมากมายของข่าวสารที่บริโภคได้รับบางครั้งก็สร้างความเบื่อหน่ายเพราะไม่มีระบบยุ่งเหยิง และสร้างความสับสน (Communications hodgepodge) ทำให้ความสนใจลดลง บริษัทที่ประสบผลสำเร็จจึงต้องเป็นบริษัทที่มีสื่อหลาย ๆ อย่างมาประสมประสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อจูงใจผู้บริโภคหลายรูปแบบและจะต้องสร้างข่าวสารที่มีความชัดเจนให้กับผู้บริโภค ตามแนวความคิดของ IMC เท่านั้นจึงจะประสบผลสำเร็จ

เนื่องจากปัจจุบัน เทคโนโลยีทางการผลิตมีสมรรถภาพสูง ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสามารถผลิตสินค้าได้เกิดความต้องการของตลาด ลักษณะของตลาดในเกือบทุกอุตสาหกรรมจึงตกอยู่ในสภาพของตลาดเป็นของผู้ซื้อ การแข่งขันของนักการตลาดจึงมีความรุนแรงเพื่อแย่งชิงลูกค้าซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าของบริษัทเอง

ความพยายามเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จดังกล่าว นักการตลาดจึงได้นำแนวความคิดมุ่งการตลาดมาเป็นหลักปรัชญายึดถือในการดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นการผลิตสินค้าตามความต้องการลูกค้า ทุกฝ่ายในบริษัทร่วมมือประสานกัน เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เป็นลูกค้าขาประจำ เป็นเวลายาวนาน และใช้หลัก 4P's หรือส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดโดยตรง ซึ่งประกอบเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่างมีทั้งข้อดีและข้อเสีย และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน นักการตลาดจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันอย่างรอบคอบให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกันเป็นหนึ่งเดียวซึ่งเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันเป็นมิติใหม่ของการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันส่วนผสมการสื่อสารการตลาด

การตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดจะไม่เพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อนเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (marketing communications mix) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ (Kotler, 1997: 604)

- 1.การโฆษณา (advertising)
- 2.การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

3.การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity)

4.การขายโดยบุคคล (personal selling)

5.การตลาดเจาะตรง (direct marketing)

ลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง สรุปสาระสำคัญพอเข้าใจเบื้องต้นเท่านั้น

1.การโฆษณา (advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทำนองที่ว่า ผมจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ (Russel and Lene,1996:32) สื่อมวลชน (mass media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช้บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (one-way communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไป ผู้ทำการโฆษณาจำเป็นจะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่ (Belch and Belch.1993:10-11)

การโฆษณามีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ จะให้พูดให้กล่าวอะไร จะให้กล่าวเมื่อไร และจะให้ส่งข่าวสารถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก ข้อดีอีกอย่างหนึ่งก็คือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศ หรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่มโดยเฉพาะก็อาจทำได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (cost per contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่น ๆ อีก 4 อย่าง ในส่วนประสมของการสื่อสาร

2.การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch and Belch.1993:16) การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น

2 ประเภท ประเภทแรก เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented) และเป็นประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขันชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลางนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จะหน่วยทั่วไปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ มีมากมาย เช่น การลดราคา (price deals) การแข่งขันการขาย (sales contests) การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (trade shows and exhibits) และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (point-of-sale:POS display) เป็นต้น

นักการตลาดนิยมใช้การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือเพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง โดยใช้สิ่งจูงใจทางการเงิน จะเป็นตัวช่วยให้คนกลางสต็อกสินค้า และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมาก บ่อยครั้งก็นำสินค้าไปจำหน่ายเพราะได้ส่วนลดพิเศษ หรือเพราะปรารถนาจะให้ผู้ผลิตช่วยตกแต่งร้านค้าหรือนำสินค้าไปแสดง ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งการขายในระยะสั้น เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น ตัวอย่างสินค้า คูปอง การลดราคา การใช้ของแถมของแจก ฯลฯ สิ่งดังกล่าวเหล่านั้นจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่ หรือให้ยังคงภักดีกับผลิตภัณฑ์ตราเดิมต่อไป

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้จัดการการตลาดจะนิยมใช้วิธีการส่งเสริมการขายกันมาก เพื่อส่งเสริมการขายในระยะสั้นดังกล่าว แต่ก็เกิดปัญหาเช่นเดียวกัน ปัญหาสำคัญคือ บางบริษัทหวังพึ่งการส่งเสริมการขายและมุ่งเน้นแผนงานการตลาดในระยะสั้นมากเกินไป นักวิชาการบางท่านให้ข้อคิดว่าการส่งเสริมการขายจะมีส่วนเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์บางตัวเป็นการชั่วคราวและระยะสั้นเท่านั้น และบ่อยครั้งยังเป็นการกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นบางตรา ที่ไม่ส่งเสริมการขายอีกด้วย ปัญหาสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่นักการตลาดหันมานิยมใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดกันมากยังทำให้เกิดความอัดแน่นเต็มไปด้วยเครื่องมือและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสับสน (promotional clutter) ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity) การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone and Kurtz.1995:574) โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพและผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย

ส่วน การเผยแพร่ข่าว (publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair and McDaniel.1992:436) การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ

ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนั้นข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การโฆษณา เป็นต้น

ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่อาจจะรับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือจะนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่น่าออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่น่าเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำงานองค์การ แทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์การนั้นก็อาจเป็นได้

4. การขายโดยบุคคล (personal selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch and Belch.1993:20) การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขาย คือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขาย คือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (cost per contact) สูง ดังนั้น หากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายหลาย ๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้า อาจจะไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

5.การตลาดเจาะตรง (direct marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch and belch.1993:15) ตามแนวความคิดดั้งเดิม การตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ทำหน้าโฉมหน้าของการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ

ประการแรก เนื่องจากตลาดมีการแบ่งแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ มากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินการตลาด จากการตลาดมวลชน (mass marketing) มาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (micro market) ด้วยการจัดโปรแกรมการตลาดจำกัดขอบเขตแคบลง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใกล้ชิดมากขึ้น

ประการที่สอง เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) ได้เจริญรุดหน้าไปไกลมาก ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีใหม่จึงช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธีเพิ่มขึ้น (Kotler and Armstrong.1997:442) จากการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารการตลาดดังกล่าว ปัจจุบัน บริษัทได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (integrated marketing communications : IMC) โดยรวมการตลาดเจาะตรงเข้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งด้วย การตลาดเจาะตรง เป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (one-to-one relationship)

หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้ค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่น รายการโทรทัศน์ ช่อง 5 “เช้าวันใหม่ interactive” และ “CNN interactive” เป็นต้น สำหรับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบเจาะตรง (direct marketing communication) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ดังนี้คือ (Kotler and Armstrong. 1997:444-448)

5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (direct-mail catalog marketing) หมายถึง การดำเนินการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ไปโฆษณา ตัวอย่างสินค้า โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก และจำพวกประเภทเสมือน “พนักงานขายติดปีกบิน” (salespeople on wings) อื่น ๆ ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย (prospects) ตามรายการลูกค้าที่เลือกสรรทางไปรษณีย์ หรืออาจวางในร้านค้า หรือศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า หรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ

5.2 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (telemarketing) หมายถึง การดำเนินการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยวิธีนี้บริษัทอาจจะทำเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ ฯลฯ บอกลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายพร้อมกำหนดราคา และหมายเลขโทรศัพท์ แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ถึงบ้าน เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ ของ โดมิโนพิซซ่า หรือ พิชซ่าฮัท เป็นต้น

5.3 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (television marketing) หมายถึง การดำเนินการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจเลือกทำได้ 2 วิธี วิธีแรก คือใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (direct-response advertising) โดยนักการตลาดอาจออกสปอตโฆษณา ทางโทรทัศน์ (television spot) ครั้งละประมาณ 60-120 วินาที เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อ วิธีที่สองคือการใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้า และบริการอย่างเดียวยตลอด 24 ชั่วโมง พิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษ ผู้ซื้อทางบ้านก็จะเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์สั่งซื้อเข้ามา รายการสั่งซื้อจะบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ การส่งมอบสินค้าจะกระทำภายใน 48 ชั่วโมง วิธีที่ 2 นี้เรียกว่า การขายตลาดที่บ้านผ่านช่องทางโทรทัศน์ (home shopping channels) สำหรับประเทศไทย การตลาดแบบนี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่คาดว่าจะพัฒนาเต็มรูปแบบในอนาคต เช่น รายการ TV Media ของ ไอทีวี เป็นต้น

5.4 การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (online computer shopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขาย สามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะจัดทำแคตตาล็อกของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคก็จะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน (home computer) ต่อสายเข้าสู่ระบบทางสายเคเบิลทีวีหรือสารโทรศัพท์ หรือ internet

การตลาดเจาะตรง ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน แต่ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ ในแง่ของธุรกิจ การตลาดเจาะตรงมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งไปก็สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ง่ายอีกด้วย ส่วนข้อเสีย คือ การตลาดแบบเจาะตรงเป็นตัวสร้างปัญหาตามมามากมาย ปัญหาสำคัญคือ เมื่อธุรกิจหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ความมากมายและหลากหลายของสื่อโฆษณาทั้งในรูปแบบจดหมายหรือโทรศัพท์ อาจสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ และยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค เพราะในตู้รับจดหมายจะเต็มไปด้วยจดหมายโฆษณาสินค้าอย่างที่เราเรียกกันว่า จดหมายขยะ หรือ junk mail โทรศัพท์แต่ละวันก็จะเต็มไปด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับการขายสินค้า ที่เรียกว่า โทรศัพท์ขยะ หรือ junk phone calls เป็นต้น และอาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการในสายตาของลูกค้าที่ใช้วิธีการขายแบบนี้ก็อาจเป็นไปได้

เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง ดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นเครื่องมือหลักที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ จะเป็นได้ว่ามีทั้งข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการนำเครื่องมือทั้งหมดมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างให้รอบคอบ เพื่อที่จะนำมาใช้ร่วมกัน รวมทั้งวิธีการประสมประสานกับเครื่องมืออย่างอื่น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการ

พิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand communications) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการบ่อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้ว จึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คน และที่ใช้สื่อ (IMC uses non-media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ดังนี้

- a. ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)
- b. ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)
- c. ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ (Brand communications) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two – way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็น และความต้องการลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งต่างๆที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้การบริโภคและสามารถตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler; & Armstrong. 1996: 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือ ความต้องการของมนุษย์ และทั้งสองฝ่ายผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนเช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าขององค์การข้อมูล และความคติ (Kotler.2004:429)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถสร้างแรงจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้น เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ จะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติดังกล่าวว่าด้วย ความสามารถของผลิตภัณฑ์ใน การจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการและขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นจะกำหนดจากเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value based prices) (Kotler, 1997: 430) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็น ต่างๆดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หลักที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขยายความปลอดภัยความสะดวกสบาย การประหยัดอาทิเช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศนั้นคือการให้ความเย็น

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรืออาจรับรู้ได้ก็ถือเป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์หรืออาจช่วยเชิญชวนให้ ใช้มากขึ้นประกอบด้วย

2.1 คุณภาพ

2.2 รูปร่างลักษณะ

2.3 รูปแบบ

2.4 การบรรจุภัณฑ์

2.5 ตราผลิตภัณฑ์

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

อาทิเช่น รูปลักษณะของโรงแรม อาจประกอบด้วย การให้บริการในระดับที่แตกต่างกันคือ คุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป คือรูปแบบของห้องพัก ของโรงแรม การตกแต่งห้องเป็นการบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อโรงแรมก็เป็นตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อ คาดหวังว่าจะได้รับและใช้อาจเป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การขนส่ง

4.2 การให้สินเชื่อ

4.3 การรับประกัน

4.4 การติดตั้ง

4.5 การให้บริการอื่นๆ

อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือขายเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ทางด้านคุณภาพ (Quality) รูปลักษณ์ (Feature) รวมถึงรูปแบบ (Style) และการออกแบบ (Design) (Kotler.1997: 431)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกณฑ์ ในการวัดคุณภาพจะถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ แต่หากสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น ไมโครเวฟ ทำงานได้ หลายอย่างคือตั้งเวลาอบปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัดเป็นต้น แต่ราคาสูงมากสินค้าก็ขายได้น้อยนักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานที่สามารถสร้างการยอมรับได้ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส อาทิเช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler; & Armstrong. 2000: 404) ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพจำกัดประกอบด้วยชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ คือ ดอกบัว น้ำมันเชลล์ คือ รูปหอมเชลล์ โรบินสัน คือ รูปตัวอาร์ ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ตราที่ดีที่สุดจะสื่อความหมายถึงการรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมายได้ 6 ประการ ดังนี้คือ (1) คุณสมบัติ (Attributes) (2) ผลประโยชน์ (Benefit) (3) คุณค่า (Values) (4) วัฒนธรรม (Culture) (5) บุคลิกภาพ (Personality) (6) ผู้ใช้ (User) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นอาจขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) เช่น กระเป๋า หลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ ซาเซ นาฬิการาคาได้ รถเบนซ์ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมเนื่องจากผลิตภัณฑ์ เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วย เหตุผลนี้ทางการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

กล่าวคือต้องมี การใช้ เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า จึงเป็นสิ่ง สำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

4. การออกแบบ (Design) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับ สินค้าต่างๆเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ ในครัวเรือน ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบยังใช้เป็น เกณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อ และการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: 298) บรรจุภัณฑ์ เป็นตัวทำให้ เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจ ให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการพฤติกรรม การบริโภค ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดย อาจ แสดงถึงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือ บรรจุภัณฑ์ สามารถเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง สินค้า

6. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) นั้นมีความหมายต่างกันดังนี้

6.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ ระบุถึง การรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถ ทำงานภายใน ระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะ สินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อ สินค้าของลูกค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงนำเสนอการรับประกันเป็น ลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นได้ดังนี้

6.1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะต้องร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

6.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

6.1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

6.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลคืนเงิน

7. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์ สามารถเป็นสิ่งชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิด อารมณ์ด้านจิตวิทยาเครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถาบันทางต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็นิยมใช้สีต่างๆเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีสีของปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือสีรถยนต์จะมีความพึงพิถันในเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีทันสมัยไม่ใช่สีเดียวโดด แต่เป็นสีผสมมีนวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ก็จะใช้สีเขียวเป็นต้น

8. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิตตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น อาทิเช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรืออาจผ่านคนกลาง ซึ่งพิจารณาจากความสมดุล ระหว่างต้นทุนและระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

9. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้าจะเลือกใช้ผ้าไหมผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ เครื่องสำอางอาจเลือกใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ฯลฯ สำหรับการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับผู้ผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ

10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมี การรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

11. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยี นั้นผลิตภัณฑ์ จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูลวิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้ มาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

อาทิเช่น การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้อย่างไรก็ตามการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นนั้นสามารถช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ ใช้ ได้

12. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ อาทิเช่น แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และมีระบบวีดีโอโพรเจคเตอร์ ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

13. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ ผลิตภัณฑ์ ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

14. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อแบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการ ของผู้ บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ตามแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ นั้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การบรรจุภัณฑ์ นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถ ูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการ ดังนั้นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จึงควรหลักแนวคิดดังกล่าวไปปรับปรุง และพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าไว้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี(Kotler. 1997: 430) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk.2000: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2517: 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อการใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

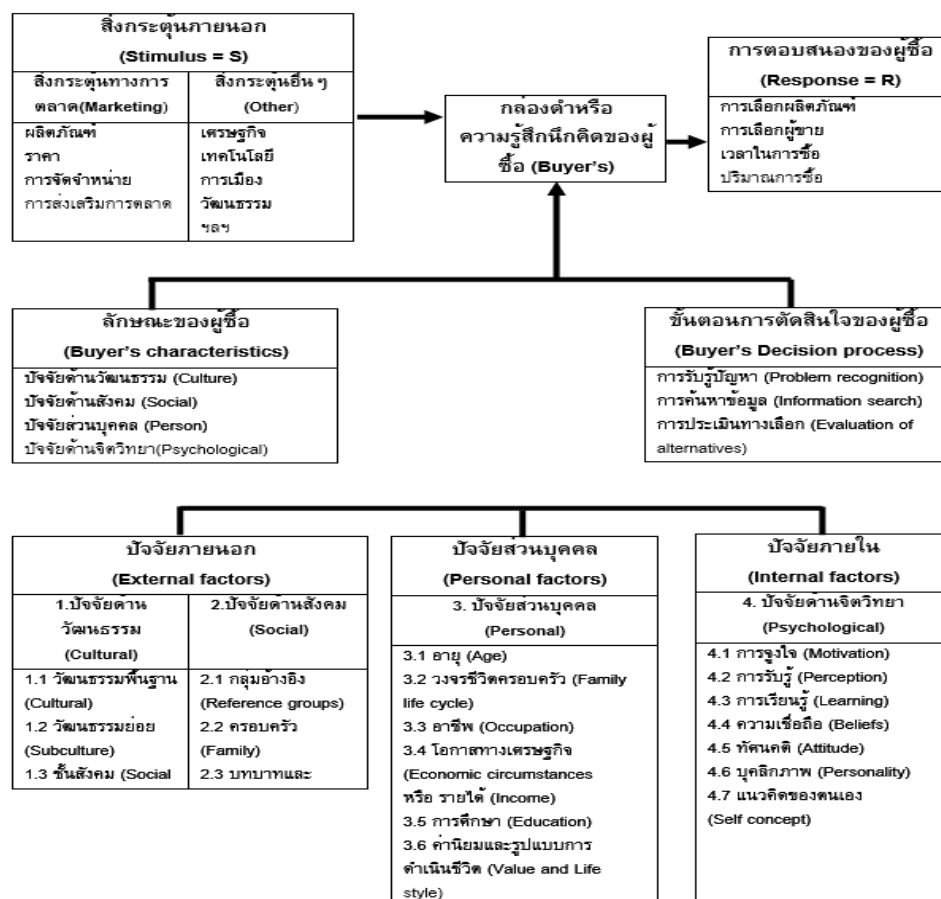
อีเกล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์. 2543: 5; อ้างอิงจาก Engle; et al. n.d.) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำโดยกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 107-109)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 124-125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปสามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้ชื่ออีกลักษณะว่า S-R Theory



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Philip Kotler. (2000). Consumer Behavior. P.184

ข้อมูลและประวัติความเป็นมาของหัวเว่ย

หัวเว่ยก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1987 โดยคุณเหวิน เจิ้งเฟย บริษัทที่มีธุรกิจหลักแบ่งออกเป็นสามกลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่กลุ่มเครือข่ายโทรคมนาคม กลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับภาคธุรกิจและองค์กร และกลุ่มอุปกรณ์สื่อสารสำหรับผู้บริโภค โดยมีพนักงานรวมทั้งหมดกว่า 110,000 คนทั่วโลก นอกจากนี้ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีได้ ก็ต้องมีการลงทุนวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งหัวเว่ย ใช้งบกว่า 10% ของยอดขายเพื่อวิจัยเทคโนโลยีและงานดีไซน์ใหม่ๆ ซึ่ง 10 ปีที่ผ่านมาลงทุนด้าน R&D ไปมากกว่า 45,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีศูนย์วิจัยตั้งอยู่ทั่วโลก 15 ศูนย์ โดยอิงตามความโดดเด่นของเมืองต่างๆ เช่นศูนย์วิจัยส่วนติดต่อกับผู้ใช้ที่ซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา ศูนย์วิจัยกล้องอยู่ที่เยอรมัน และศูนย์ดีไซน์ก็อยู่ที่ปารีส ฝรั่งเศสหัวเว่ยยังมีศูนย์วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีอีกกว่า 20 แห่งทั่วโลก อาทิ สหรัฐอเมริกา, เยอรมนี, สวีเดน, สหราชอาณาจักร, ฝรั่งเศส, ญี่ปุ่น, รัสเซีย, อินเดียและจีน โดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงการวิจัยและพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งหมด ซึ่งกว่า 50% เป็นทีมของ หัวเว่ย Consumer BG ทั้งหมด เนื่องด้วยการมุ่งเน้นอย่างต่อเนื่องที่เกี่ยวกับการลงทุนในเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โครงสร้างพื้นฐาน ขั้นตอนวิธีการ และมาตรฐาน เช่นเดียวกับการใช้ประโยชน์จากความสามารถระดับแนวหน้าของหัวเว่ยในเรื่องของเครือข่ายไร้สายทั้ง 4G และ 5G และชิปเซ็ต หัวเว่ย Consumer BG จะยังคงที่จะสานต่อนวัตกรรมในเรื่องโครงสร้างของผลิตภัณฑ์, การออกแบบ, เสียง, วิดีโอ, กล้อง, อินเทอร์เน็ต การเชื่อมต่อ และการใช้งานแบตเตอรี่หัวเว่ย Consumer BG มีความตั้งใจที่จะใส่เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดลงในแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีกว่าเดิมสำหรับผู้บริโภค (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2560: ออนไลน์)

หัวเว่ย อ่านว่า หัวเว่ย ภาษาจีน 華為技術有限公司 เป็นบริษัทสัญชาติจีน มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นบริษัทที่จำหน่ายอุปกรณ์โทรคมนาคม (Network, Telecom และอุปกรณ์เครือข่าย) ปัจจุบันเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์เครือข่ายและโทรคมนาคมรายใหญ่ที่สุดของจีน รวมถึงเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์และติดตั้งระบบพื้นฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับหนึ่งของโลก (ปี ค.ศ. 2012) (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2561: ออนไลน์)

ในปี 2014 สมาร์ทโฟนของหัวเว่ยได้รับรางวัล หลายอย่างด้วยกัน อาทิ หัวเว่ย Ascend Mate 7 ได้รับรางวัล "Swan Award" จากการประกวดนวัตกรรมการออกแบบอุตสาหกรรม โทรศัพท์มือถือประเทศจีน ครั้งที่ 2 ผลิตภัณฑ์ของหัวเว่ย สมาร์ทโฟนรุ่น หัวเว่ย P10 สมาร์ทโฟนที่

เปลี่ยนกระแสมากมายจนกลายเป็นฟังก์ชันสำคัญ จนกลายเป็นหนึ่งในสมาร์ทโฟนที่ขายดีที่สุดและประสบความสำเร็จมากที่สุดในโลก (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2561: ออนไลน์)

ยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนมากอย่างหนึ่งของ หัวเว่ย คือการร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์กับแบรนด์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญระดับโลก เพราะแม้หัวเว่ยจะเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสมาร์ทโฟน ด้านเทคโนโลยีเครือข่ายอยู่แล้ว แต่การสร้างอุปกรณ์สำหรับผู้บริโภคก็ต้องการความรู้ และความเชื่อมั่นด้านอื่นๆ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคด้วย

การร่วมมือที่เป็นก้าวกระโดดของหัวเว่ยเลยคือการร่วมงานกับ Leica แบรินด์กล้องระดับตำนานของเยอรมันเพื่อสร้าง หัวเว่ย P9 สมาร์ทโฟนรุ่นแรกๆ ที่ไถ่ร่วมออกแบบทั้งในส่วนของเลนส์และซอฟต์แวร์กล้องภายใน จนสร้างกระแสสมาร์ทโฟนที่ถ่ายรูปง่ายและสวยไปทั่วอินเทอร์เน็ต ความสำเร็จของ P9 นั้นสร้างผลดีไปในหลายมิติ ทั้งเสริมภาพลักษณ์ของหัวเว่ยว่าสามารถสร้างสมาร์ทโฟนที่ดีในราคาไม่แพง ผู้ใช้หลายคนที่อยู่นอกวงการถ่ายรูปก็ได้รู้จักมนต์ขลังของแบรนด์ Leica เสริมภาพความเป็นพรีเมียมแบรนด์ของไถ่ทำให้สื่อสารกับผู้บริโภคใหม่ได้



ภาพประกอบ 3 Ren Zhengfei, CEO ของ หัวเว่ย (ขวาและDr. Andreas Kaufmann, ผู้ถือหุ้นใหญ่และบอร์ดของ Leica Camera AG(ซ้าย)ลงนามความตกลงตั้งศูนย์ ‘Max Berek Innovation Lab’ ที่มา: (เว็บไถ่, 2560: ออนไลน์)

ซึ่งจากความสำเร็จของ P9 หัวเว่ยกับไถ่กำลังร่วมกันตั้งศูนย์วิจัย The Max Berek Innovation ที่เยอรมนีขึ้นเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับการถ่ายภาพสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉพาะ รวมถึงการพัฒนาเพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่าง virtual reality และ augmented reality ด้วย

นอกจาก Leica แล้ว หัวเว่ย ยังร่วมมือกับแบรนด์ระดับโลกอีกหลายแบรนด์ ทั้ง Harman / Kardon เพื่อพัฒนาระบบเสียง, Pantone เพื่อเลือกสีส้นที่แปลกตาสำหรับสมาร์ทโฟน, porsche design เพื่อร่วมออกแบบสมาร์ทโฟนเจาะกลุ่มลูกค้าพรีเมียม

ยุทธศาสตร์ co-brand กับผู้เชี่ยวชาญระดับโลก ทำให้หัวเว่ยก้าวกระโดดทั้งในเรื่องความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ของลูกค้าในที่สุด ชื่อของหัวเว่ยจึงติดอันดับแบรนด์ทรงอิทธิพลของสถาบันระดับโลกหลายแห่ง เช่นในปี 2016 หัวเว่ยอยู่อันดับ 72 ใน 100 Best Global Brands ซึ่งจัดโดย Interbrand และอยู่อันดับที่ 50 ใน BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands ด้วย

หัวเว่ย นั้นเป็นเจ้าของบริษัทผลิตและออกแบบชิปประมวลผลที่ใหญ่ที่สุดในจีน ประสิทธิภาพของชิป Kirin ตัวล่าสุดในปัจจุบันคือ Kirin 960 นั้นถูกทดสอบผ่านสมาร์ทโฟนในตระกูล หัวเว่ย P10 หรือ หัวเว่ย Mate 9 ที่ให้ประสิทธิภาพแถวหน้าของมือถือในยุคปัจจุบัน ซึ่งชิป Kirin ตัวต่อไปที่กำลังจะออกในช่วงปลายปีนี้ ก็จะมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น และรองรับการทำงานร่วมกับ AI มากขึ้นด้วย



ภาพประกอบ 4 ลำดับของชิพ Kirin ของหัวเว่ยสมาร์ทโฟนโลก

ที่มา: (เว็บแอปไต์, 2561: ออนไลน์)

ปัจจุบันยอดขายสมาร์ทโฟนรวมทั่วโลกในไตรมาสสองของ หัวเว่ยก้าวขึ้นมาเป็นอันดับ 2 ของตลาดสมาร์ทโฟนโลกเป็นครั้งแรกด้วยส่วนแบ่งการตลาด 15.4% จำนวนเครื่อง 54.2 ล้านเครื่อง โตขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาถึง 41% ซึ่งการเติบโตดังกล่าว ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากยอดขายของสมาร์ทโฟนรุ่นแฟล็กชิป HUAWEI P20 Series ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีทั่วโลกและทำยอดขายได้ถึง 7 ล้านเครื่อง ความสำเร็จของหัวเว่ยมาจากการทุ่มเทให้กับการค้นคว้าวิจัยและพัฒนานวัตกรรมออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยหัวเว่ยทุ่มงบประมาณกว่า 10% ของยอดขายทุกปีให้กับการลงทุนด้าน R&D โดยล่าสุดจากรายงาน 2017 EU Industrial R&D Investment Scoreboard หัวเว่ยติดอันดับ ที่ 6 ของบริษัทด้าน

เทคโนโลยีที่ใช้งบประมาณด้านการวิจัยและพัฒนาสูงที่สุดในโลก ซึ่งหัวเว่ยมีพนักงานกว่า 80,000 คนหรือราว 45% ที่ทำงานเกี่ยวกับ R&D กระจายอยู่ทั่วโลก (International Data Corporation (IDC), 2560: ออนไลน์)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัทธมน หมทอง (2555) ได้ทำการศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน รุ่น iPhone 4 มีขนาด หน่วยความจำ 16 GB โดยซื้อทันทีที่ออกวางจำหน่ายและซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า 1.รุ่นของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. ขนาดหน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า 3.ช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณค่าตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า 4.ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่มีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รณกฤต โชติรสदारรงค์ (2558) ได้ทำการศึกษา ทักษะจิตด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับปานกลาง ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนก่อนซื้อ เครื่องใหม่ นานที่สุด 10 ปี และเร็วที่สุด 6 เดือนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.63 ปี และมีระดับราคาเฉลี่ยสูงสุด 20,000 บาท และต่ำที่สุด 1,000 บาท ค่าเฉลี่ย 5,797.25 บาท และแนวโน้มในการซื้อ อยู่ใน ระดับปานกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน จากโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ บ้ายประกาศ มากที่สุด ร้อยละ 40.5และปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน มากที่สุดคือ ระบบปฏิบัติการที่ใช้งานและความเสถียร ร้อยละ 54.0 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนด้านระยะเวลาในการใช้

โทรศัพท์ และด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างก็มีพฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการซื้อ ในอนาคต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิไลลักษณ์บุญยัง;วงศศิริราชสุวรรณินและบุญเรือง ศรีเหรียญ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการไอโอเอสและระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

เสาวณีย์ พลประทีน (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในระดับมาก ส่วนรูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในระดับมากและด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ iPhone ร้อยละ 69.3 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุดคือ เพื่อน ร้อยละ 47.8 ระดับ

ราคาสมารโฟนที่ตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 22,525 บาท ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 78.91 วัน ระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.65 ปีและแนวโน้มที่จะซื้อสมารโฟนในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด

มธุริน ลีลาเลิศโสภณ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมารโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกยี่ห้อ Samsung โดยมีราคาเฉลี่ย 16,497บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมารโฟน โดยรวม ประกอบด้วย ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมารโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้น ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมารโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น และด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมารโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาอยู่ในระดับมาก

พนิตสิริ ศิลประเสริฐ (2555) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้ป้ายต่างๆ กิจกรรมทางการตลาด ในระดับปานกลางตามลำดับ และให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงานขาย ในระดับน้อย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านที่มีตัวตน และปัจจัยด้านที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือ

แอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

สิริอัญญา ศรีอนันต์ทรัพย์ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในด้านงบประมาณ ด้านประโยชน์การใช้งานอื่นๆ ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อและด้านเครือข่ายผู้ให้บริการ อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในด้านงบประมาณ และด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประโยชน์การใช้งานอื่นๆ และด้านเครือข่ายผู้ให้บริการ อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในด้านงบประมาณ และด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ

วสุ สุวรรณวงศ์ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท และมีสถานภาพโสด ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกเป็น 6 ด้านคือ ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบทบาทของพนักงานขาย แรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงด้านจิตวิทยาและแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกด้าน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง และใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ 5%

$$n = \frac{Z^2(pq)}{E^2}$$

เมื่อ n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
p	แทน	สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.50
Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่าเท่ากับ = 1.96
E	แทน	ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
q	แทน	$100 - p$

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($E = 0.05$)

แทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{1.96^2 (0.50 \times 0.50)}{0.05^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมี 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกพื้นที่สาธารณะจำนวน 5 ได้แก่ สวนจตุจักร สวนลุมพินี วงเวียนใหญ่ อนุสาวรีย์ชัยฯ ศูนย์การค้าอย่างประตุน้ำ เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ชุมชนที่มีประชากรจำนวนมาก และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) สอบถามผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม ซึ่งเก็บแบบสอบถามได้จำนวน 100 ตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเก็บได้จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms ตามลิงค์ดังนี้ https://docs.google.com/forms/d/1BhV5wofD5tjNZsvmB1FkjneegHCjIV3Q_gVC_q_IYE/edit โฟสบนเว็บไซต์ www.oveclockzone.com, และ www.facebook.com

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร (พนิตศิริ ศิลประเสริฐ. 2555) แบ่งออกเป็น 6 ช่วง ได้แก่

2.1 18 - 25 ปี

2.2 26 - 35 ปี

2.3 36 - 45 ปี

2.4 46 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

3.1 โสด/ หย่าร้าง

3.2 สมรส

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ได้แก่

5.1 นักเรียน/นักศึกษา

5.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

5.5 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001 - 20,000 บาท

6.3 20,001 - 30,000 บาท

6.4 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

- 1 ด้านการโฆษณา
- 2 ด้านประชาสัมพันธ์
- 3 ด้านการส่งเสริมการขาย
- 4 ด้านการขายโดยพนักงานขาย
- 5 ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัยโดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- 1 ด้านผลิตภัณฑ์หลัก
- 2 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
- 3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- 4 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ
- 5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัยโดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) จากสูตร

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี

อย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1-2 ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่

ข้อ 1 ท่านใช้โทรศัพท์มือถือในราคาประมาณ ค่าใช้จ่ายต่อเครื่อง _____ บาท

ข้อ 2 ระยะเวลาที่ท่านใช้ตัดสินใจก่อนซื้อโทรศัพท์มือถือราคา _____ วัน

ข้อ 3 แนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อโทรศัพท์มือถืออีก มีลักษณะของคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน	พฤติกรรมการซื้อ
5	ซื้อแน่นอน
4	ซื้อค่อนข้างแน่นอน
3	ปานกลาง
2	ซื้อค่อนข้างไม่แน่นอน
1	ไม่ซื้อแน่นอน

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัยโดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง แนวโน้มที่จะซื้อสมาร์ทโฟนหัวเว่ย
ในอนาคตอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง แนวโน้มที่จะซื้อสมาร์ทโฟนหัวเว่ย
ในอนาคตอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง แนวโน้มที่จะซื้อสมาร์ทโฟนหัวเว่ย
ในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง แนวโน้มที่จะซื้อสมาร์ทโฟนหัวเว่ย
ในอนาคตอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง แนวโน้มที่จะซื้อสมาร์ทโฟนหัวเว่ย
ในอนาคตอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ข้อ 4 ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของท่านมากที่สุด

- 4.1 ตัวเอง
- 4.2 เพื่อน
- 4.3 คนในครอบครัว/ญาติ
- 4.4 พนักงานขาย
- 4.5 ดารา/พรีเซ็นเตอร์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทางวิชาการบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆและจากตำราการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาประธานและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย
5. นำข้อเสนอนั้นที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถามจากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดยงานวิจัยนี้จะกำหนดค่าแอลฟาที่ยอมรับได้ไว้ที่อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 0.7 สำหรับแบบสอบถามฉบับนี้ จากข้อมูลที่ได้แบบสอบถามตอบได้ค่าแอลฟาที่ได้จากการทดสอบความเชื่อมั่นโดยรวมที่ได้เท่ากับ 0.970 ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสมาร์ทโฟนตราห้วเว่ย โดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.939 ซึ่งมีค่ารายด้านดังนี้

ด้านการโฆษณา	0.722
ด้านประชาสัมพันธ์	0.863
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.815
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	0.948
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	0.881

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัณฑิตส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ของสมาร์ทโฟนตราห้วเว่ย โดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.966 ซึ่งมีค่ารายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	0.926
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.906
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.921
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	0.779
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.857

7. ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นพบว่าทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างให้ได้ครบ 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห้วเว่ยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจวารสารต่าง ๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการบทความวิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

2.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2.2 ยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถาม พร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2.4 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมดเพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบทั้งจำนวนความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการแบบสอบถาม

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้ออกมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบ สมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติ

ต่างๆ ในการวิเคราะห์ คือ t – test, F – test, และ Pearson Productmoment Correlation Coefficient

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
 f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
 n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\begin{aligned} (\sum x)^2 &= \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง} \\ n &= \text{จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) สูตร Alpha Coefficient ของครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{\overline{\text{k covariance/variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance/variance}}}$$

เมื่อ α	= ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
K	= จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	= ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	= ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 108) ใช้สูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

โดย $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติ t-test
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
 s_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 s_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้ทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550:113) มีสูตรดังนี้

ตารางแสดง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$K - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$N - k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม (T)	$N - 1$	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}, \text{ df} = k - 1, n - k$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df		แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ ภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	K - 1	แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	K - 2	แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)
	$SS_{(w)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares Between groups)
	$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2
$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n_i	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 Brown-Forsythe(B) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน สามารถเขียนได้ดังนี้ (Hartung Joachim, 2001: 300)

$$B = \frac{MSB}{MSW^1}$$

$$\text{โดยค่า } MSW^1 = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 MSB = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW^1 = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
 k = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดประชากร
 S_i^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% แล้วจะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธีDunnett T3 (Kappel. 1982: 153 - 155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
 q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett
 $MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2550: 314) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y
n	แทน จำนวนคู่ของข้อมูล
X	แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน X
Y	แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน Y
X^2	แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
Y^2	แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
XY	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

โดยค่าที่เรียกว่า "สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์" โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

1. ถ้ามีค่าติดลบ หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ถ้ามีค่าเป็นบวก หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544; 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S. D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	เปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย (Least Significant Difference)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยแบ่งออกเป็น ดังนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็นดังนี้ ผลิตภัณฑ์หลัก วัสดุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มในอนาคตในการซื้อสมาร์ทโฟน บุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1 ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3 ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก วัสดุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	142	35.5
หญิง	258	64.5
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18-25 ปี	118	29.5
26-35ปี	173	43.2
36 - 45 ปี	79	19.8
46 ปีขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง	272	68.0
สมรส	128	32.0
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.2
ปริญญาตรี	247	61.8
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.0
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	89	22.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	11.8
พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.5
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	82	20.5
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,000 - 10,000 บาท	88	22.0
10,001 - 20,000 บาท	88	22.0
20,001 - 30,000 บาท	116	29.0
30,001 บาทขึ้นไป	108	27.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 1สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 เพศชายจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมีอายุ 46 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกันจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 73 คน คิด

เป็นร้อยละ 18.3 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีอาชีพอื่นๆตามจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ มี 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ นำเสนอค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรายข้อของผู้บริโภคของสมาร์ทโฟนหัวเว่ยจากการตอบแบบสอบถาม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณาของหัวเว่ย			
1.การโฆษณาทางโทรทัศน์ของสมาร์ทโฟนหัวเว่ยมีความโดดเด่นน่าสนใจ	3.66	0.890	ดี
2. การโฆษณาสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ของหัวเว่ยมีความโดดเด่นน่าสนใจ	3.19	0.975	ปานกลาง
3.ท่านพบเห็นการโฆษณาของหัวเว่ยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น YouTube, Facebook สม่่าเสมอ	3.35	0.992	ปานกลาง
รวม	3.39	0.77258	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์ของหัวเว่ย			
4. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของหัวเว่ยมีหลากหลายช่องทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน เป็นต้น	3.57	0.829	ดี
5. การประชาสัมพันธ์ของหัวเว่ยมีเนื้อหาข้อมูลครบถ้วน	3.63	0.787	ดี
6. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนของหัวเว่ยมีรายละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย	3.70	0.778	ดี
รวม	3.6350	0.66466	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการขายของหัวเว่ย			
7. มีโปรโมชั่นการขายร่วมกับแพ็คเกจของเครือข่ายโทรศัพท์เช่น ทรู เอไอเอส ดีแทค เป็นที่น่าสนใจต่อลูกค้า	3.70	0.890	ดี
8. การลดราคาพิเศษทุกรุ่นของสินค้าหัวเว่ยเป็นที่น่าดึงดูดใจต่อการซื้อสินค้าอย่างมาก	4.07	0.880	ดี
9. การให้ของแถมหรืออุปกรณ์เสริมมีความน่าสนใจ	3.91	0.951	ดี
10. โปรโมชั่นการผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% ผ่านบัตรเครดิตเป็นที่น่าสนใจ	3.96	0.900	ดี
รวม	3.7108	0.72624	ดี
ด้านการขายโดยพนักงานขายของหัวเว่ย			
11. พนักงานขายสามารถนำเสนอฟังก์ชันของโทรศัพท์ได้ชัดเจนครบถ้วน	3.74	0.777	ดี
12. พนักงานขายมีความยิ้มแย้มแจ่มใส การพูดจาสุภาพ	3.69	0.813	ดี
13. พนักงานขายมีบุคลิกภาพสุภาพเรียบร้อยมีความน่าเชื่อถือได้	3.71	0.803	ดี
รวม	3.9100	0.74866	ดี
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมของหัวเว่ย			
14. การจัดกิจกรรมหน้าร้านตัวแทนจำหน่ายช่วยส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี	3.80	0.786	ดี
15. การจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ของหัวเว่ย เช่น Facebook ของสมาร์ทโฟนหัวเว่ยมีความน่าสนใจ	3.70	0.808	ดี
16. การจัดกิจกรรมพิเศษในงานไทยแลนด์ โมบาย เอ็กซโปมี ความน่าสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม	3.84	0.800	ดี
รวม	3.7792	0.69317	ดี

จากตาราง 2 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคของสมาร์ทโฟนหัวเว่ยจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนโดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

ด้านการโฆษณาของหัวเว่ยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาของทางโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยมีความโดดเด่นน่าสนใจอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือ ท่านพบเห็นการโฆษณาของหัวเว่ยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น YouTube, Facebook สม่่าเสมออยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 การโฆษณาสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ของหัวเว่ยมีความโดดเด่นน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ของหัวเว่ยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.6350 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนของหัวเว่ยมีรายละเอียดชัดเจนเข้าใจง่ายอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ของหัวเว่ยมีเนื้อหาข้อมูลครบถ้วนอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของหัวเว่ยมีหลากหลายช่องทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน เป็นต้นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขายของหัวเว่ยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.7108 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การลดราคาพิเศษทุกรุ่นของสินค้าหัวเว่ยเป็นที่น่าดึงดูดใจต่อการซื้อสินค้าอย่างมากอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ โปรโมชั่นการผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% ผ่านบัตรเครดิตเป็นที่น่าสนใจอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การให้ของแถมหรืออุปกรณ์เสริมมีความน่าสนใจอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีโปรโมชั่นการขายร่วมกับแพ็คเกจของเครือข่ายโทรศัพท์ เช่น ทรู เอไอเอส ดีแทค เป็นที่น่าสนใจต่อลูกค้าอยู่ในระดับดีตามลำดับ

ด้านการขายโดยพนักงานขายของหัวเว่ยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการขายโดยพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานขายสามารถนำเสนอฟังก์ชันของโทรศัพท์ได้ชัดเจนครบถ้วนอยู่ในระดับดีโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือพนักงานขายมีบุคลิกภาพสุภาพเรียบร้อยมีความน่าเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และพนักงานขายมีความยิ้มแย้มแจ่มใส การพูดจาสุภาพอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมของหัวเว่ยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7792 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษในงานไทยแลนด์ โมบาย เอ็กซโปมีความน่าสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมหน้าร้านตัวแทนจำหน่ายช่วยส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 และการจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ของหัวเว่ย เช่น Facebook ของสมาร์ทโฟนหัวเว่ยมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นำเสนอค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมผลิตภัณฑ์รายชื่อของผู้บริโภคของสมาร์ทโฟนหัวเว่ยจากการตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก			
1.สมาร์ทโฟนหัวเว่ยมีประสิทธิภาพในการตอบสนองการใช้งานเป็นอย่างดี	3.87	0.717	ดี
2.สมาร์ทโฟนหัวเว่ยประมวลผลได้รวดเร็ว เพราะใช้ชิปเซ็ตคุณภาพสูง	3.80	0.738	ดี
3.หน้าจอของหัวเว่ยมีความละเอียดสูง	3.92	0.721	ดี
4.กล้องถ่ายภาพด้วยเลนส์ไใกล้ที่มีคุณภาพสูงทำให้ภาพถ่ายสวยงาม	4.15	0.765	ดี
5.ปริมาณหน่วยความจำของหัวเว่ยมีเพียงพอต่อการใช้งาน	3.83	0.741	ดี
รวม	3.9145	0.61850	ดี
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์			
6.สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลากหลายรุ่น/สีให้เลือก/ขนาดหน้าจอ เหมาะกับการใช้งาน	3.84	0.754	ดี
7.สมาร์ทโฟนแข็งแรงคงทนด้วยวัสดุที่มีคุณภาพดี	3.65	0.825	ดี
8.รูปลักษณ์มีความสวยงามทันสมัย	3.85	0.732	ดี
9.การออกแบบมีความโดดเด่น เช่น บาง น้ำหนักเบา	3.79	0.772	ดี
รวม	3.74	0.800	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
10.ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับผู้ใช้งาน	3.74	0.800	ดี
11.สมาร์ทโฟนหัวเว่ยหรูหราดูมีรสนิยมแก่ผู้ใช้งาน	3.71	0.783	ดี
12.สมาร์ทโฟนหัวเว่ยช่วยให้ภาพถ่ายสวยงามโดดเด่นเป็น ที่น่าประทับใจกับผู้ใช้งาน	3.92	0.777	ดี
รวม	3.7892	0.68581	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ			
13.หัวเว่ยมีศูนย์บริการที่บริการรวดเร็วที่น่าประทับใจ	3.63	0.800	ดี
14.การรับประกันของหัวเว่ยพิเศษ เช่น เพิ่มรับประกันหน้าจอ แตก 1 ปี ขยายการรับประกันเป็น 2 ปี น่าสนใจ	3.08	0.783	ปานกลาง
15.การลดราคาค่าเครื่องเมื่อสมัครแพ็คเกจรายเดือนมีความ น่าสนใจ	33.99	0.809	ดี
รวม	3.8992	0.64250	ดี
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์			
16.ระบบสัมผัสบนหน้าจอตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.85	0.733	ดี
17.แอปพลิเคชันที่ติดตั้งมาพร้อมเครื่องใช้งานง่าย	3.83	0.749	ดี
18.เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อื่นๆได้ง่าย	3.84	0.720	ดี
รวม	3.8400	0.65313	ดี

จากตาราง 3 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์หลักของหัวเว่ยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ กล้องถ่ายภาพด้วยเลนส์ไใกล้ที่มีคุณภาพสูงทำให้ภาพถ่ายสวยงาม

หน้าจอของหัวเว่ยมีความละเอียดสูง สมาร์ทโฟนหัวเว่ยมีประสิทธิภาพในการตอบสนองการใช้งานเป็นอย่างดีปริมาณหน่วยความจำของหัวเว่ยมีเพียงพอต่อการใช้งานและสมาร์ทโฟนหัวเว่ยประมวลผลได้รวดเร็วเพราะใช้ชิปเซ็ตคุณภาพสูงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 3.92, 3.87, 3.83, 3.80 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของหัวเว่ยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ รูปลักษณะมีความสวยงามทันสมัย สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลากหลายรุ่น/สีให้เลือก/ขนาดหน้าจอ เหมาะกับการใช้งาน การออกแบบมีความโดดเด่น เช่น บาง น้ำหนักเบา สมาร์ทโฟนแข็งแรงคงทนด้วยวัสดุที่มีคุณภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.84, 3.79, 3.65 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของหัวเว่ยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สมาร์ทโฟนหัวเว่ยช่วยให้ภาพถ่ายสวยงามโดดเด่นเป็นที่น่าประทับใจกับผู้ใช้งานอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับผู้ใช้งานอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สมาร์ทโฟนหัวเว่ยหรูหราดูมีรสนิยมแก่ผู้ใช้งานอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบของหัวเว่ยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การลดราคาค่าเครื่องเมื่อสมัครแพ็คเกจรายเดือนมีความน่าสนใจอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ หัวเว่ยมีศูนย์บริการที่บริการรวดเร็วที่น่าประทับใจอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การรับประกันของหัวเว่ยพิเศษ เช่น เพิ่มรับประกันหน้าจอแตก 1 ปี ขยายการรับประกันเป็น 2 ปี น่าสนใจอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของหัวเว่ยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ระบบสัมผัสบนหน้าจอตอบสนองรวดเร็ว เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อื่นๆ ได้ง่าย และแอปพลิเคชันที่ติดตั้งมาพร้อมเครื่องใช้งานง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.84, 3.83 ตามลำดับ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วย
ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ระยะเวลาในการ
ตัดสินใจก่อนซื้อ แนวโน้มในอนาคตในการซื้อสมาร์ทโฟน บุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์
โฟนตราสินค้าห่วยของ

ตาราง 4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนห่วย

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนห่วย	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1.ท่านซื้อสมาร์ทโฟนห่วยต่อเครื่องใน ราคาประมาณ	2,000.00	30,000.00	9,403.147	5,597.445
2.ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจก่อน ซื้อ	0.00	365.00	12.3225	29.6254
3.ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้อสมาร์ทิ ฟอนตราห่วยอีก	1	5	3.74	0.792

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนห่วยพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสมาร์ทโฟนห่วยโดยประมาณต่อเครื่องพบว่ามีค่าสูงสุด
จำนวน 30,000 บาทต่อเครื่อง และต่ำสุด 2,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 9,403.147
บาทต่อเครื่องและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5,597.445

ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ พบว่ามีค่าสูงสุดจำนวน 365 วัน (1
ปี) และต่ำสุด 0 วัน (ตัดสินใจทันที) โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 12.3225 วันและมีค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ 29.6254

ด้านแนวโน้มจะซื้อสมาร์ทโฟนตราห่วยอีก พบว่ามีค่าสูงสุด 5 คือซื้ออีกแน่นอน
และ ต่ำสุด 1 คือ ไม่ซื้อแน่นอนโดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วย ผลการวิเคราะห์
ข้อมูลเป็นร้อยละแสดงดังตาราง

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	152	38.0
เพื่อน	63	15.8
คนในครอบครัว/ญาติ	51	12.7
พนักงานขาย	42	10.5
ดารา/พรีเซ็นเตอร์ สินค้าหัวเว่ย	92	23.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ ตัวเอง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ดารา/พรีเซ็นเตอร์สินค้าหัวเว่ยจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เพื่อนจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 คนในครอบครัว/ญาติ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ พนักงานขายจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคมีลักษณะเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน จะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วย (จำแนกตามเพศ)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ย	7.541	0.006**
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ	2.578	0.109
แนวโน้มการซื้อซ้ำ	5.171	0.023*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า พฤติกรรมกรซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนวโน้มการซื้อซ้ำ มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 และ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อธิบายได้ว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ใช้ Equality Variances not assumed ในการใช้สถิติ Independent Sample t-test และพฤติกรรมกรซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.109 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) อธิบายได้ว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้ Equality Variances assumed ในการใช้สถิติ Independent Sample t-test ผลการทดสอบสมมติฐานดังแสดงตาราง 7

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคโดยจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือ สินค้าห่วย	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
ราคาโดยเฉลี่ย	ชาย	8911.76	5066.44	-1.360	327.680	0.175
	หญิง	9673.60	5861.15			
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ	ชาย	13.87	43.547		398	0.438
	หญิง	11.46	17.89			
แนวโน้มการซื้อซ้ำ	ชาย	3.85	0.798		321.935	0.31
	หญิง	3.66	0.903			

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือสินค้าห่วยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามเพศพบว่า

ด้านราคาโดยเฉลี่ยมีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือสินค้าห่วยในด้านราคาโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อมีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือสินค้าห่วยในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำมีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.31 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือสินค้าห่วยในด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือสินค้าห่วยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้บริโภคที่มีลักษณะอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีลักษณะอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภค (จำแนกตามอายุ)	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ย	3.919	3	396	0.009**
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ	2.338	3	396	0.073
แนวโน้มการซื้อซ้ำ	3.220	3	396	0.023*

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนวโน้มการซื้อซ้ำ มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 และ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) อธิบายได้ว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 8

สำหรับด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อที่มีค่า Sig เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) อธิบายได้ว่าค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคจำแนกตามอายุไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 11

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคโดยจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภค(จำแนกตามอายุ)		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ย	Brown-Forsythe	4.957	3	286.169	0.002**
แนวโน้มการซื้อซ้ำ	Brown-Forsythe	2.260	3	247.713	0.82

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอายุพบว่า

ด้านราคาโดยเฉลี่ยมีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือในด้านราคาโดยเฉลี่ยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 9

ด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำมีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.82 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือในด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภค(ด้านราคาโดยเฉลี่ย)โดยจำแนกตามอายุโดยใช้วิธี Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		8158.559	10451.265	9249.240	8659.666
18-25 ปี	8158.559	-	-2292.706 (0.004) **	-1090.681 (0.632)	-501.107 (0.995)
26-35ปี	10451.265		-	1202.025 (0.492)	1791.599 (0.272)
36 - 45 ปี	9249.240			-	589.57384 (0.991)
46 ปีขึ้นไป	8659.666				-

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคโดยจำแนกตามอายุ พบว่ามี 1 คู่ อายุ 18-25 ปี กับ อายุ 26-35 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 อธิบายได้ว่ามีความแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 26-35 ปี มีการตัดสินใจซื้อในราคาเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มที่มีอายุ 18 – 25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2292.706

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคโดยจำแนกตามอายุโดยใช้ One-way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตรา สินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภค(อายุ)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2464.533	3	821.51	0.936	0.423
	ภายในกลุ่ม	347724.865	396	878.09		
	รวม	350189.398	399			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอายุ โดยใช้ One-way ANOVA พบว่า ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.423 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ผู้บริโภคที่มีลักษณะสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีลักษณะสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน จะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H₀: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H₁: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคโดยจำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วย	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ย	4.645	0.032*
ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ	0.748	0.387
แนวโน้มการซื้อซ้ำ	1.403	0.237

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) อธิบายได้ว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันใช้ Equality Variances not assumed ในการใช้สถิติ Independent Sample t-test และพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อและแนวโน้มการซื้อซ้ำมีค่า Sig เท่ากับ 0.387 และ 0.237 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) อธิบายได้ว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้ Equality Variances assumed ในการใช้สถิติ Independent Sample t-test ผลการทดสอบสมมติฐานดังแสดงตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคโดยจำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				Sig (2- tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	
ด้านราคาโดยเฉลี่ย	โสด/หย่า	9523.860	5947.134	0.679	303.751*	0.032*
	สมรส	9146.633	4781.861			
ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการ ตัดสินใจ	โสด/หย่า	12.757	34.310	0.428	398	0.387
	สมรส	11.398	15.626			
แนวโน้มการซื้อซ้ำ	โสด/หย่า	3.72	0.895	0.237	398	0.237
	สมรส	3.76	0.820			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพพบว่า

ด้านราคาโดยเฉลี่ยมีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยในด้านราคาโดยเฉลี่ยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อที่มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำมีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.31 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยในด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือรายวันของผู้บริโภคโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือรายวันของผู้บริโภค (ระดับการศึกษา)	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ย	15.447	2	397	0.000**
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ	0.393	2	397	0.675
แนวโน้มการซื้อซ้ำ	0.098	2	397	0.907

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือรายวันของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อธิบายได้ว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 15

สำหรับด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อและแนวโน้มการซื้อซ้ำมีค่า Sig เท่ากับ 0.675 และ 0.907 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) อธิบายได้ว่าค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคจำแนกตามอายุเท่ากันจึงใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 16

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือรายวันของผู้บริโภคโดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อขายโทรศัพท์มือถือรายวันของผู้บริโภค(ระดับการศึกษา)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ย	Brown-Forsythe 13.392	2	160.769	0.00**

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ด้านราคาโดยเฉลี่ยมีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยในด้านราคาโดยเฉลี่ยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 1

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภค(ด้านราคาโดยเฉลี่ย)โดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		7133.8202	9680.3644	11489.0469
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7133.8202	-	-2546.54415 (0.00) **	-4355.22665 (0.00) **
ปริญญาตรี	9680.3644		-	-1808.68250 (0.116)
สูงกว่าปริญญาตรี	11489.0469			-

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคโดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 อธิบายได้ว่ามีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการซื้อในราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2546.54415

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 อธิบายได้ว่ามีความแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูง

กว่าปริญญาตรี มีการซื้อในราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4355.22665

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือรายเดือนของผู้บริโภคโดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ One-way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือรายเดือนของผู้บริโภค (ระดับการศึกษา)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	353.839	2	176.919	0.201	0.818
	ภายในกลุ่ม	349835.559	397	881.198		
	รวม	350189.397	399			
แนวโน้มการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	0.606	2	0.303	0.398	0.672
	ภายในกลุ่ม	302.234	397	0.761		
	รวม	302.840	399			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือรายเดือนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One-way ANOVA พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อที่มีค่า Sig เท่ากับ 0.818 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือรายเดือนในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำที่มีค่า Sig เท่ากับ 0.672 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือรายเดือนในด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือรายเดือนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การทดสอบความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคโดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภค (อาชีพ)	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ย	11.863	3	396	0.007**
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ	4.067	3	396	0.00**
แนวโน้มการซื้อซ้ำ	3.505	3	396	0.016*

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ย ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อและแนวโน้มการซื้อซ้ำมีค่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำ มีค่า Sig เท่ากับ 0.016 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อธิบายได้ว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างจึงใช้ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 18

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคโดย
จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภค (จำแนกตามอาชีพ)		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ย	Brown-Forsythe	12.744	3	362.265	0.00**
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ	Brown-Forsythe	3.710	3	323.523	0.012*
แนวโน้มการซื้อซ้ำ	Brown-Forsythe	1.153	3	287.373	0.328

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือ
สินค้าของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพพบว่า

ด้านราคาโดยเฉลี่ยมีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับ
สมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมี
พฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือในด้านราคาโดยเฉลี่ยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ
เชิงซ้อนด้วยวิธีทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
ดังตาราง 20

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อมีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) อธิบายได้ว่า
ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือในด้านระยะเวลาที่ใช้
ในการตัดสินใจก่อนซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาว่า
แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 20

ด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำมีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ
แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือในด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำไม่แตกต่าง
กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้า
หัวข้อของผู้บริโภค(ด้านราคาโดยเฉลี่ย)โดยจำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธี Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพอิสระ
		7133.820	7401.9149	10942.6319	8907.0732
นักเรียน/นักศึกษา	7133.8202	-	366.96151 (0.997)	-3173.7554 (0.000) **	-1138.1967 (0.567)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	7401.9149		-	-3540.7169 (0.00) **	-1505.1582 (0.193)
พนักงาน บริษัทเอกชน	10942.631			-	2035.5587 (0.021) *
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	8907.073				-

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ
สมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวข้อของผู้บริโภคโดยจำแนกตามอาชีพพบว่ามี 3 คู่ที่มีความแตกต่างดังนี้

อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า
0.01 อธิบายได้ว่ามีความแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมี
การซื้อในราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3173.7554

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อย
กว่า 0.01 อธิบายได้ว่ามีความแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชนมีการซื้อในราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3540.7169

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่า Sig เท่ากับ
0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 อธิบายได้ว่ามีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน มีการซื้อในราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2035.5587

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภค(ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ)โดยจำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธี Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ
		7.8989	9.5532	16.3297	9.8171
นักเรียน/นักศึกษา	7.8989	-	-1.65432 (0.987)	-8.43079 (0.044) *	-1.91820 (0.953)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	9.5532		-	-6.77648 (0.406)	-0.26388 (1.00)
พนักงาน บริษัทเอกชน	16.3297			-	6.51260 (0.377)
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ					-

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคโดยจำแนกตามอาชีพพบว่า มี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 อธิบายได้ว่ามีความแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการใช้ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อสูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.43079 วัน

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภค (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ย	11.817	3	396	0.000**
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ	4.306	3	396	0.005**
แนวโน้มการซื้อซ้ำ	6.019	3	396	0.001**

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ย ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อและแนวโน้มการซื้อซ้ำ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ,0.005 และ 0.001 ซึ่งทั้งหมดน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อธิบายได้ว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภค (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ย	Brown-Forsythe	13.389	3	362.660	0.00**
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ	Brown-Forsythe	1.268	3	130.768	0.288
แนวโน้มการซื้อซ้ำ	Brown-Forsythe	1.146	4	50.164	0.346

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

ด้านราคาโดยเฉลี่ยมีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือในด้านราคาโดยเฉลี่ยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาข้อแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 24

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อมีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำมีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.0346 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ

เดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยในด้านราคาโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไม่ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภค(ด้านราคาโดยเฉลี่ย)โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้วิธี Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		7336.2921	8918.7356	9016.3793	11912.0278
5,000 - 10,000 บาท	7336.2921	-	-1582.44350 (0.074)	-1680.08718 (0.071)	-4575.7356 (0.00) **
10,001 -20,000 บาท	8918.7356		-	-97.64368 (1.00)	-2993.2921** (0.001) **
20,001 -30,000 บาท	9016.3793			-	-2895.6484 (0.003) **
30,001 บาทขึ้นไป	11912.02				-

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001บาทขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 อธิบายได้ว่ามีความแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001บาทขึ้นไปมีการซื้อในราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4575.7356

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001บาทขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 อธิบายได้ว่ามีความแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001บาทขึ้นไปมีการซื้อในราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2993.2921

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 อธิบายได้ว่ามีความแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมีการซื้อในราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2895.6484

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ย			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการโฆษณา	0.164	0.001**	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.037	0.467	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.036	0.475	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การขายโดยพนักงานขาย	0.098	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การจัดกิจกรรมพิเศษ	0.025	0.617	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.073	0.145	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณารวม พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการโฆษณาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ย อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 อธิบายได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก จึงพิจารณารายชื่อดังตาราง 26

สำหรับด้านอื่นๆพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.467, 0.475, 0.051 และ 0.617 ตามลำดับทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคาโดยเฉลี่ย			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.การโฆษณาทางโทรทัศน์ของสมาร์ทโฟนตรา ห่วยมีความโดดเด่นน่าสนใจ	0.045	0.375	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. การโฆษณาสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่น พับ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ของห่วยมีความโดดเด่น น่าสนใจ	0.194	0.00**	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
3.ท่านพบเห็นการโฆษณาของห่วยผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น YouTube, Facebook สม่ำเสมอ	0.153	0.002**	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครรายข้อ ข้อ 1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ของสมาร์ทโฟนตราหัวเว่ยมีความโดดเด่นน่าสนใจ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.375 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ส่วน ข้อ 2. การโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ของหัวเว่ยมีความโดดเด่นน่าสนใจและข้อ 3. ท่านพบเห็นการโฆษณาของหัวเว่ยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น YouTube, Facebook สม่าเสมอ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.00 และ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 และ 0.153 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ของหัวเว่ยที่มีความโดดเด่นน่าสนใจและพบเห็นการโฆษณาของหัวเว่ยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น YouTube, Facebook สม่าเสมอมากขึ้นระดับต่ำมากจะมีการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนคว่ำห่วยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการโฆษณา	-0.002	0.963	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการประชาสัมพันธ์	-0.055	0.269	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.123	0.014*	ระดับต่ำมาก	ตรงกันข้าม
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	-0.088	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	-0.115	0.021*	ระดับต่ำมาก	ตรงกันข้าม
รวม	-0.094	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนคว่ำห่วยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนคว่ำห่วยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.123 อธิบายได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อลดลงในระดับต่ำมาก จึงพิจารณารายชื่อตาราง 28

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.115 อธิบายได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครลดลงในระดับต่ำมาก จึงพิจารณารายชื่อตาราง 29

สำหรับด้านอื่นๆพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.963, 0.269, 0.080 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

สมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.มีโปรโมชั่นการขายร่วมกับแพ็คเกจของ เครือข่ายโทรศัพท์เช่น ทรู เอไอเอส ดีแทค เป็น ที่น่าสนใจต่อลูกค้า	-0.29	0.569	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. การลดราคาพิเศษทุกรุ่นของสินค้าหัวเว่ย เป็นที่น่าดึงดูดใจต่อการซื้อสินค้าอย่างมาก	-0.139	0.005**	ระดับต่ำมาก	ตรงกันข้าม
3.การให้ของแถมหรืออุปกรณ์เสริมมีความ น่าสนใจ	-0.123	0.014*	ระดับต่ำมาก	ตรงกันข้าม
4.โปรโมชั่นการผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% ผ่าน บัตรเครดิตเป็นที่น่าสนใจ	-0.115	0.022*	ระดับต่ำมาก	ตรงกันข้าม
รวม	-0.123	0.014*	ระดับต่ำมาก	ตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครรายข้อ ข้อ1.มีโปรโมชั่นการขายร่วมกับแพ็คเกจของเครือข่ายโทรศัพท์เช่น ทรู เอไอเอส ดีแทค เป็นที่น่าสนใจต่อลูกค้า มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.569 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ข้อ2. การลดราคาพิเศษทุกรุ่นของสินค้าหัวเว่ยเป็นที่น่า

ดึงดูดใจต่อการซื้อสินค้าอย่างมากมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับข้อ3.การให้ของแถมหรืออุปกรณ์เสริมมีความน่าสนใจ และ4.โปรโมชั่นการผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% ผ่านบัตรเครดิตเป็นที่น่าสนใจ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.014และ0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง3ข้อมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.139, -0.123,-0.115 ตามลำดับ อธิบายได้ว่า ความสัมพันธ์ทั้ง3ข้อนั้น เป็นความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการลดราคาพิเศษทุกรุ่นของสินค้าห่วยเหวเป็นที่น่าสนใจดึงดูดใจต่อการซื้อสินค้า การให้ของแถมหรืออุปกรณ์เสริมมีความน่าสนใจ และโปรโมชั่นการผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% ผ่านบัตรเครดิตเป็นที่น่าสนใจมากขึ้นระดับต่ำมากจะมีการระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อลดลงระดับต่ำมาก

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าห่วยเหวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1 การจัดกิจกรรมหน้าร้านตัวแทนจำหน่าย ช่วยส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี	-0.113	0.024*	ระดับต่ำมาก	ตรงกันข้าม
2 การจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ของ ห่วยเหว เช่น Facebookของสมาร์ตโฟน ห่วยเหวมีความน่าสนใจ	-0.088	0.077	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3 การจัดกิจกรรมพิเศษในงานไทยแลนด์ โมบาย เอ็กซ์โปมีความน่าสนใจในการเข้า ร่วมกิจกรรม	-0.099	0.048*	ระดับต่ำมาก	ตรงกันข้าม
รวม	-0.155	0.021*	ระดับต่ำมาก	ตรงกันข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครรายข้อ 1 การจัดกิจกรรมหน้าร้านตัวแทนจำหน่ายช่วยส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี และ ข้อ3 การจัดกิจกรรมพิเศษในงานไทยแลนด์ โมบาย เอ็กซ์โปมีความน่าสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.024 และ 0.048 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.113 , -0.099ตามลำดับ อธิบายได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อ 1 การจัดกิจกรรมหน้าร้านตัวแทนจำหน่ายช่วยส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี และ ข้อ3 การจัดกิจกรรมพิเศษในงานไทยแลนด์ โมบาย เอ็กซ์โปมีความน่าสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้นระดับต่ำมากจะมีการระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อลดลงระดับต่ำมาก

ส่วนข้อ 2 การจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ของหัวเว่ย เช่น Facebookของสมาร์ทโฟนหัวเว่ยมีความน่าสนใจมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการโฆษณา	0.388	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.344	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.488	0.000**	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	0.402	0.000**	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	0.398	0.00**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.502	0.00**	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.502 อธิบายได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการโฆษณาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของ

ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.388 อธิบายได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.344 อธิบายได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.488 อธิบายได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อ

สมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการขายโดยพนักงานขายพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.402 อธิบายได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.398 อธิบายได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ย			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	0.122	0.015*	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	0.188	0.000**	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.143	0.004**	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	0.018	0.723	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.073	0.142	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.126	0.011*	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณารวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 อธิบายได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หลักพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์หลักกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 อธิบายได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์หลักมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 อธิบายได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัย

ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 อธิบายได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สำหรับด้านอื่นๆพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.723 และ 0.142ตามลำดับมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภค			
	ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	-0.067	0.179	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	-0.078	0.117	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	-0.062	0.218	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	-0.119	0.017*	ระดับต่ำมาก	ตรงข้าม
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	-0.095	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	-0.097	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณารวมพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ควบพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ควบกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 อธิบายได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ควบมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครลดลงในระดับต่ำมาก

สำหรับด้านอื่นๆพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ราย ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.179, 0.117, 0.218 และ 0.058 ตามลำดับมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	0.477	0.000**	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	0.490	0.000**	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.429	0.000**	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	0.481	0.000**	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.558	0.000**	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.562	0.000**	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณารวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.562 อธิบายได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หลักพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์หลัก กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.477 อธิบายได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์หลักมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

0.490 อธิบายได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.429 อธิบายได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ควบพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ควบกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.481 อธิบายได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ควบมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมี

ค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยหัวเว่ยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.558 อธิบายได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยหัวเว่ยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 1 ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคมีลักษณะเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ยหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมรายด้าน		
ด้านราคาโดยเฉลี่ย	t-test	ไม่สอดคล้อง
ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ	t-test	ไม่สอดคล้อง
ด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำ	t-test	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกพฤติกรรมรายด้าน		
ด้านราคาโดยเฉลี่ย	Brown-Forsythe	สอดคล้อง
ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้อง
ด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำ	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้อง

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกพฤติกรรมรายด้าน		
ด้านราคาโดยเฉลี่ย	t-test	สอดคล้อง
ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ	t-test	ไม่สอดคล้อง
ด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำ	t-test	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกพฤติกรรมรายด้าน		
ด้านราคาโดยเฉลี่ย	Brown-Forsythe	สอดคล้อง
ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้อง
ด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำ	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกพฤติกรรมรายด้าน		
ด้านราคาโดยเฉลี่ย	Brown-Forsythe	สอดคล้อง
ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ	Brown-Forsythe	สอดคล้อง
ด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำ	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกพฤติกรรมรายด้าน		
ด้านราคาโดยเฉลี่ย	Brown-Forsythe	สอดคล้อง
ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้อง
ด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำ	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐาน 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร		

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
ด้านการโฆษณา	Pearson correlation	สอดคล้อง
ด้านการประชาสัมพันธ์	Pearson correlation	ไม่สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการขาย	Pearson correlation	ไม่สอดคล้อง
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	Pearson correlation	ไม่สอดคล้อง
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	Pearson correlation	ไม่สอดคล้อง
โดยรวม	Pearson correlation	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐาน 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร		
ด้านการโฆษณา	Pearson correlation	ไม่สอดคล้อง
ด้านการประชาสัมพันธ์	Pearson correlation	ไม่สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการขาย	Pearson correlation	สอดคล้อง
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	Pearson correlation	ไม่สอดคล้อง
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	Pearson correlation	สอดคล้อง
โดยรวม	Pearson correlation	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐาน 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
ด้านการโฆษณา	Pearson correlation	สอดคล้อง
ด้านการประชาสัมพันธ์	Pearson correlation	สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการขาย	Pearson correlation	สอดคล้อง
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	Pearson correlation	สอดคล้อง
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	Pearson correlation	สอดคล้อง
โดยรวม	Pearson correlation	สอดคล้อง

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 3 ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนราคาสูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐาน 3.1 ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนราคาสูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้าน		
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	Pearson correlation	สอดคล้อง
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	Pearson correlation	สอดคล้อง
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Pearson correlation	สอดคล้อง
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	Pearson correlation	ไม่สอดคล้อง
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	Pearson correlation	ไม่สอดคล้อง
โดยรวม	Pearson correlation	สอดคล้อง
สมมติฐาน 3.2 ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนราคาสูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้าน		
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	Pearson correlation	ไม่สอดคล้อง
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	Pearson correlation	ไม่สอดคล้อง
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Pearson correlation	ไม่สอดคล้อง
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	Pearson correlation	สอดคล้อง
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	Pearson correlation	ไม่สอดคล้อง
โดยรวม	Pearson correlation	ไม่สอดคล้อง

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 3.3 ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าห่วยเต้านแนวโน้วการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครจําแนกตามปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้าน		
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	Pearson correlation	สอดคล้อง
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	Pearson correlation	สอดคล้อง
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Pearson correlation	สอดคล้อง
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	Pearson correlation	สอดคล้อง
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	Pearson correlation	สอดคล้อง
โดยรวม	Pearson correlation	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร" เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการอย่างเหมาะสมและเพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์หัวเว่ยให้มีความโดดเด่นทันสมัยให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยอีกด้วย

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการของธุรกิจสมาร์ทโฟนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางปรับปรุงการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญด้านการสื่อสารการตลาด ที่นำไปสู่การซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภค
2. ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย เป็นแนวทางในการปรับปรุง และวางแผนกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ผู้ที่สนใจในการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย ได้ทราบถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วน

ประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงครั้งต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 เพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมีอายุ 46 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกันจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีอาชีพอื่นๆ ตามจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคสมาร์ทโฟนหัวเว่ย ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคสมาร์ทโฟนหัวเว่ย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.7792 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69317 เมื่อพิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรายด้านพบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม ทั้งหมดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.6350, 3.7108, 3.91 และ 3.7792 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสมาร์ทโฟนหัวเว่ย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8451 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58191 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมผลิตภัณฑ์รายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9145, 3.74, 3.7892, 3.8992, 3.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ระยะเวลาในการ

ตัดสินใจซื้อแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสมาร์ทโฟน บุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสมาร์ทโฟนห่วยโดยประมาณต่อเครื่องพบว่ามีค่าสูงสุดจำนวน 30,000 บาทต่อเครื่อง และต่ำสุด 2,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 9,403.147 บาทต่อเครื่องและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5,597.445

ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อพบว่ามีค่าสูงสุดจำนวน 365 วัน(1 ปี) และต่ำสุด 0 วัน (ตัดสินใจทันที)โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 12.3225 วันและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 29.6254

ด้านแนวโน้มจะซื้อสมาร์ทโฟนตราห่วยอีก พบว่ามีค่าสูงสุด 5 คือซื้ออีกแน่นอน และ ต่ำสุด 1 คือ ไม่ซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.792 ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือตัวเอง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ดารา/พรีเซ็นเตอร์สินค้าห่วยจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เพื่อนจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 คนในครอบครัว/ญาติจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ พนักงานขายจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคมีลักษณะเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคมีลักษณะเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ย ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ และด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านราคาโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย ด้านราคาโดยเฉลี่ยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีเมื่อเปรียบเทียบเชิงซ้อนพบว่า มี 1 คู่ที่มีความแตกต่างคืออายุ 26-35 ปี มีการตัดสินใจขึ้นในราคาเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มที่มีอายุ 18 – 25 ปี

สำหรับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ และด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำพบว่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยแตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยในด้านราคาโดยเฉลี่ยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนพบว่า มีอย่างน้อย 1 คู่ที่มีความแตกต่างคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการซื้อในราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการซื้อในราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี

สำหรับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน โทรสินค้าห่วยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านราคาโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนโทรสินค้าห่วย ด้านราคาโดยเฉลี่ยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนพบว่าอย่างน้อย 1 คู่ที่มีความแตกต่างคือ ผู้บริโภคมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการซื้อในราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการซื้อในราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการซื้อในราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนโทรสินค้าห่วยในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนพบว่าอย่างน้อย 1 คู่ที่มีความแตกต่างคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการใช้ระยะเวลาที่นานใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อสูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนโทรสินค้าห่วยในด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนโทรสินค้าห่วยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านราคาโดยเฉลี่ยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนโทรสินค้าห่วยในด้านราคาโดยเฉลี่ยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนพบว่าอย่างน้อย 1 คู่ที่มีความแตกต่างคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001บาทขึ้นไปมีการซื้อในราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท, 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

ด้านการโฆษณาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สำหรับด้านอื่น ๆ พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อลดลงในระดับต่ำมาก

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงข้าม ถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครลดลงในระดับต่ำมาก

สำหรับด้านอื่น ๆ พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.502

อธิบายได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

ด้านการโฆษณาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินทรัพย์ตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินทรัพย์ตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรม การซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการขายโดยพนักงานขายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินทรัพย์ตราสินค้าห่วยง่ายด้านแนวโน้มการซื้อ

ซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีผลการทดสอบรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หลักพบว่าปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถ้ามีปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถ้ามีปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์

ผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังพบว่าปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถ้ามีปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สำหรับด้านอื่นๆ พบว่าปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ควบด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีผลการทดสอบรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ควบพบว่าปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม ถ้ามีปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ควบมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครลดลงในระดับต่ำมาก

สำหรับด้านอื่นๆ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีผลการทดสอบรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หลักพบว่าปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถ้ามีปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์

กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถ้ามีปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้าน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ควมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถ้ามีปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร" มีประเด็นที่น่าสนใจต่อไปนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสมาชิกรายหนึ่งตราสินค้าหัวเว่ยเป็นสินค้าที่ทุกเพศมีความเท่าเทียมกันในการซื้อและใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิญา ศรีอนันต์ทรัพย์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนพบว่า มี 1 คู่ที่มีความแตกต่างคืออายุ

26-35 ปี มีการซื้อในราคาเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มที่มีอายุ 18 – 25 ปี เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 26-35 ปีเป็นวัยทำงานที่มีรายได้ทำให้มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 18 - 25 ปี ซึ่งเป็นวัยนักเรียนหรือนักศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพล จากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา โดยระบุว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน โทรสินค้าห่วยในด้านราคาโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้างส่วนใหญ่มีภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวน้อยทำให้มีกำลังซื้อสูงและอีกทั้งมีอิสระต่อการใช้จ่ายมากกว่า ผู้ที่มีคู่สมรส ซึ่งไม่พบงานวิจัยที่สอดคล้อง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน โทรสินค้าห่วยในด้านราคาโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีการซื้อในราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความคิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รูปลักษณ์ที่มีโดดเด่นสวยงาม ซึ่งสมาร์ทโฟนห่วยที่มีราคาสูงจะมีคุณสมบัติตามความต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) ได้กล่าวว่า การศึกษาและรายได้จะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดีนำมาซึ่งรายได้สูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาสูงมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนโทรสินค้าห่วยในด้านราคาโดยเฉลี่ยและด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อแตกต่างกัน และผล

การวิเคราะห์รายคู่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการซื้อในราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เนื่องจากกลุ่มพนักงานเอกชนมีรายได้สูงฉะนั้นจึงมีกำลังซื้อสมาร์ทโฟนห่วยที่มีราคาสูงและระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อน้อยเนื่องจากอาชีพพนักงานเอกชนมีสังคมการทำงานที่มีแข่งขันสูงมีความรวดเร็วต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้ตัดสินใจซื้อเร็วด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพธมน หมทอง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าโทรสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, 2000 กล่าวว่า อาชีพของแต่ละ

บุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันที่มีอาชีพนักศึกษาหรือพนักงานเอกชนนั้นมีพฤติกรรมการซื้ออย่างรวดเร็วเมื่อสินค้าวางสู่ตลาด

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยในด้านราคาโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการซื้อในราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท, 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่ยอมมีกำลังซื้อที่สูงตามด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน หมทอง(2555) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) กล่าวว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่การวิเคราะห์ข้อมูลรายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราหัวเว่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาเช่น การโฆษณาของหัวเว่ยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น YouTube, Facebook สม่่าเสมอ และการโฆษณาสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ของหัวเว่ยเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านราคาโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับการโฆษณาโดยมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาต่าง ๆ และอาจมีการใช้ข้อมูลจากการโฆษณาเพื่อการซื้อสินค้าสมาร์ทโฟนหัวเว่ย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิตสิริ ศิลประเสริฐ (2555) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟนโดยรวม

ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ

เป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ห่วงใยมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายและด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเพิ่มขึ้น เช่น การให้ของแถมหรืออุปกรณ์เสริมที่มีความน่าสนใจ, โปรโมชันการผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% ผ่านบัตรเครดิต และการจัดกิจกรรมพิเศษในงานไทยแลนด์โมบายเอ็กซ์โป เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจก่อนซื้อน้อยลงมาก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟนอาจมีความต้องการอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ด้วย และสมาร์ทโฟนห่วงใยมีราคาเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูงอาจทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ระยะเวลานานในการตัดสินใจก่อนซื้อ ฉะนั้นการที่ห่วงใยมีการผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% ผ่านบัตรเครดิต และให้ของแถมหรืออุปกรณ์อื่นที่น่าสนใจนั้นจะทำให้ผู้บริโภคลดระยะเวลาตัดสินใจก่อนซื้อได้และอาจทำให้สมาร์ทโฟนห่วงใยมียอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิตสิริ ศิลประเสริฐ (2555) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟนใน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วงใยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำ และด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วงใยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำ ซึ่งทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การที่ห่วงใยมีการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน ได้แก่ การลดราคาพิเศษทุกส่วนของสินค้าห่วงใยเป็นที่น่าดึงดูดใจต่อการซื้อสินค้า โปรโมชันการผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% ผ่านบัตรเครดิตเป็นที่น่าสนใจ การให้ของแถมหรืออุปกรณ์เสริมที่มีความน่าสนใจ พนักงานขายสามารถนำเสนอฟังก์ชันของโทรศัพท์ได้ชัดเจนครบถ้วน มีบุคลิกภาพสุภาพเรียบร้อยน่าเชื่อถือได้ มีความยิ้มแย้มแจ่มใสการพูดจาสุภาพ จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันนิยมที่จะซื้อสมาร์ทโฟนนิยมทดลองสินค้าตัวอย่างก่อนซื้อ ซึ่งการมีพนักงานที่มีความน่าเชื่อถือและเต็มใจให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน จะทำให้เกิดความพอใจในสินค้าบริการที่ดีและบริโภคจะทำการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รณกฤต โชติรสดำรง (2558) ได้ทำการศึกษา ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์

ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

3 ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ยในระดับต่ำมากและด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำในระดับปานกลางซึ่งทั้งสองด้านเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อวิเคราะห์ตามรายด้านพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการซื้อ

สมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วย ด้านราคาโดยเฉลี่ยซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมากขึ้น เช่น สมาร์ทโฟนที่มีความสวยงาม หรูหราจะมีราคาสูงช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านราคาโดยเฉลี่ยสูงขึ้นน้อยมาก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้สมาร์ทโฟนมากกว่าการสนทนา เช่น เพื่อถ่ายภาพ เพื่อเป็นเสมือนเครื่องประดับพกพา เป็นต้น ฉะนั้นสมาร์ทโฟนที่มีสวยงามโดดเด่น บางเบา หรูหรา จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้ จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อสมาร์ทโฟนห่วยที่ราคาสูงซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิตสิริ ศิลประเสริฐ (2555) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์รายด้านผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วย ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซึ่งเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ การที่ห่วยมีศูนย์บริการซ่อม-เคมสินค้าที่รวดเร็ว เพิ่มการรับประกันสินค้าพิเศษ เช่น รับประกันหน้าจอแตก ขยายการรับประกัน 2 ปี เหมาะสม และการลดราคาเครื่องเมื่อสมัครแพ็คเกจรายเดือนน่าสนใจ สามารถทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อลดลง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสมาร์ทโฟนจะมีความกังวลในหลายเรื่องอาทิเช่น การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย การใช้บริการร่วมกับบริการเครือข่าย ซึ่งเหล่านี้อาจทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลานานในการตัดสินใจก่อนซื้อ

ดังนั้นการที่ห้วเว่ยมีศูนย์บริการที่บริการได้รวดเร็ว เพิ่มระยะเวลารับประกัน และค่าบริการแพ็คเกจรายเดือนกับผู้ให้บริการเครือข่ายนั้น จะลดความกังวลและจะทำให้ลดระยะเวลาในการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุริน ลีลาเลิศโสภณ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห้วเว่ย ด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายด้านพบว่าทุกด้านล้วนมีความสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หลักได้แก่ สมาร์ทโฟนมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการตอบสนองการใช้งานสนทนา ด้านรูปปลั๊กอินได้แก่สมาร์ทโฟนมีรูปปลั๊กอินผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เช่น มีหลากหลายรุ่น/สีให้เลือก/ขนาดหน้าจอเหมาะกับการใช้งาน สมาร์ทโฟนดูแข็งแรงคงทนด้วยวัสดุคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังได้แก่ สมาร์ทโฟนมีความบางเบา สวยงาม ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ควบได้แก่ ห้วเว่ยมีศูนย์บริการซ่อม-เคมสินค้าที่รวดเร็ว และการรับประกันสินค้าพิเศษ เช่น รับประกันหน้าจอแตก ขยายการรับประกัน 2 ปีเหมาะสม นั่นคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อประสมด้านผลิตภัณฑ์ต่างที่กล่าวข้างต้นเพิ่มขึ้นก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านแนวโน้มซื้อซ้ำเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีความก้าวหน้าของผู้บริโภคจึงมีความต้องการสมาร์ทโฟนที่มีคุณภาพและทันสมัยสามารถใช้งานได้ง่าย เช่น ระบบสัมผัสบนหน้าจอตอบสนองรวดเร็ว เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ได้ง่าย มีแอปพลิเคชันพร้อมใช้งาน เป็นต้น ดังนั้นถ้าห้วเว่ยมีการพัฒนาสมาร์ทโฟนที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาติมา พราหมณ์ชู. (2555) ได้ทำการศึกษา การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลเจดิสส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม ด้านรูปปลั๊กอินผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลเจดิสส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลเจดิสส์ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษารวบรวมเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หัวเว่ยควรให้ความสำคัญกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงและอาชีพพนักงานเอกชน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและอาชีพพนักงานเอกชนที่มีกำลังซื้อสูง เพื่อการสื่อสารการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายส่งผลให้ประสิทธิภาพมากขึ้นและสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ควรมุ่งเน้นให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะทำให้ยอดขายเติบโตได้เร็วขึ้นเนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะประชากรศาสตร์ดังที่ได้กล่าวข้างต้น

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หัวเว่ยควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งเป็นด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดในการวิจัยครั้งนี้

3. ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ หัวเว่ยควรเพิ่มการพัฒนาสมาร์โฟนอย่างต่อเนื่องให้ล้ำสมัยในทุกด้านที่เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เพื่อที่แนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผู้บริโภค เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสมาร์โฟนตราสินค้าหัวเว่ยให้ออกมาในรูปแบบใหม่ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2. จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของ

ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างตามแต่ละภูมิภาคอื่นๆ หรือควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค เพื่อทราบถึงความแตกต่าง ในเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้า หัวเว่ยของผู้บริโภคภูมิภาคที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำทราบถึงการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับ แต่ละภูมิภาค

3. ควรจะมีศึกษาถึงปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนหัวเว่ย ได้แก่ ความจงรักภักดี คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย เนื่องจากปัญหา การค้าระหว่างประเทศซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายและชื่อเสียงของตราสินค้าหัวเว่ยในปี 2562 และมีความต่อเนื่องจากงานวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยส่วนประสมด้าน ผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไว้



บรรณานุกรม

Uncategorized References

Boone E. Louis and David L. Kurtz. (1995). *3 rd edition. Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Hartung Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics.Sankhya*, 63, 293-310.

International Data Corporation (IDC). (2560). Gearing Up for a Flagship-Filled Holiday Quarter Smartphone Shipments Grew 2.7% Year-Over-Year in the Third Quarter According to IDC. Retrieved from <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS43193517>

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Lamb C.; Hir Joseph F. &McDaniel. (1992). *Principles of marketing*. Ohio: South-Western Publishing.

เว็บแบไต๋. (2560). 5 เหตุผล ทำไม Huawei จึงเติบโตอย่างยั่งยืน. Retrieved from <https://positioningmag.com/1119697>

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

เสาวณีย์ พลประทีน. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร, กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป ฉบับปรับปรุง (พิมพ์ครั้งที่ 11 ed.). กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.

กิตติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

- ธงชัย สันติวงษ์. (2517). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 9 ed.). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). ประชากรศึกษา. Retrieved from <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/>
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มธุริน ลีลาเลิศโสภณ. (2557). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บธ.ม.(การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร, กรุงเทพฯ.
- รณกฤต โชติรสदारรงค์. (2558). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร, กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). ความหมายของประชากรศาสตร์ กรุงเทพฯ: พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วสุ สุวรรณวงศ์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์บธ.ม. (การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร, กรุงเทพฯ.
- วิไลลักษณ์บุญยัง; วงศ์ธีราสุวรรณินและบุญเรืองศรีเหรียญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย), ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamon in Business world.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2548). การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สีอัญญา ศรีอนันต์ทรัพย์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร, กรุงเทพฯ.
- สุชา จันทน์เอม. (2544). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: จรัญสนิทวงศ์.
- สุรางค์ ไคว่ตระกูล. (2541). จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย
- เสาวณีย์ พลประทีน. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.





แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา **“ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร”** ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้เพื่อจะทำให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรม การซื้อสมาร์ทโฟน

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด เป็นการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ***

เลขที่แบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยซื้อสมาร์ทโฟนสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยหรือไม่ (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

☐ เคย (ตอบคำถามส่วนถัดไป) ☐ ไม่เคย (กรุณาค้นแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 - 25 ปี☐ 26 - 35 ปี☐ 36 - 45 ปี☐ 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด / หย่าร้าง☐ สมรส

4. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 5,000 - 10,000 บาท☐ 10,001 - 20,000 บาท☐ 20,001 - 30,000 บาท☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

คำถามเกี่ยวกับด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสมาร์ตโฟนตราหัวเว่ย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ สมาร์ตโฟนตราหัวเว่ย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
การโฆษณาของหัวเว่ย					
1. การโฆษณาของทางโทรศัพท์สมาร์ตโฟนตราหัวเว่ย มีความโดดเด่นน่าสนใจ					
2. การโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ของหัวเว่ยมีความโดดเด่น น่าสนใจ					
3. ท่านพบเห็นการโฆษณาของหัวเว่ยผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น YouTube, Facebook สม่่าเสมอ					
การประชาสัมพันธ์ของหัวเว่ย					
4. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของหัวเว่ยมีหลากหลาย ช่องทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน เป็นต้น					
5. การประชาสัมพันธ์ของหัวเว่ยมีเนื้อหาข้อมูล ครบถ้วน					
6. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสมาร์ตโฟนของหัวเว่ยมี รายละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย					
การส่งเสริมการขายของหัวเว่ย					
7. มีโปรโมชั่นการขายร่วมกับแพ็คเกจของเครือข่าย โทรศัพท์ เช่น ทรู เอไอเอส ดีแทค เป็นที่น่าสนใจต่อ ลูกค้า					
8. การลดราคาพิเศษทุกรุ่นของสินค้าหัวเว่ยเป็นที่น่า ดึงดูดใจต่อการซื้อสินค้าอย่างมาก					
9. การให้ของแถมหรืออุปกรณ์เสริมมีความน่าสนใจ					
10. โปรโมชั่นการผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% ผ่านบัตรเครดิต เครดิตเป็นที่น่าสนใจ					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ สมาร์ทโฟนตราห้วเว่ย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
การขายโดยพนักงานขายของห้วเว่ย					
11. พนักงานขายสามารถนำเสนอฟังก์ชันของ โทรศัพท์ได้ชัดเจนครบถ้วน					
12. พนักงานขายมีความยิ้มแย้มแจ่มใส การ พูดจาสุภาพ					
13. พนักงานขายมีบุคลิกภาพสุภาพเรียบร้อยมี ความน่าเชื่อถือได้					
การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมของห้วเว่ย					
14. การจัดกิจกรรมหน้าร้านตัวแทนจำหน่ายช่วย ส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี					
15. การจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ของห้วเว่ย เช่น Facebookของสมาร์ทโฟนห้วเว่ยมีความ น่าสนใจ					
16. การจัดกิจกรรมพิเศษในงานไทยแลนด์ โม บาย เอ็กซ์โปมีความน่าสนใจในการเข้าร่วม กิจกรรม					

ส่วนที่ 3

คำถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ตราสินค้าหัวเว่ย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ผลิตภัณฑ์หลัก					
1.สมาร์ทโฟนหัวเว่ยมีประสิทธิภาพในการตอบสนองการ ใช้งานเป็นอย่างดี					
2.สมาร์ทโฟนหัวเว่ยประมวลผลได้รวดเร็ว เพราะใช้ชิป เซ็ตคุณภาพสูง					
3.หน้าจอของหัวเว่ยมีความละเอียดสูง					
4.กล้องถ่ายภาพด้วยเลนส์ไค้ที่มีคุณภาพสูงทำให้ ภาพถ่ายสวยงาม					
5.ปริมาณหน่วยความจำของหัวเว่ยมีเพียงพอต่อการ ใช้งาน					
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์					
6.สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลากหลายรุ่น/สีให้ เลือก/ขนาดหน้าจอ เหมาะกับการใช้งาน					
7.สมาร์ทโฟนแข็งแรงคงทนด้วยวัสดุที่มีคุณภาพดี					
8.รูปลักษณะมีความสวยงามทันสมัย					
9.การออกแบบมีความโดดเด่น เช่น บาง น้ำหนักเบา					
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
10.ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับผู้ใช้					
11.สมาร์ทโฟนหัวเว่ยหรือหุราดูมีรสนิยมแก่ผู้ใช้					
12.สมาร์ทโฟนหัวเว่ยช่วยให้ภาพถ่ายสวยงามโดดเด่น เป็นที่น่าประทับใจกับผู้ใช้					

ปัจจัยด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ของสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ผลิตภัณฑ์ควบ					
13.หัวเว่ยมีศูนย์บริการที่บริการรวดเร็วน่าประทับใจ					
14.การรับประกันของหัวเว่ยพิเศษ เช่น เพิ่มรับประกัน หน้าจอแตก 1 ปี ขยายการรับประกันเป็น 2 ปีน่าสนใจ					
15.การลดราคาค่าเครื่องเมื่อสมัครแพ็คเกจรายเดือนมี ความน่าสนใจ					
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
16.ระบบสัมผัสบนหน้าจอตอบสนองรวดเร็ว					
17.แอปพลิเคชันที่ติดตั้งมาพร้อมเครื่องใช้งานง่าย					
18.เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อื่นๆได้ง่าย					

ส่วนที่ 4

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างเพียงคำตอบเดียว

- ท่านซื้อสมาร์ทโฟนหัวเว่ยต่อเครื่องในราคาประมาณ _____ บาท
- ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราหัวเว่ย _____ วัน
- ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้อสมาร์ทโฟนตราหัวเว่ยอีก

ซื้อแน่นอน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ไม่ซื้อแน่นอน

- บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของท่านมากที่สุด

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ ตัวเอง | ☐ เพื่อน |
| ☐ คนในครอบครัว/ญาติ | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ ดารา/พรีเซ็นเตอร์ สินค้าหัวเว่ย | |

***** จบแบบสอบถาม *****

ผู้จัดทำแบบสอบถามขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือ
ในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	จิตติมา พงษ์พานทอง
วัน เดือน ปี เกิด	12 มกราคม 2526
สถานที่เกิด	กาญจนบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2550 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

