



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ที่มีผลต่อการเลือกใช้ของนิสิต - นักศึกษา จังหวัดพิษณุโลก

Marketing Communication Strategies of Retailers that Affect the Selection of Smartphones of Students in Phitsanulok

ทรงพล ชุมณวัฒน์¹

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Songpol Chumnumwat¹

Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่มีผลต่อการเลือกใช้ของนิสิต-นักศึกษา จังหวัดพิษณุโลก และศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 397 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของนิสิต-นักศึกษาร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 10 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-21 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อ Samsung อยู่ในช่วงราคามากกว่า 23,001 บาท ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลมากที่สุดก่อนการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ ชื่อเสียงของร้านค้า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลมากที่สุดระหว่างการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ คุณภาพของสินค้าไม่แตกต่างกับสินค้าของศูนย์บริการ สามารถต่อรองราคาได้ตามตกลง และสินค้าภายในร้านมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและรุ่น ตามลำดับ และปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลมากที่สุดหลังการซื้อคือไม่เสียค่าบริการหลังการขายเมื่อนำเครื่องเข้ามารับการบริการ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือร้านค้าโทรศัพท์ที่ผู้วิจัยพบว่ามีผลมากที่สุดจะเป็นกลยุทธ์ในการพูดคุยหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในการพูดคุยเพื่อการโน้มน้าวใจรวมถึงทำให้ได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ กลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์มากที่สุดคือ กลยุทธ์การสร้าง ความโดดเด่นในการบริการอย่างเฉพาะเจาะจง คือการบริการด้วยความจริงใจและรอยยิ้มตลอดการบริการ

คำสำคัญ: 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 2) โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน 3) ตลาดค้าปลีก

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the awareness in marketing communication of retailers that affects the selection of smartphones by students in Phitsanulok Province, and 2) to study the marketing communication strategies of smartphone retailers in Phitsanulok Province. A questionnaire was used as an instrument to collect the data from 397 students together with observations and in-depth interviews of retailers in the smartphone markets.

The results of the research showed that most of the samples were women aged 20-21 years with having less than 10,000 baht/month of salary. They largely owned Samsung smartphones with the price higher than 23,001 baht. An influential factor before purchasing for students in Phitsanulok was the retailer reputation. However, during the purchase, other important factors were after-sale service the quality of products (there was no difference among dealers), the ability to bargain and the product varieties. The most influential factors after the purchase was free.

The marketing communication strategies of most retailers were word of mouth and persuasive conversation to learn more about the consumers' desire and to gain closer relation with the target consumers. The unique strategies discovered in this research were to keep smiling and to be sincere in all the services. (Creating distinctive service strategies).

Keywords: 1) Marketing Strategy 2) Smartphone 3) Retail Market

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (Graduate student, Department of Communications)
Email: S.Chumnumwat@hotmail.com



บทนำ (Introduction)

การสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์โลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่กล่าวกันโดยทั่วไปว่าเป็นยุคของโลกไร้พรมแดน (Globalization) ดังนั้นหากมีการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว ย่อมทำให้การพัฒนาประเทศในทุกๆ ด้าน เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วขึ้นเอง และเมื่อมาเยือนดูการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับการสื่อสารจะพบว่า การสื่อสารมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด ตั้งแต่ยุคแรกๆ ที่เป็นการตีเกราะ เคาะไม้ การส่งเสียงต่อเป็นทอดๆ และการส่งสัญญาณควีนจันมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องจนทำให้เกิดการพัฒนาเป็นระบบโทรศัพท์ ซึ่งการติดต่อสื่อสารกันด้วยระบบโทรศัพท์ก็ยังมีพัฒนาการมาโดยตลอด จากระบบโทรศัพท์ 1G ซึ่งเป็นระบบอนาล็อก มาเป็นระบบโทรศัพท์แบบ 2G เป็นระบบโทรศัพท์แบบดิจิทัล ซึ่งเป็นยุคที่มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นเรื่อยๆ จากความนิยมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าวทำให้เทคโนโลยีการผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่รุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว จนเกิดการพัฒนามาเป็นยุค 2.5G 2.75G 3G 3.5G และ 4G ในปัจจุบันระบบ 4G เป็นระบบดิจิทัลในแบบต่างๆ มีความสามารถครบทั้งการสื่อสารด้วยเสียงและข้อมูลรวมถึงวิดีโอสามารถสนับสนุน แอปพลิเคชันที่ต้องการความเร็วในการรับส่งข้อมูล เช่น ความจริงเสมือน 3 มิติ (3D Virtual reality) หรือระบบวิดีโอที่โต้ตอบได้ (Interactive video) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้พัฒนาการของระบบโทรศัพท์เหล่านี้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของมนุษย์ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีความสามารถเพิ่มขึ้นในลักษณะเป็นคอมพิวเตอร์พกพาซึ่งจะถูกกล่าวถึงในชื่อ “สมาร์ทโฟน” (อธิปลักษณ์ โชติธนะประสิทธิ์, 2556, หน้า 24)

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในประเทศไทยมีการเติบโตที่ไม่แพ้ประเทศอื่นๆ ซึ่งมีมูลค่าตลาดในช่วงปี พ.ศ. 2551 - 2555 เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 50 ต่อปีประมาณ 4.4 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2555 แต่การเข้าถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยอยู่ประมาณ 111 เลขหมายต่อประชากร 100 คน สูงกว่าประเทศจีน และอินโดนีเซีย แต่การเข้าถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของไทยยังไม่สูงมาก

หากดูสัดส่วนของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเมื่อเทียบกับจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดจะพบว่ามีเพียงร้อยละ 34 เมื่อเทียบกับจีนซึ่งมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใกล้เคียงกันแต่กลับมีสัดส่วนในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนถึงร้อยละ 63 และตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในไทยยังสามารถเติบโตได้อีกมากโดยเฉพาะต่างจังหวัด (ปราณีดา ศยามานนท์, 2556, หน้า 1)

ภายในจังหวัดพิษณุโลกมีประชากรประมาณ 854,372 คน เป็นหญิงจำนวน 434,546 คน และชายจำนวน 419,826 คน (สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก, 2555, หน้า 3) จังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น โดยมีอัตราความหนาแน่นเฉลี่ยสูงกว่าอัตราเฉลี่ยโดยส่วนรวมของบริเวณภาคเหนือตอนล่าง และมีการโยกย้ายเข้ามาอยู่อาศัยในอัตราที่สูงด้วย จึงนับว่าจะเป็พื้นฐานสำคัญในการพัฒนาการทางด้านต่างๆ ซึ่งนโยบายของจังหวัดที่ส่งเสริมให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ของภาคเหนือตอนล่างและยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของภาคเหนือตอนล่างอีกด้วย รวมถึงการส่งเสริมให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางการพัฒนาและบริการด้านการสื่อสารของภาคเหนือตอนล่าง (สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก, 2555, หน้า 2)

ในปัจจุบันชีวิตของนิสิต - นักศึกษานั้นมีหลายสิ่งหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นเรื่องเรียน หน้าที่การงาน แฟชั่น ทำให้พฤติกรรมวัยรุ่นนั้นต้องการความสะดวกสบายรวดเร็ว ทันสมัย ในยุคของเทคโนโลยีที่กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่องนั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนถือได้ว่าเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารอีกชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก สำหรับบางคนนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญของชีวิตก็ได้ เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนสามารถใช้อินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลอัพเดท หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนสามารถติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Line Instagram เป็นต้น อีกทั้งยังมีแอปพลิเคชันต่างๆ ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มนิสิต นักศึกษา และยังมีแนวโน้มว่ายิ่งเวลา



ผ่านไปโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนนั้นยิ่งจะมีราคาที่ถูกลงอีกด้วย (พิชญ์ เพชรคำ, 2557, หน้า 1-10)

จากสภาพการเปลี่ยนแปลงและการขยายตัวของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนิสิต - นักศึกษาในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในจังหวัดพิษณุโลกและปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน โดยผลจากการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจดังกล่าวนี้ เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ และเพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน รวมถึงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของนิสิต นักศึกษา และผู้บริโภคทั่วไปอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่มีผลต่อการเลือกซื้อของนิสิต-นักศึกษา จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในจังหวัดพิษณุโลก

เกณฑ์การเลือกผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์คือ

1. เป็นร้านค้าปลีกที่ทำการบริการหรือเปิดการค้าขายมาแล้วมากกว่า 3 ปี
2. เป็นร้านค้าปลีกที่ทำการบริการหรือเปิดการค้าขายภายในห้างสรรพสินค้า

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Theory)

1. กลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสารนั้นประกอบด้วยคำ 2 คำ คือ กลยุทธ์ และการสื่อสาร โดยที่กลยุทธ์ หมายถึงแนวทางในการดำเนินงานที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย และการสื่อสาร หมายถึงกระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

(ปรมะ สตะเวทิน, 2533, หน้า 30) และเมื่อรวมความหมายของทั้งสองคำเข้าด้วยกัน คำว่า กลยุทธ์การสื่อสาร จึงหมายถึง แนวทางการสื่อสารหรือวิธีการการสื่อสารที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่วางไว้ได้

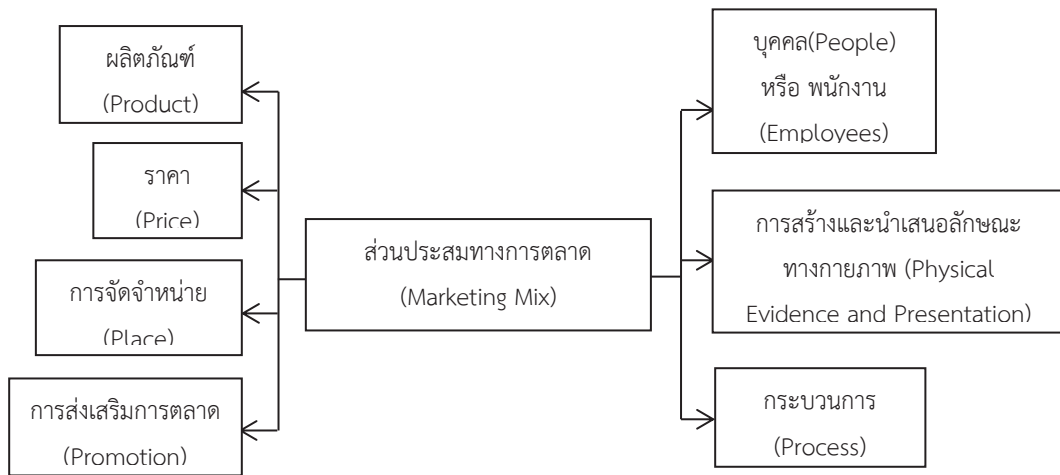
2. แนวคิดการสื่อสารการตลาด

Kotler (2003, หน้า 563) ได้ให้ความหมายว่า “การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535, หน้า 312) ได้ให้ความหมายว่า “การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมที่จะสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวัง เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนเพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท”

จากนิยามดังกล่าวข้างต้นจะพบว่า การสื่อสารการตลาดไม่ได้จำกัดอยู่กับรูปแบบการสื่อสารใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น ซึ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย ซึ่งอาจเรียกเครื่องมือเหล่านี้ว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญทางการตลาด หรือนิยมเรียกว่า “Marketing Mix” ซึ่งสำหรับธุรกิจที่ให้บริการจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P’s ประกอบไปด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ ประกอบด้วย คือ 5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) 6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ 7. กระบวนการ (Process) ดังนั้นจึงเรียกกลยุทธ์การตลาดนี้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด 7p’s” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 434)



ภาพ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's
ที่มา: ปรับจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 434)

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า “the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services and idea which they expect will satisfy their needs” พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งสินค้าและบริการและแนวคิดต่างๆ”

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยได้สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีกระบวนการในการตัดสินใจเกิดขึ้นก่อนที่จะบริโภค ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ในเชิงจิตวิทยา คำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) (Sundel and Sundel, 2004)

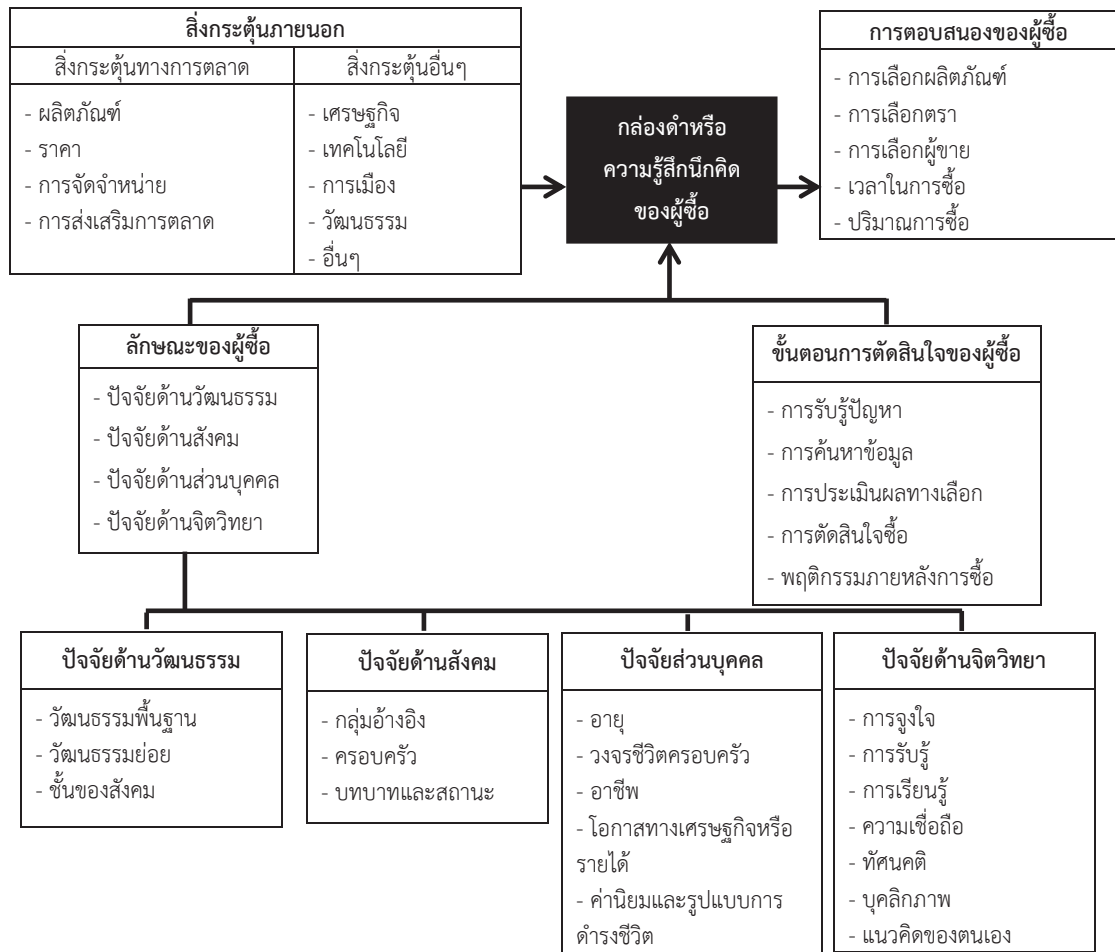
1. พฤติกรรมภายนอก คือการกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ อาจแสดงออกได้ทั้งรูปแบบของวจนภาษา (Verbal) และแบบอวจนภาษา (Non verbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า

2. พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด อย่างไรก็ตามสามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา ได้แก่ แบบวัด หรือแบบทดสอบ

ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในของบุคคลต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแน่นแฟ้น กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกมักเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคล เช่น เมื่อสังเกตเห็นบุคคลกำลังร้องไห้ อาจสันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกเสียใจดังนั้นหากไม่สามารถที่จะทำให้บุคคลนั้นทำแบบทดสอบหรือรายงานด้วยตนเองแล้ว การที่จะเข้าใจพฤติกรรมภายในของบุคคลจำเป็นต้องอนุมาน (Infer) จากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลนั้นแสดงออกมา

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการโดยสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 198) ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อ
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 198)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Theory)

วิชญ์ ดิษเทวา (2550, หน้า 147) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขน โดยเก็บข้อมูลในกลุ่มประชาชนเขตบางเขน จำนวน 400 ราย ผลของการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตบางเขน ในภาพรวมและรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธีราทร ภูเขียว (2555, หน้า 1) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยที่การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านบริโภคนิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้ซื้อสมาร์ตโฟนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยของธีราทร ภูเขียว แสดงให้เห็นว่า 1) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.91$) 2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้าน



ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบริโภคนิยม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวม โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการแปรผันของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนได้ร้อยละ 55.2

ดำรงฤทธิ์ สันติปาตี (2545, หน้า 1) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์มือถือ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโทรศัพท์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาเป็นอันดับที่หนึ่ง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายตามลำดับ

วิธีดำเนินการ (Methods)

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่มีผลต่อการเลือกใช้ของนิสิต นักศึกษา จังหวัดพิษณุโลก” ใช้รูปแบบผสมผสาน ระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพ และวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 ตัวอย่าง จากนิสิตนักศึกษาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ผู้ค้าปลีกหรือร้านค้าผู้เป็นจำนวน 10 ร้านค้าทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้การสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านกลยุทธ์ในการจำหน่ายของผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ในพื้นที่ใกล้เคียงสถานศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส (ท่าทอง) ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่ากลยุทธ์ดังกล่าวมีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของนิสิต-นักศึกษาจังหวัดพิษณุโลกอย่างไร

สรุปผลการวิจัย (Conclusion)

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่มีผลต่อการเลือกใช้นิสิต-นักศึกษา จังหวัดพิษณุโลก โดยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-21 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อ Samsung อยู่ในช่วงราคามากกว่า 23,001 บาท ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของนิสิตนักศึกษา จังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบระยะเวลาของการซื้อ (ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อและ หลังการซื้อ) พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดก่อนการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ ชื่อเสียงของร้านค้า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดระหว่างการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ คุณภาพของสินค้าไม่แตกต่างกับสินค้าของศูนย์บริการ สามารถต่อรองราคาได้ตามตกลง และสินค้าภายในร้านมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและรุ่นตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลมากที่สุดหลังการซื้อคือ ไม่เสียค่าบริการหลังการขายเมื่อนำเครื่องเข้ามาบริการ การรับประกันและการเรียกร้องสิทธิเมื่อเครื่องมีปัญหา (เคลม) ดีและรวดเร็ว รวมถึงมีการติดตั้งโปรแกรมเสริมให้ฟรี ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุกช่วงของการซื้อ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในจังหวัดพิษณุโลก โดยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในจังหวัดพิษณุโลกนั้นจะเน้นในเรื่องของการพูดคุยหรือสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้การพูดคุยโน้มน้าวใจเพื่อการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าและเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมทั้งการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, instagram และสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงการกำหนดราคาขาย หรือการมีส่วนลดราคาให้



ภาษาที่ใช้ในการพูดหรือภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของร้านค้าปลีกและศูนย์บริการนั้นจะแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยที่ร้านค้าปลีกหรือร้านต้นนั้นจะเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) เป็นส่วนใหญ่

การจัดวาง การจัดเรียงสินค้าหรือโทรศัพท์ของทางร้านค้า ส่วนใหญ่ของทุกร้านค้าจะเป็นการจัดเรียงตามความสะดวกของผู้ขาย โดยเป็นทั้งตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่จริง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นโมเดลหรือ Mock up และโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเครื่องหัว (โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่นำเข้ามาจากต่างประเทศโดยไม่ผ่านศูนย์บริการ)

การติดสัญลักษณ์และสติ๊กเกอร์การรับประกัน (Void) บางร้านจะมี และบางร้านค้าจะไม่มี แต่จะใช้ใบเสร็จรับเงินเป็นสัญลักษณ์ในการรับประกันสินค้าหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่และโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเมื่อซื้อจากทางร้าน ในส่วนการติดสัญลักษณ์และสติ๊กเกอร์รับประกันไม่ได้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้อุปกรณ์หรือผู้บริโภค

การนำเสนอโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนให้กับกลุ่มนิสิต นักศึกษา ผู้ขายจะมีวิธีการหยิบหรือการนำเสนอโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในมือหรือรุ่นที่มีคุณสมบัติหรือความสามารถที่เทียบเท่าหรือใกล้เคียงกับ Apple iPhone และ Samsung Galaxy รวมถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่มีการโฆษณาอยู่ ณ เวลานั้นๆ ขึ้นมาด้วยเพื่อเป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละเครื่องว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร มีความคุ้มค่ามากกว่าอย่างไร รวมทั้งการถามถึงความต้องการเพิ่มเติมหรือการนำเสนอเพิ่มเติมในส่วนของโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกรุ่นหนึ่งที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อให้มากขึ้น เพราะกลุ่มนิสิต นักศึกษาเป็นกลุ่มที่เปลี่ยนโทรศัพท์บ่อยมากที่สุด อันเนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนโทรศัพท์ตามกระแสแฟชั่นหรือมีโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ออกโฆษณา หรือแม้กระทั่งคำพูดหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ของเพื่อน เป็นต้น

ในกลุ่มคนวัยทำงาน การนำเสนอของผู้ค้าจะเริ่มต้นด้วยการนำเสนอจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีราคาและคุณสมบัติในการทำงานที่สูงก่อนเป็นอันดับแรก ถ้าคนกลุ่มนี้ไม่พึงพอใจ ทางร้านก็จะนำเสนอในส่วน

ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกันมากแต่มีราคาที่ใกล้เคียงหรือต่ำกว่าไม่มาก และถ้าหากลูกค้ากลุ่มนี้สนใจใน Tablet ก็จะมีการนำเสนอในทำนองเดียวกัน

ในกลุ่มผู้ใหญ่ พบว่า ลักษณะการพูดคุยหรือการค้นหาถึงความต้องการทางร้านค้าจะทำเหมือนกับทั้ง 2 กลุ่ม แต่วิธีการนำเสนอจะไม่เหมือนกันกับทั้ง 2 กลุ่ม คือ จะเลือกนำเสนอโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตกับกลุ่มนี้ด้วยเรื่องขนาดของจอภาพในการแสดงผลหรือหน้าจอสมาชิกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนขนาดตั้งแต่ 5 นิ้วขึ้นไป หรือแท็บเล็ตเพราะหน้าจอสแสดงผลจะมีขนาดตั้งแต่ 7 นิ้วขึ้นไป รวมไปถึงแล้วแต่ลักษณะของการใช้งานของแต่ละคน

อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์นิสิต-นักศึกษา จังหวัดพิษณุโลก”

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน ซึ่งเป็นนิสิต นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 20 - 21 ปี เป็นจำนวน 205 คน และเป็นนิสิต-นักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นจำนวน 199 คน โดยเป็นนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 275 คน เป็นนิสิต นักศึกษาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนราคาหรือยี่ห้อ Samsung จำนวน 153 คน และอยู่ในช่วงราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนมากกว่า 23,001 บาทขึ้นไปเป็นจำนวน 94 คน

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์นิสิต-นักศึกษาจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยก่อนการซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยก่อนการซื้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของร้านค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การบริการก่อนและหลังมีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน เจ้าของร้านหรือพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและมนุษยสัมพันธ์ ผู้ขายมีทักษะการพูดที่ดีและน่าสนใจ



รู้จักกับเจ้าของร้านหรือพนักงานของร้าน การตกแต่งร้านดูดีและมีความน่าสนใจ การเดินทางไปยังร้านค้าสะดวก การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และมีการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรัตถกร เป็รอด (2555, หน้า 5) เรื่อง ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ชื่อเสียงของร้านค้า) เป็นอันดับ 1 รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone คือด้านพนักงานด้านบรรจุกฎภัณฑ์ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรงค์ ปรีวัตรนานนท์ (2553, หน้า 6) เรื่อง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยระหว่างการซื้อโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยระหว่างการซื้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสามารถต่อรองราคาได้ตามตกลงมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าไม่แตกต่างกับสินค้าของศูนย์บริการ สินค้าภายในร้านมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและรุ่น มีของแถมให้ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีข้อเสนอในการชำระเงินหลายรูปแบบ มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ตามสถานที่ต่างๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดำรงฤทธิ์ สันติปาดิ (2545, หน้า 1) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโทรศัพท์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาเป็นอันดับที่ 1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยหลังการซื้อโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยหลังการซื้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการไม่เสียค่าบริการหลังการขายเมื่อนำเครื่องเข้ามารับการบริการระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการติดตั้งโปรแกรมเสริมให้ฟรี การรับประกันและการเรียกห้อง

สิทธิเมื่อเครื่องมีปัญหา (เคลม) ดีและรวดเร็ว และมีเครื่องสำรองให้ใช้ระหว่างที่ส่งเครื่องเคลมหรือส่งซ่อมกับทางร้าน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อนระหว่างและหลังการซื้อ คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา คณะ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อหรือตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่ใช้ และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรงค์ ปรีวัตรนานนท์ (2553, หน้า 6) เรื่อง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน และยังเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ดังที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 198) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการได้รับการกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อโดยผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมเพื่อการตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาของผู้ซื้อแตกต่างกัน ทั้งนี้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณลักษณะและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกของบุคคล ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่หล่อหลอมให้แก่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติที่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่า กลุ่มที่มีลักษณะทางสังคมเหมือนกันย่อมมีพฤติกรรมไปในทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ค้าปลีก โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนในจังหวัดพิษณุโลก

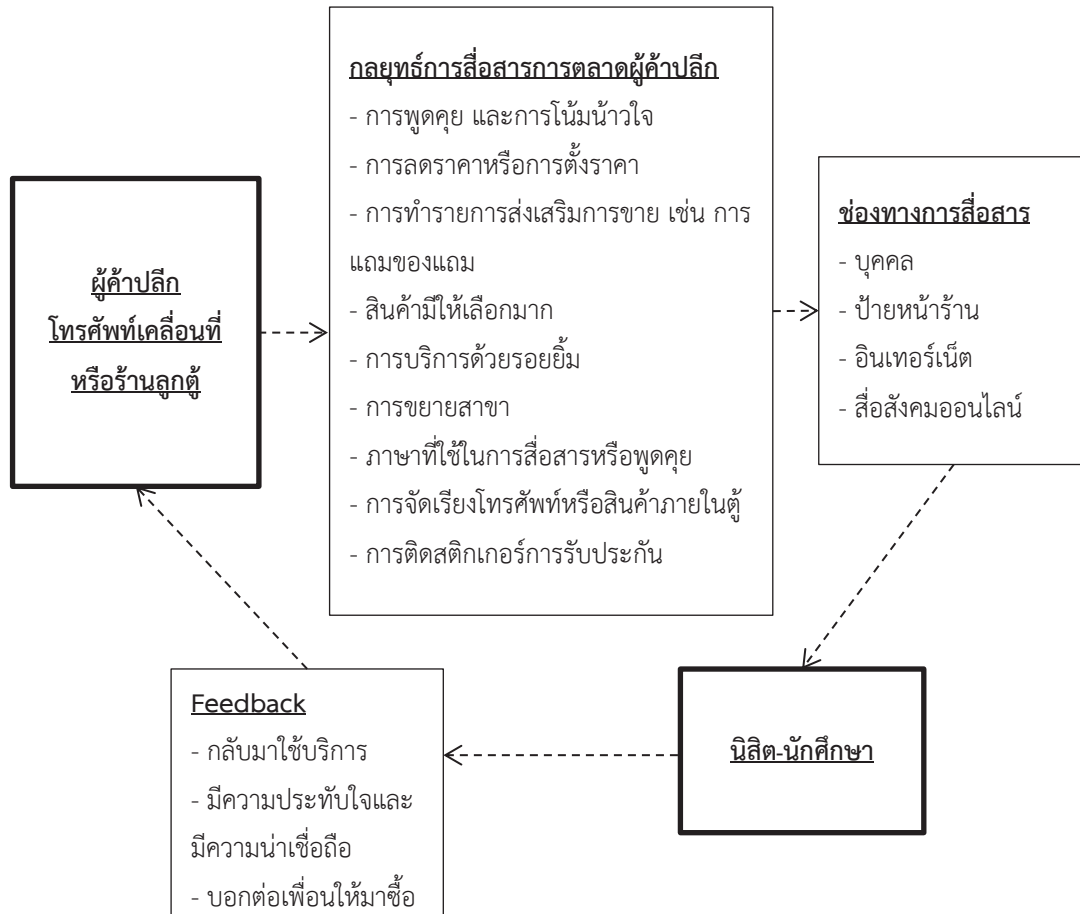
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนในจังหวัดพิษณุโลกนั้น ส่วนใหญ่เป็นการขาย โดยใช้วิธีการเรียกลูกค้าผ่านทางหน้าร้านขณะที่มีคนเดินผ่านหน้าร้านหรือร้านใกล้เคียง ซึ่งจะเป็นในลักษณะเดียวกันกับร้านค้าปลีก (ร้านตู้) ทุกๆ ที่ โดยเป็นการพูดคุยหรือสื่อสารแบบ



ปากต่อปาก การพูดคุยโน้มน้าวใจ ผสมผสานกับการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Line Instagram เป็นต้น ซึ่งหากเปรียบเทียบร้านค้าปลีกกับศูนย์บริการแล้วพบว่า ภาษาในการใช้พูดหรือภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของร้านค้าปลีกและศูนย์บริการนั้นจะแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยที่ร้านค้าปลีกหรือร้านค้านั้นจะเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) เป็นส่วนใหญ่ แต่ในส่วนของศูนย์บริการนั้นจะเป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) จะมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารก็จะเป็นทางการมากกว่าร้านค้าปลีก ซึ่งในส่วนของการสื่อสารทั้ง 2 แบบของร้านค้าปลีกและศูนย์บริการนั้นก็อาจจะเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน รวมทั้งภาษาที่ใช้ในการพูดหรือภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของร้านค้าปลีกและศูนย์บริการนั้นจะแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยที่ร้านค้าปลีกหรือร้านค้านั้นจะเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) เป็นส่วนใหญ่ เช่น “หารุ่นไหนอยู่ ถามได้นะคะ/ครับ” “สอบถามได้นะคะ/ครับ” “หามีถือรุ่นไหนอยู่หรือเปล่า ถามได้นะคะ/ครับ” “หาเคสรุ่นไหนอยู่หรือเปล่า” “ติดฟิล์มกันรอยได้นะคะ/ครับ” เป็นต้น แต่ในส่วนของศูนย์บริการนั้นจะเป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) จะมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารก็จะเป็นทางการมากกว่าร้านค้าปลีก เช่น “สวัสดีครับ/ค่ะ ผม/ดิฉัน... ยินดีให้บริการครับ/ค่ะ” “ไม่ทราบว่าคุณลูกค้าต้องการติดต่ออะไรครับ/ค่ะ” เป็นต้น ในส่วนของการสื่อสารทั้ง 2 แบบของร้านค้าปลีกและศูนย์บริการนั้นก็อาจจะเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน รวมทั้งการจัดวาง การจัดเรียงสินค้าหรือโทรศัพท์ของทางร้านค้าส่วนใหญ่จะเป็นการจัดเรียงตามความสะดวกของผู้ขาย ซึ่งเป็นทั้งตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่จริง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นโมเดลหรือ Mock up และโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเครื่องหิ้ว (โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่นำเข้ามาจากต่างประเทศโดยไม่ผ่านศูนย์บริการ) โดยลักษณะการจัดเรียง การจัดวางจะเป็นระเบียบเรียบร้อย ภายในตู้ของแต่ละร้านค้าการจัดเรียง จัดวางสินค้าหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่และโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนนั้นจะเป็นไปในลักษณะของแถวที่ 1 จะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่และโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่ได้รับความนิยม แถวที่ 2 เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่และโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่มีความนิยมรองลงมา แถวที่ 3 เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่และโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่มีราคาตั้งแต่ 500 บาทเป็นต้นไป และแถวที่ 4 เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนรวมทั้งแท็บเล็ตที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าที่ควรในช่วงเวลานั้นๆ โดยเป็นรูปแบบการจัดเรียงจัดวางที่คล้ายคลึงกันบางร้านอาจจะมีการจัดเรียงจัดวางตามที่ตนสะดวก เช่น การแบ่งแยกเป็นตราสินค้าหรือยี่ห้อเดียวกันก็อยู่ในกลุ่มเดียวกัน แถวเดียวกัน หรือบางร้านค้าอาจจะแบ่งตามราคาสินค้า แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะจัดวางโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่มีความนิยมมากที่สุดอยู่แถวหน้าสุดหรือแถวที่ 1 เพราะเมื่อเวลาลูกค้าหรือผู้บริโภคเดินผ่านหน้าร้านก็จะสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นภาพ 3 ได้ดังต่อไปนี้



ภาพ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน จังหวัดพิษณุโลก

บรรณานุกรม (Bibliography)

- จรงค์ ปริวัตรนานนท์. (2553). ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ดำรงฤทธิ์ สันติปาตี. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- ธีราทร ภูเขียว. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม., สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์
- ปรีดถกร เปรอด. (2555). ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ปราณีดา ศยามานนท์. (2556). เจาะกระแสไอที แนวโน้มการเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟน. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, จาก http://www.scbeic.com/THA/document/topic_krungtep_smartphone/ref:topic_all.
- พิชญ์ เพชรคำ. (13 มิถุนายน 2557). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของวัยรุ่นไทยที่มีผลกระทบต่อตนเองและสังคม. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2557, จาก www.spu.ac.th/commart/files/2014/06/13.บทความ.pdf.



- วิชณุ ดิษเทวา. (2550). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขน**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก. (2555). **วิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์จังหวัดพิษณุโลก**. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, จาก http://www.phitsanulok.go.th/Plane_Province.html
- อติปลักษณ์ โชติชนประสิทธิ์. (2556). **สมาร์ตโฟนคืออะไร? แท็บเล็ต-แพ็บเล็ต ต่างกันอย่างไร?**. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, จาก <http://news.siamphone.com/news-14121.html>
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer behavior** (7th ed.). Upper saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Sundel, M., Sundel S. (2004). **Behavior change in the human services** (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Translated Thai References

- Athipluck Choathanaprasit. (2556). **What is Smartphone? How Tablet-Phablet different?**. Retrieved August, 20, 2013, from <http://news.siamphone.com/news-14121.html>
- Chongrug Pariwatnanont. (2010). **Factor of Media and Technology to inform that affect to buying behavior of consumer in Bangkok**. Master thesis, M.B.A., Ramkhamhaeng University, Bangkok.
- Damrongrit Santipatee. (2002) **Factor of Mobile using behavior in Bangkok**. Master thesis, M.B.A., Dhurakij Pundit University, Bangkok.
- Parama satawedim. (1990). **Principles of communication arts** (8th ed.). Bangkok: Parbpim Limited Partnership.
- Phitsanulok Provincial. (2555). **Vision and Strategic of Phitsanulok**. Retrieved August, 20, 2013, from http://www.phitsanulok.go.th/Plane_Province.html
- Pitch Phetkam. (13 June 2557). **Using behavior of Smartphone of student that negative affecting to interpersonal and social**. Retrieved May, 4, 2557, from www.spu.ac.th/commarks/files/2014/06/13.บทความ.pdf.
- Pranida Syamananda. (2556). **Focus on IT: The Trend of Smartphone**. Retrieved August, 20, 2013, from http://www.scbeic.com/THA/document/topic_krungtep_smartphone/ref:topic_all.
- Pratthakon Perod. (2555). **Marketing Mix Factors Affecting the Buying Choice of Smartphone of consumer in Phitsanulok**. Independent Study, M.B.A., Naresuan University, Phitsanulok.
- Siriwan Sereerat, et al. (1992). **Advertising and Promotion**. Bangkok: A.N. Printing.
- Siriwan Sereerat, et al. (2003). **New Marketing Management**. Bangkok: Dhamasarn Printing.
- Teeratom Phookeaw. (2012). **Factor that affect to purchase decision of consumer in Bangkok**. Master thesis, M.S., King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok.
- Witsanu Dit-Dhewa. (2007). **The relationship between market behavior in buying mobile phones of people in Bang Khen**. Master thesis, M.B.A., Phranakhon Rajabhat University, Bangkok.