

อิทธิพลของสื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม 2558

The Influence of the Media, Mobile Advertising Smart Phones on the Buying Behavior of Mobile Phone, Smart Phones, Students of the University of Siam 2015

เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์¹ และปวรรศ จันทร์เพ็ญ²
Ekkasit Auychaiwat, and Pawat Chanpen

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสยามในคณะต่างๆจำนวน 500 คน ผลการวิจัยพบว่าแหล่งอิทธิพลอื่นที่นอกเหนือไปจากโฆษณาคือเพื่อนร้อยละ 73.2 โฆษณามีอิทธิพลและเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนร้อยละ 51.8 สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 58.8 โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยสยามนิยมมากที่สุด คือ ไอโฟน ร้อยละ 50 คณะที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือคณะนิเทศศาสตร์ ร้อยละ 40.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง อายุ 21-25 ปี ร้อยละ 60 และเพศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือเพศหญิง ร้อยละ 60

คำสำคัญ : สื่อโฆษณา โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน พฤติกรรม

ABSTRACT

This research aimed to investigate the influence of the media, mobile advertising smart phones on the buying behavior of mobile phone, smart phones, Siam University students that advertising influences buying decisions. Using data collected from university students in Siam in the number of 500 people. The results show that the influence that goes beyond the ad is a friend of 73.2 creative influences and is one factor that makes the decision to buy a cell phone, smart phone, and percent 51.8 media to recognize the mobile phone display. 58.8 percent of the smartphone, TV mobile phone, smart phone, a student at Siam University, the most popular is the iPhone. 50 percent of respondents had at most. Faculty of 40.4 percent of respondents, mostly in the age range 21-25 years, 60 percent of respondents were male and most were 60 percent female

¹mobile phone

²Consumer behavior

Keywords : media, mobile phone, smart phone, Consumer behavior.

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาให้ความสนใจการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีความต้องการมากขึ้นเรื่อย ๆ และที่สำคัญบริษัทที่ผลิตโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันมีการพัฒนาให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น เช่น ถ่ายรูปได้ ฟังเพลงได้ มีโปรแกรมที่ทันสมัยและสามารถดาวน์โหลดได้ทันทีที่ทันใด ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สมาร์ทโฟนได้รับความนิยมต่อเนื่องในปัจจุบันซึ่งคาดว่าในอนาคตข้างหน้าสมาร์ทโฟนจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทำการวิจัยหัวข้ออิทธิพลของสื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการทำการตลาดของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนถึงแม้ว่านักศึกษาจะไม่มีกำลังซื้อมากนักแต่โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีหลายราคาและจูงใจกลุ่มเป้าหมายทั้งระดับล่างถึงระดับบน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม
2. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาก่อนตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม
3. เพื่อศึกษาถึงแหล่งอิทธิพลอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสื่อโฆษณาของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ทำให้ นักศึกษาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเฉพาะในมหาวิทยาลัยสยามโดยเป็นกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสยามจำนวน 500 คน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม” ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ขอเสนอหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

- 1 ข้อเท็จจริงในปัจจุบัน
- 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อเท็จจริงในปัจจุบัน

ปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาให้ความสนใจการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีความต้องการมากขึ้นเรื่อย ๆ และที่สำคัญบริษัทที่ผลิตโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันมีการพัฒนาให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น เช่น ถ่ายรูปได้ ฟังเพลงได้ มีโปรแกรมที่ทันสมัยและสามารถดาวน์โหลดได้ทันทีที่ทันใดซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สมาร์ทโฟนได้รับความนิยมต่อเนื่องและในอนาคตข้างหน้าสามารถโฟนในแต่ละแบรนด์ (ตรายี่ห้อ) จะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทำการวิจัยอิทธิพลของสื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการทำการตลาดของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนถึงแม้นักศึกษาจะไม่มีกำลังซื้อมากนัก แต่โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีหลายราคาและจูงใจกลุ่มเป้าหมายทั้งระดับล่างถึงระดับบน

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีแนวความคิดด้านการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2532) กล่าวว่าปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งนี้เพื่อการตอบสนองการเติบโตของธุรกิจซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กัน เพราะการโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ก็ด้วยธุรกิจและการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาคือสิ่งที่มีอยู่ทุกแห่ง (Omnipresent) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstructive) ในชีวิตประจำวันเรายู่เสมอ

การโฆษณาคือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โนมิน่าวจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

การโฆษณา (Advertising) ตามนิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการ โดยการผ่านสื่อกลางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ทั้งนี้โดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้ (พิบูล ธิปะปาล, 2534)

เบอร์กแมน (Berkman, 1987) ให้ทัศนะจากคำนิยามคำว่าโฆษณาของ AMA ไว้ 2 ประเด็นคือ

1. การโฆษณาอาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไป อาทิ ในกรณีของการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้

2. ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมี คือ

2.1 การโน้มน้าวชักจูงใจ โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาดซึ่งรวมความได้ว่าโฆษณาคือเป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ลักษณะของการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยที่ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens, 2002) จึงประกอบไปด้วยประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass Media) วัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณาเพื่อจะเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ข้อความ รูปภาพหรือสัญลักษณ์ที่สนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ ตามลักษณะของการสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์จึงเป็นมูลเหตุสำคัญที่ทำให้การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีราคาต่อหัวต่ำที่สุด

2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ใช่การให้ข่าวสาร ดังนั้นการโฆษณาจึงกล่าวถึงสิ่งดีที่มีพลังในการจูงใจให้คนคล้อยตามแต่ไม่บอกรายละเอียดทั้งหมดเหมือนการให้ข่าวสาร ดังนั้นความเป็นจริงหลายอย่างอาจจะไม่ปรากฏอยู่ในโฆษณา

3. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real Reason) และเหตุผลสมมุติ (Supposed Reason) การจูงใจด้วยเหตุผลจริง หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เหตุผลจริงที่มีส่วนช่วยในการจูงใจให้คนซื้อสินค้าได้

การจูงใจด้วยเหตุผลสมมุติ หมายถึง การจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา เหตุผลสมมุติไม่ได้หมายความว่า เป็นเรื่องไม่จริงแต่จะเป็นประเด็นที่จะนำมาเป็นเหตุผลในการจูงใจให้ผู้บริโภค โดยการนำเอาลักษณะบางอย่างในตัวสินค้ามาเป็นมาตรฐาน

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เบลชและเบลช ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง “กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ “(Belch and Belch, 1993 อ้างถึงใน ดารา ทีละपाल, 2541)

เอ็นเจล แบล็คเวลล์และมินิเยร์ด ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้” (Engel, blackwell and Miniard, 1993 อ้างถึง ในดารา ทีละपाल, 2541 หน้า 49)

ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความหมายถึงกระบวนการหรือกิจกรรมของบุคคลในการแสวงหาการเลือก การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือบริการและการประเมินผลหลังการใช้ สินค้าเหล่านั้นในการตอบสนองความต้องการของตนโดยมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นเป็นตอนนั่นเอง

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์และอาร์มสตรองได้คิดตัวแบบขึ้นมาเพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการประยุกต์ S-R Theory (Stimulus-response model) มาใช้ในการอธิบายตามแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิด

ขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดและจำสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า นั้น สิ่งเร้าตามตัวแบบของคอตเตอร์ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ประกอบด้วย

1. สภาพเศรษฐกิจ
2. เทคโนโลยี
3. การเมือง
4. วัฒนธรรม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องการจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้

ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้จะ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติที่สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Life style) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาและค่านิยม

2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติและบุคลิกภาพ

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ Product choice

4.2 การเลือกตราสินค้า Brand choice

4.3 การเลือกผู้ขาย Dealer choice

4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ Purchase timing

4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ Purchase amount

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการหาค่าร้อยละซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การแจกแบบสอบถาม โดยให้นักศึกษาที่เรียนในวิชาการโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มที่ 2 นำแบบสอบถามไปแจกให้กับนักศึกษาคณะต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยสยามจำนวน 500 คน ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยใช้คำถามปลายปิด
2. การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง
3. การนำแบบสอบถามจำนวน 500 ชุดที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้มาสรุปและอภิปรายผลอภิปราย

ผลการวิจัย

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ช่วงอายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 -31 – 35 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 35 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 คณะที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือคณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือคณะศิลปศาสตร์จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 คณะเกษตรศาสตร์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 คณะพยาบาลศาสตร์จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 คณะอื่นๆ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 19 หนังสือพิมพ์จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 นิตยสารจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 วิทยูจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5 อื่นๆ 19 คน ร้อยละ 3.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าโฆษณามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน ส่วนใหญ่ตอบว่ามีอิทธิพลมากจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือปานกลางจำนวน 205 คน ร้อยละ 41 รองลงมาคือน้อยจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 แหล่งอิทธิพลอื่น ๆ ที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เพื่อน จำนวน 366 คน ร้อยละ 73.2 รองลงมาคือพนักงานขาย จำนวน 65 คน ร้อยละ 13 ครอบครัว 57 คน ร้อยละ 11.4 แหล่งอิทธิพลอื่น ๆ จำนวน 12 คน ร้อยละ 2.4

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ควรสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ในนักศึกษาในมหาวิทยาลัยอาจเป็นกลุ่มคนภายนอกเพื่อทำให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา,
เสรี วงษ์มณฑา. (2532). **ตำราพิชัยสงครามการตลาดฉบับตร**. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า,
ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). **หลักการสื่อสารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เพียรสัน.
เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชนา. วิทวัส รุ่งเรืองผล,