

ชื่อเรื่อง	การศึกษาการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry กรณีศึกษา นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขต กรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษาค้นคว้า	แคทติยาภรณ์ โพษาวงษ์
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุษณะ เตชคณา
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
คำสำคัญ	การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry กรณีศึกษา นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับ 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-20 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-8,000 บาท

การเปิดรับสารจากสื่อการตลาด เครื่องมือสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับค่อนข้างบ่อยมากที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณา รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์, การลดแลกแจกแถม, การจัดกิจกรรมทางการตลาด, พนักงานขาย, เอกสาร/จดหมาย/แผ่นพับ และของชำร่วย ข้าวของเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์

ความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกค่อนข้างเชื่อถือในสื่อทางการตลาดทุกประเภทสื่อ ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางการตลาด, สื่อโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การลดแลกแจกแถม, เอกสาร/จดหมาย/แผ่นพับ, การได้รับของชำร่วยหรือของใช้ที่มีสัญลักษณ์ และพนักงานขาย

ความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างชอบข้อมูลที่ได้รับจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ในทุกๆประเภทสื่อ ได้แก่ การลดแลกแจกแถม, การประชาสัมพันธ์, การได้รับของชำร่วย หรือเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์, พนักงานขาย, สื่อโฆษณา, การจัดกิจกรรมทางการตลาด และเอกสาร/จดหมาย/แผ่นพับ

การนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้งานจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ มีส่วนในการตัดสินใจในทุกๆ ประเภทสื่อ ได้แก่ การลดแลกแจกแถม, การจัดกิจกรรมทางการตลาด, พนักงานขาย, เอกสาร/จดหมาย/แผ่นพับ, สื่อโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ และการได้รับของชำร่วย หรือเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปัจจุบันมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือ BlackBerry และเมื่อสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้มีการใช้งานอยู่ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างสนใจที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry รองลงมาคือ สนใจที่จะซื้ออย่างยิ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ คือ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry 3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการตลาด ทางด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดแบบทางตรง การขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry กรณีศึกษา นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

