

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry กรณีศึกษา นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ได้ผลการศึกษา ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงอยู่ร้อยละ 61.50 เพศชายร้อยละ 38.50

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี อายุระหว่าง 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 21- 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.80 กลุ่มอายุ น้อยกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 และกลุ่มอายุมากกว่า 23 ปี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.50

3. รายได้

รายได้ต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 8,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 8,001-12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.80 และรายได้ระหว่าง 12,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.50 และน้อยที่สุดคือ รายได้ที่มากกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.00

การเปิดรับสารจากสื่อสารการตลาด

พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับค่อนข้างบ่อย ได้แก่ สื่อโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.91 การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.89 การลดแลกแจกแถม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.89 การจัดกิจกรรมทางการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.73 พนักงานขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.60 เอกสาร/จดหมาย/แผ่นพับ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.57 และของชำร่วย ข้าวของเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.36 ตามลำดับ

ความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกค่อนข้างเชื่อถือในสื่อทางการตลาดทุกประเภทสื่อ

ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.81 สื่อโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.79 การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.74 การลดแลกแจกแถม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.72 เอกสาร/จดหมาย/แผ่นพับ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.71 การได้รับของชำร่วยหรือของใช้ที่มีสัญลักษณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.70 และพนักงานขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.64

ความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างชอบข้อมูลที่ได้รับจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ในทุกๆประเภทสื่อ ได้แก่ การลดแลกแจกแถม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.95 การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.82 การได้รับของชำร่วย หรือเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.81 พนักงานขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.80 สื่อโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.79 การจัดกิจกรรมทางการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.79 และเอกสาร/จดหมาย/แผ่นพับ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.75

การนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้งานจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ มีส่วนในการตัดสินใจในทุกๆประเภทสื่อ ได้แก่ การลดแลกแจกแถม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.90 การจัดกิจกรรมทางการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.81 พนักงานขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.80 เอกสาร/จดหมาย/แผ่นพับ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.79 สื่อโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.75 การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.71 และการได้รับของชำร่วย หรือเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.70

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสารจากสื่อการตลาด

พบว่า เรื่องความถี่ในการเปิดรับสื่อ พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีผลทำให้ระดับความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดในทุกๆประเภทแตกต่างกัน ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันจะมีผลทำให้ระดับความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดด้านการลดแลกแจกแถมและการได้รับของชำร่วยหรือเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลทำให้ระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อด้านจดหมาย แผ่นพับ และของชำร่วย ของใช้ที่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ ร้อยละ 95

เรื่องความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับ พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีผลทำให้ความเชื่อถือในข้อมูลจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดประเภทสื่อโฆษณา การจัดกิจกรรมทางการตลาดและเอกสารหรือแผ่นพับแตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลทำให้ระดับความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อจดหมาย แผ่นพับ และของชำร่วย ของใช้ที่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ ร้อยละ 95

เรื่องความขึ้นชอบในข้อมูลที่ได้รับ พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีผลทำให้ความขึ้นชอบในข้อมูลจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดประเภทสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลทำให้ความขึ้นชอบในข้อมูลจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดประเภทการลดแลกแจกแถมและพนักงานขายแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

เรื่องการนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้งาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้การนำข้อมูลจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดประเภทการจัดกิจกรรมทางการตลาด เอกสารและแผ่นพับ และของชำร่วยและเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์แตกต่างกัน ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันจะมีผลทำให้การนำข้อมูลจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดประเภทสื่อโฆษณาและพนักงานขายไปใช้งานแตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลทำให้การนำข้อมูลจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดประเภทการลดแลกแจกแถมและพนักงานขายแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

การตัดสินใจซื้อและความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปัจจุบันมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือ Blackberry คิดเป็นร้อยละ 56.00 เมื่อสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้มีการใช้งานอยู่ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างสนใจที่จะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 12.80 รองลงมาคือสนใจที่จะซื้ออย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 16.20

การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน จะมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ในปัจจุบันที่ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ในอนาคตที่ต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

การศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้งานด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ ความน่าเชื่อถือและความขึ้นชอบในข้อมูลที่ได้รับ และการนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตที่ต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ ร้อยละ 95

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry กรณีศึกษานักศึกษาอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทำแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา จำนวน 400 คน มีประเด็นในการอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

1. จากการศึกษานี้ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อยู่ในปัจจุบัน และในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้มีการใช้งานในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry สอดคล้องกับทิศทางของตลาดโทรศัพท์มือถือในกลุ่มสมาร์ทโฟนที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้จากการรายงานยอดขายของตลาดสมาร์ทโฟนของบริษัทวิจัย Strategy Analytics ที่รายงานยอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลกไตรมาส 2 ที่ผ่านมามีการเติบโต 43% (ประชาชาติธุรกิจ, 2553) เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยคิดเป็นจำนวน 60 ล้านเครื่อง คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 19 % ของตลาดมือถือทั้งหมด จะเห็นได้ว่าการเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีบริษัทหรือองค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน นั้นเกิดขึ้นอย่างเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาด

Delozier (1976, 2002) ที่กล่าวว่า

...การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งไร้หลาย ๆ อย่าง บูรณาการผสมกันเป็นแผนชุดเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหมายกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ แปลความหมาย และตอบสนองตามที่ต้องการ โดยส่งผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น การสื่อสารการตลาดยังรวมถึงจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงและเสริมสร้างข่าวสารของบริษัทในปัจจุบัน ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเพื่อที่จะกำหนดการทำการสื่อสารใหม่ ๆ ในอนาคตอีกด้วย

2. การศึกษาถึงการเปิดรับสื่อในด้านต่าง ๆ จึงมุ่งเน้นศึกษาถึงความถี่ในการเปิดรับความเชื่อถือและความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับ และการนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นว่า พฤติกรรมในทุกๆ ด้านของการเปิดรับสื่อล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งการซื้ออยู่แล้วในปัจจุบันและอนาคต กล่าวคือ การเปิดรับสื่อทั้งในแง่ของความถี่ ความเชื่อถือ ความชื่นชอบและการนำไปใช้ จะมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงที่ว่า ลักษณะของแต่ละบุคคล ย่อมมีทัศนคติและการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวถึงกฎ 7 ดอกที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า “เราจะต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เรื่องนี้เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน และ

ยังต่างกันอีกในหลายลักษณะ” นี่ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากกลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะต่างๆ เหมือนกัน สำหรับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ blackberry จะเห็นว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเลย นั่นคือ ความถี่ในการรับสื่อ ความเชื่อถือและความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับ และการนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความแตกต่างกันเลยในบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ตรงกันข้ามกับ เพศและอายุ ที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อในหลายๆประเด็น กล่าวคือ เพศที่ต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้น การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับแต่ละเพศ จึงมีความจำเป็นต่อการจดจำและการรับรู้ นอกจากนี้เพศที่ต่างกันยังมีผลต่อความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากสื่อบางประเภทที่ต่างกันอีกด้วย ในส่วนของอายุที่ต่างกันก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันในบางประเด็นเช่นกัน

3. หากพิจารณาประเด็นของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลกับสื่อในแต่ละประเภท จะเห็นว่าสื่อโฆษณามีความอ่อนไหวต่อการเปิดรับมากที่สุด กล่าวคือ เพศและอายุที่ต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา ความเชื่อถือและความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณา และการนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน นั่นคือ สื่อโฆษณาที่ต่างกัน ย่อมมีผลต่อการเปิดรับที่แตกต่างกัน การมุ่งเน้นที่จะใช้สื่อโฆษณาเป็นสื่อการตลาด จึงควรพิจารณาในแง่ของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี เพื่อให้เป็นการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและผู้บริโภคสามารถรับสารจากโฆษณาได้อย่างดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ศรีนรงค์ศิริศิลป์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือไอ-โมบาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ-โมบาย ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สื่อการโฆษณา ซึ่งการเปิดรับสื่อทางการตลาดที่ผู้บริโภคที่เปิดรับมากที่สุดในการที่จะช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือไอ-โมบาย มากที่สุด สำหรับเพื่อเป็นการเปิดรับสื่อในการพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของโทรศัพท์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของ รูปร่าง คุณสมบัติ เทคโนโลยีการใช้งานต่างๆ หรือ ข้อมูลอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ให้นิยามของโฆษณา Bovee et al (1995) กล่าวว่า “สื่อโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือความคิดที่ไม่เป็นลักษณะส่วนบุคคล โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ อันเป็นความพยายามเพื่อเชื้อเชิญ โนมน้าวจิตใจ พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้รับสารให้เกิดความคล้อยตาม โดยมีผู้อุปถัมภ์ระบุชื่อออกค่าใช้จ่ายให้”

จากการอภิปรายผลทั้ง 3 ประเด็น จะเห็นได้ว่า เครื่องมือทางการตลาดผ่านสื่อรูปแบบต่างๆมีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะสื่อในรูปแบบที่ต่างกันย่อมทำให้เกิดการตัดสินใจ

ซื้อที่แตกต่างกัน และการเปิดรับสื่อในแต่ละประเภทก็แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าเครื่องมือทางการตลาดผ่านสื่อรูปแบบต่างๆมีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ และการเปิดรับสื่อในแต่ละประเภทก็แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดที่ดี ต้องมีความเข้าใจลักษณะของผู้บริโภค มีการกำหนดลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน และเสนอสารที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (Niche Communication) แทนการสื่อสารขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมลูกค้าทุกประเภท (Mass Communication)
2. จากการศึกษาจะเห็นว่า สื่อโฆษณามีความอ่อนไหวต่อการเปิดรับสื่อมากกว่าสื่ออื่นๆ นั่นคือ การใช้สื่อโฆษณาเพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดควรเลือกรูปแบบสื่อและสารที่ต้องการสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาที่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งต่อไป

1. จากการเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาให้ครอบคลุมถึงโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนบนระบบปฏิบัติการแบบอื่นๆ เช่น ไอโฟน แอนดรอยด์ เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่อยู่บนระบบปฏิบัติการที่ต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ต่างกัน
2. เครื่องมือสื่อการตลาดออนไลน์ จัดเป็นสื่อการตลาดแบบใหม่ที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนรุ่นใหม่ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป