

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ในยุคปัจจุบันเป็นยุคทองของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพราะในชีวิตประจำวันของคนเรา ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารมากขึ้นนอกเหนือจากการสื่อสารพูดคุยกันแบบเผชิญหน้าแล้วยังมีการติดต่อสื่อสารต่างเวลาต่างสถานที่ เทคโนโลยีทางการสื่อสารจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากสำหรับคนในยุคนี้ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารประกอบกับความต้องการ และความสนใจในเทคโนโลยีของผู้คนในสมัยนี้ จึงเกิดรูปแบบของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมและเฟื่องฟูสุดขีดในตอนนี้คือ เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะสามารถสื่อสารถึงกันได้สะดวก รวดเร็ว แม้จะต่างเวลาหรือต่างสถานที่ ก็ง่ายที่จะสื่อสารถึงกัน จึงทำให้มีการใช้งานในรูปแบบของเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานในเรื่องของการทำงาน เรื่องส่วนบุคคล รวมทั้งเรื่องของความบันเทิง

โดยปัจจุบันมนุษย์ต้องมีการสื่อสารกันตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ข่าวสาร ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วแม้อยู่ในสถานที่ที่อยู่ห่างไกลก็สามารถที่จะรับรู้ข่าวสารต่างๆได้ โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเทคโนโลยีที่มีการวิวัฒนาการเพิ่มมากขึ้น และมีหลากหลายรูปแบบทั้งด้านของเครื่องมือและอุปกรณ์แทบจะเรียกได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อสารแบบไร้พรมแดน โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือถือกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก และดูเหมือนว่า “โทรศัพท์มือถือ” จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของยุคโลกาภิวัตน์ที่จะขาดเสียมิได้ เนื่องจากสามารถสื่อสารถึงกันและกันได้ตลอดเวลา และแทบทุกสถานที่ที่สัญจรไปมา ทำให้จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ทำให้ภาคธุรกิจที่ดำเนินงานเกี่ยวกับทางด้านการสื่อสารเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการสื่อสารด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือที่เราเรียกกันว่า “โทรศัพท์มือถือ” ซึ่งเป็นโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนนั้นกำลังเป็นกระแสของตลาดอุปกรณ์การสื่อสารแบบเคลื่อนที่ที่กำลังเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นและดึงความรุ่มรวยทางการแข่งขันนั้นก็กำลังรุ่มรวย เพื่อที่จะต้องการที่จะแย่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นของธุรกิจของตนเองและเพิ่มการทำกำไรให้มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากการรายงานยอดขายของตลาดสมาร์ตโฟนของบริษัทวิจัย Strategy Analytics ที่รายงานยอดขายสมาร์ตโฟนทั่วโลกไตรมาส 2 ที่ผ่านมามีการ

เติบโต 43% (ประชาชาติธุรกิจฉบับวันที่ 2-4 ส.ค. 2553) เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยคิดเป็นจำนวน 60 ล้านเครื่อง คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 19 % ของตลาดมือถือทั้งหมด จะเห็นได้ว่าการเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีบริษัทหรือองค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนนั้นเกิดขึ้นอย่าง เป็นจำนวนมาก ซึ่งการเข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนนั้นก็เพื่อที่จะเข้ามาครองส่วนแบ่งการตลาด เพราะธุรกิจทางการสื่อสารของตลาดโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนนั้นกำลังเป็นที่เฟื่องฟูและโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนก็กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากอย่างต่อเนื่อง

ด้วยความหลากหลายของสินค้าและสภาพการแข่งขันของการแข่งขันของตลาดโทรศัพท์มือถือที่รุนแรงล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ทำนายแก่ผู้ผลิตอุปกรณ์มือถือในการที่จะสร้างกำไรให้กับธุรกิจของตนเองให้มีกำไรที่สูงขึ้น โดย “นิล มัวสตัน” ผู้อำนวยการ Strategy Analytics กล่าวถึงตลาดอุตสาหกรรมของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทั่วโลกกำลังเติบโตในแง่ของปริมาณ แต่ด้านของมูลค่าของอุตสาหกรรมเริ่มได้รับผลกระทบจากการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยผู้ผลิตจำนวนสิบรายทั้งผู้เล่นที่มาจากอุตสาหกรรมการสื่อสาร คอมพิวเตอร์ และคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ กำลังมุ่งหน้าเข้าสู่ตลาดสมาร์ทโฟนและขับเคลื่อนตลาดด้วยการลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างกำไรให้กับธุรกิจของตนเองให้มากที่สุด จึงทำให้แม้แต่แบรนด์ที่อยู่ในตลาดมานานไม่ว่าจะเป็น โนเกีย, RIM, และแอปเปิล ต่างกำลังเผชิญหนทางที่ยากลำบากมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะยกระดับราคาของสินค้าท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือดอยู่ในขณะนี้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือที่กำลังเพิ่มปริมาณขึ้นทุกวัน และจากการที่ประชากรยังมีความต้องการในการบริโภคโทรศัพท์มือถืออยู่เรื่อย ๆ แล้ว ก็จะมีการแข่งขันของผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือเพื่อที่จะต่อสู้เอาส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นของตนเองให้มีปริมาณมากขึ้น

เช่นเดียวกับ บริษัท Research In Motion (RIM) ที่เป็นบริษัทผลิตโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่ได้พัฒนาเครื่องมือสื่อสารแบบไร้สาย โดยทำการเปิดตัวครั้งแรกในปี ค.ศ. 1999 ในรูปแบบเจอร์แบบ 2 ทาง และพัฒนาเป็นโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน ในปี ค.ศ. 2002 และเป็นผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือ Blackberry ที่เป็นโทรศัพท์มือถือที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ ซึ่งรูปแบบการใช้งานนั้นสามารถที่จะรองรับฟังก์ชัน pus-email , mobile phone ,messaging , web browsing , การค้นหาข้อมูลโดยบริการต่างๆ ผ่านบริการไร้สายและอื่นๆ อีกมากมาย โทรศัพท์ Blackberry จะเจาะตลาดโดยการเป็นฟังก์ชันอีเมลล์ โดยโทรศัพท์ Blackberry เป็นที่รู้จักกันดีใน

การรับส่งผ่านอีเมลล์ได้ คือเมื่อไหร่ที่ผู้ใช้งานเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตไร้สายได้ก็สามารถที่จะให้ผู้ใช้อตอบและรับอีเมลล์ได้ทันที จึงมีผู้ใช้โทรศัพท์ Blackberry เป็นจำนวนมาก และด้วยการดีไซน์รูปลักษณะของโทรศัพท์ Blackberry คือ คีย์บอร์ดที่ออกแบบมาให้ใช้งานได้พอดีกับหัวแม่มือทำให้ง่ายต่อการพิมพ์อีเมลล์ ทั้งยังส่งข้อความตอบรับหรือสนุกกับการแชทผ่านทาง pin code (รหัสที่มาพร้อมกับตัวเครื่อง)ได้ และโทรศัพท์ Blackberry ยังมีโปรแกรมที่รองรับ Blackberry Messenger , Window Live , Yahoo และเว็บไซต์สังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น twitter และ face book ไว้ในตัวเครื่องเดียวอีกด้วยเพื่อที่จะให้นักแชทที่พูดคุยออนไลน์ได้สนุกกับรูปแบบของการออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มากยิ่งขึ้นมากยิ่งขึ้น

บริษัท RIM ได้รายงานตัวเลขของผู้ใช้โทรศัพท์ Blackberry ว่าในไตรมาสที่ 4 ของปี ค.ศ. 2009 นั้น มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอีก 3.9 ล้านคน และบริษัทยังได้ส่งเครื่อง โทรศัพท์ smart phone ออกไปทั่วโลกอีก 7.8 ล้านเครื่อง ทำให้บริษัทมียอดขายโทรศัพท์ Blackberry ตลอดทั้งปี 2009 คือ 26 ล้านเครื่อง ส่งผลให้รายได้ของบริษัทไตรมาสที่ 4 สูงถึง 3,460 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนถึง 24.5 นอกจากนี้บริษัท RIM ยังคาดการณ์ว่าจะมีผู้ใช้บริการเพิ่มอีกอย่างน้อย 3.7 ล้านคน ภายในปี 2010 สำหรับตลาดมือถือในอินเดียที่คาดการณ์ว่าจะมีตลาดใหญ่รองอันดับของโลกซึ่งรองจากจีนและอินเดียที่มีข้อมูลแสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์ Blackberry เป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในประเทศตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2009 ถึงเดือน มิถุนายน ปี 2009 ยอดขายโฆษณาบนสื่อต่างๆที่ผ่านมาของโทรศัพท์ Blackberry เพิ่มขึ้นร้อยละ 842 นำหน้าสถิติของ i-phone จากค่ายแอปเปิ้ล ที่เติบโตจากร้อยละ 205 เท่านั้น

Blackberry หรือชื่อที่เรียกย่อๆว่า BB นั้น คือมือถือยี่ห้อหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมสูงอย่างมากในปัจจุบัน รวมทั้งในเมืองไทยเองที่กำลังได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย ซึ่ง Blackberry เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยประมาณปี พ.ศ. 2549 โดยบริษัท Research In Motion (RIM) ได้ให้ 2 บริษัท คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS และ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ True Move เป็นตัวแทนจำหน่าย Blackberry รุ่น Curve แต่ในครั้งนั้นจะไม่ได้มีการตอบรับจากตลาดเท่าที่ควรเพราะสินค้าเน้นที่บริการ Push Mail เป็นหลัก ต่อมาจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะสินค้าใหม่ โดยทำให้ขนาดมีความเล็กกะทัดรัด พร้อมด้วยหน้าจอเป็นระบบสัมผัส (Touch Screen) อีกทั้งยังมีการสื่อสารการตลาดแบบ Word of Mouth marketing (กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก) เพื่อกระตุ้นให้คนมาสนใจในตัวของ Blackberry เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยวิธีการที่ใช้ นั้นจะเป็นการแจกเครื่องให้กับศิลปินดาราด และเซเลบชื่อดัง (Celebrity) ให้เข้ามาใช้บริการและทำการพูดถึงตัวของ Blackberry หรือ BB นั้นมีลักษณะ

และสามารถทำอะไรได้บ้าง ซึ่งก็ได้ผลสามารถทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาสนใจใช้ Blackberry มากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะในหมู่ของวัยรุ่น นักศึกษา หรือแม้แต่กลุ่มบุคคลวัยทำงาน และบุคคลทั่วไปที่มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่ทันสมัยที่แตกต่างกันออกไป

ซึ่งในประเทศไทยขณะนี้โทรศัพท์ Blackberry กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายในหมู่มคนส่วนมาก ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่ประกอบอาชีพทางด้านใด วัยไหน ก็ให้เห็นนิยมใช้ โทรศัพท์ Blackberry กันเป็นจำนวนมาก โทรศัพท์ Blackberry จึงถือเป็นหนึ่งในแบรนด์โทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมในคนส่วนมากในตอนนี้ เนื่องจากคุณสมบัติการใช้งานของโทรศัพท์ Blackberry นั้นสามารถทำได้หลากหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการส่ง-รับอีเมลล์ การแชทออนไลน์ผ่านระบบมือถือ เป็นต้น จากการได้รับความนิยมของโทรศัพท์ blackberry โดยส่วนมากนั้น เพราะเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นฟังก์ชันในการใช้งานหรือรูปแบบของโทรศัพท์นั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ชื่นชอบในความทันสมัยและการใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งจุดเด่นของโทรศัพท์ Blackberry คือ เป็นเหมือนกับคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง สามารถสนุกกับการถ่ายรูปแล้ว tweet ขึ้นไปบน twitter ผ่าน user twitter ได้ง่ายและสนุก พร้อมคำคอมเมนต์จากเพื่อนๆ ใน twitter สนุกกับการใช้งาน face book โดยตอบคอมเมนต์และถ่ายรูป แชร์ขึ้นไปบน face book ได้แบบสดๆ ใช้งาน foursquare ซึ่งเป็นบริการ location based service ระบุตำแหน่งที่ตั้งของเรา เช่น ไปร้านอาหาร แล้วลองทำการ check-in จากนั้นเพิ่ม tips ว่าร้านนี้อะไรอร่อย ก็เป็นประโยชน์กับคนอื่นที่ผ่านไปมาแถวนั้นแล้วตรวจสอบสถานที่ check-in ว่ามีร้านอาหารอะไรน่าทาน อันนี้ก็จะมีชื่อเราว่าเป็นผู้แนะนำด้วย หรือว่าไม่รู้จะทานอะไร ก็เข้า foursquare ดูว่าเพื่อนๆ check-in ทานอาหารที่ร้านไหนกันบ้าง นี่ก็จะเป็นจุดเด่นของโทรศัพท์ blackberry ที่มีผู้คนชอบในการใช้งานตามฟังก์ชันต่างๆ ของตัวเครื่อง

จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแต่มีการใช้สื่อทางด้านการสื่อสารมวลชนน้อยมาก โดยการสื่อสารส่วนใหญ่จะใช้การตลาดแบบปากต่อปาก โดยจะใช้วิธีการแจกเครื่องให้กับศิลปินดารา และเซเลบชื่อดัง (Celebrity) ให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งก็ได้ผล เพราะหากเมื่อเปิดช่องรายการบันเทิง ก็จะได้ยินคำให้สัมภาษณ์ของศิลปินดาราที่พูดถึงการแชท (chat) เพื่อสานสัมพันธ์หรือพูดคุยกัน และเกิดคอมมูนิตี้ (Community) ของเหล่าคนดังเกิดเป็นสังคมในการแชทเกิดขึ้น โดยออนไลน์ผ่าน BB เพียงแต่ถ้าผู้ใช้ BB ต้องแลก Pin (รหัส) กัน ซึ่ง Pin นั้นจะมาพร้อมกับตัวเครื่องเมื่อได้ Pin มาแล้ว

จะสามารถออนไลน์ BB หากันได้ ซึ่งในขณะนี้ยังได้มีการนำเอา BB มาเป็นจุดขายร่วมกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในโครงการต่างๆ อีกด้วย

คุณสมบัติเด่นอีกประการหนึ่งของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry คือการแชทและการเข้าถึง social network จึงทำให้เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มนักศึกษา ที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry กำลังเข้าไปมีบทบาทและได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็นโทรศัพท์ที่มีเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและโดดเด่นในเรื่องของฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายจึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry สามารถที่จะเข้าไปเจาะกลุ่มนี้ได้โดยง่าย และจะเห็นได้จากการสำรวจของบริษัท ซินโนเวต ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยการตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่ล่าสุดได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับกลุ่มวัยรุ่นกับการใช้โทรศัพท์มือถือ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทยเป็นผู้นำในการใช้โทรศัพท์มือถือที่มากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย โดยมีจำนวนชั่วโมงรวม 1.7 ชั่วโมงต่อวัน สูงกว่าค่าเฉลี่ยของวัยรุ่นในเอเชียที่ใช้เฉลี่ย 49 นาที และมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดในภูมิภาคเอเชียแสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิงมากที่สุดในชีวิตประจำวัน จึงเห็นได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นหรือนักศึกษานั้น เป็นกลุ่มที่มีความต้องการในการใช้โทรศัพท์มือถือและชื่นชอบเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารโดยผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นอย่างมาก ทั้งยังให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิงมากที่สุดในชีวิตประจำวัน และด้วยรูปแบบการใช้งาน ฟังก์ชันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแชทพูดคุยผ่านโทรศัพท์มือถือโดยไม่ต้องพกพาคอมพิวเตอร์มาให้ยุ่งยากเหมือนแต่ก่อน, ทำการออนไลน์ face book หรือ twitter ผ่านมือถือได้, สามารถที่จะเช็คอีเมลล์ หรือรับ-ส่ง ได้โดยทันทีหากมีการเปิดเครื่องขึ้นมาทั้งรูปแบบทางด้านกิจกรรมที่ให้ความบันเทิงมากยิ่งขึ้น รูปแบบต่าง ๆ นี้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ได้รวบรวมเอามาไว้ในโทรศัพท์เครื่องเดียวนั้น เพื่อที่จะนำเทคโนโลยีใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ และอีกทั้งยังใช้การสื่อสารการตลาดด้านสื่อมวลชนที่น้อยมากที่ใช้ในการทำการตลาดแต่ในทางกลับกันกลับมีผู้คนในกลุ่มวัยรุ่นต่าง ๆ สามารถรับรู้ถึงการสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดที่โทรศัพท์ Blackberry ใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ นั้นจะเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้วิธีการพูดเกี่ยวกับการแชทเพื่อให้เกิดสังคมในการพูดคุยของเหล่าเซเลบชื่อดังมากกว่า แต่ก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากและยังสามารถให้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ อยากรู้ได้ในตัวของสินค้าขึ้นมาว่าเจ้าตัว Blackberry นั้น มันคืออะไรสามารถทำได้เหมือนอย่างที่เหล่าเซเลบพูดหรือไม่ โดยกลุ่มวัยรุ่นหรือนักศึกษาจึงเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์ Blackberry อย่างชัดเจน เพราะกลุ่มวัยรุ่นหรือนักศึกษานั้นชื่นชอบกับการที่จะมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาในชีวิตประจำวันของตนเองอยู่แล้วจึงเป็นกลุ่มที่ไวต่อ

การตอบสนองของการสื่อสารทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ใช้เป็นการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างชัดเจน

ซึ่งผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ว่ามีผลกับนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 18 -24 ปี ซึ่งยังถือว่าอยู่ในช่วงวัยรุ่นนั้น ในเรื่องของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry หรือไม่ เพื่อจะได้ทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการตลาดด้านใดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อจะได้นำข้อมูลจากการศึกษานั้นมาเป็นแนวทางในการใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการวางแผนและพัฒนากการสื่อสารการตลาดในอนาคตต่อไป

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการตลาด ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการวางแผนและพัฒนากการสื่อสารการตลาดในอนาคตต่อไป

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry กรณีศึกษา นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย อยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2553 ถึงเดือน มีนาคม 2554

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 แสดงตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการตลาด หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความถี่ ความเชื่อ ความชอบ และการนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดเชิงกิจกรรม (Events and Experiences) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry โดยการใช้ข้อมูลที่ได้มาจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อประกอบกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การ

โฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดเชิงกิจกรรม (Events and Experiences) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการตลาด
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry

