

ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์ สมาร์ทโฟนของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

The perception levels of integrated marketing communications
on smart phone products of mobile phone service providers

พรทิพย์ บุญญาณ^{1*} และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ²

Porntip Boonyan^{1*} and Kittipong Sophonthummapharn²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 450 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ ค่าที ค่าเอฟ และการวิเคราะห์จำแนกประเภทแบบขั้นบันได ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยรวมและเป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านบุคคลอ้างอิง ด้านการบอกเล่าแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถจำแนกกลุ่มการพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 64.7

คำสำคัญ: การรับรู้ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สมาร์ทโฟน ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ การวิเคราะห์จำแนกประเภทแบบขั้นบันได

Abstract

This research intended to study the consumer perception levels of integrated marketing communication from smart phone users towards mobile phone service providers. The influencing level of perception was also examined.

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์वासูกรี พระนครศรีอยุธยา 13000

¹ Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Wasukri Campus, Phranakhon Si Ayutthaya 13000, Thailand

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10120

² Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok 10120, Thailand

* Corresponding author. E-mail: puy1308_@windowslive.com

Questionnaire was used as a research tool for collecting data from 450 smart phone users in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The statistics used were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested using T-test, F-test, and stepwise discriminant analysis. The results revealed that consumers have overall perception on integrated marketing communication as high level. The hypotheses showed that consumer with different on age, status, education level, occupation, and monthly income have different perception on integrated marketing communication both in overall and individual aspect. Furthermore, smart phone users whom used different price and service providers have different perception as well with the statistic significant level of 0.05. Additionally, the integrated marketing communication on advertisement, the personal selling, sales promotion, direct marketing, reference groups and word-of-mouth marketing have direct affected the levels of users' perception on smart phone products with the statistical significant level of 0.05. The discriminant function correctly forecasts the group at 64.7 percent.

Keyword: perception, integrated marketing communication, smart phone, mobile phone system service providers, stepwise discriminant analysis

บทนำ

ปัจจุบันการตลาดได้มีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกัน การสื่อสารเป็นปัญหาในตัวของมันเอง วันเวลาผ่านไป สังคมของเราเพื่อไปด้วยการสื่อสาร เราสื่อสารออกมามากขึ้น แต่รับน้อยลงทุกวัน การโฆษณาเป็นเพียงช่องทางหนึ่งของการสื่อสารเท่านั้น ยังมีการสื่อสารที่สามารถเกิดขึ้นได้ในอีกหลายรูปแบบ (ธเนศ, 2553) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น จึงได้เกิดขึ้นเมื่อองค์รพยายามที่จะผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้มีประสิทธิภาพขึ้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการ

วางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสานกันและสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน อันจะก่อให้เกิดผลสูงสุด โดยเป้าหมาย คือ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการตลาดขององค์กรนั้น ซึ่งการทำการตลาดที่ใช้มุมมองการสื่อสารแบบ IMC จะมีลักษณะของการใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันตามจุดประสงค์การตลาดที่ตั้งไว้ (ธเนศ, 2553) โดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยเน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้นานเท่าใด และเน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมด และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (เสรี, 2547) โดยการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กับเครื่องมือทางการตลาด (4Ps) มีความสอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน ซึ่งลักษณะของเครื่องมือการ

สื่อสารการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย 7 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด (ศิริวรรณ และคณะ, 2552)

ในส่วนของแข่งขันทางธุรกิจทำให้การใช้การโฆษณาเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายเพียงวิธีเดียวไม่เพียงพอ ดังนั้นภาคธุรกิจต่างๆ จึงต้องใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย รวมทั้งธุรกิจเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (smart phone) ด้วย ปัจจุบันระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ถูกพัฒนาให้เป็น 3G มาจากคำว่า 3rd generation of technology for mobile network หรือเทคโนโลยียุคที่สามของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีขีดความสามารถสูงโดยมีจุดเด่นในเรื่องของความเร็วในการส่งข้อมูลแบบ hi-speed ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุค 3G มีขีดความสามารถในการเข้าถึงบริการได้หลากหลาย สะดวกและรวดเร็วในการใช้งานมากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคก่อนๆ ทั้งนี้สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ แบ่งยุคของโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามความเร็วของ data ไว้ว่า 1G คือ ยุคแอนะล็อกที่มีมือถือสามารถโทรได้โดยตรง ส่วนแบบ 2G เป็นยุคที่มีมือถือเริ่มส่งข้อมูลได้ (การส่ง SMS คือจุดเริ่มของการใช้งานข้อมูลบนมือถือ) และ 3G ก็คือระบบที่มีความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลสูงสุดไม่ต่ำกว่า 200 kbps ซึ่งในปัจจุบันมีค่ายมือถือหลักที่ให้บริการ 3G บนย่านความถี่ที่แตกต่างกัน คือ AIS (900 MHz), Dtac (850 MHz), True (850 MHz) ซึ่งเป็นการนำความถี่ที่ให้บริการ

แบบ 2G มาแบ่งให้บริการ 3G (ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ, 2554) ส่วนการที่จะใช้งาน 3G ได้นั้น ผู้ใช้จะต้องมีโทรศัพท์มือถือที่เรียกกันว่า “สมาร์ทโฟน” ที่สามารถรองรับความถี่ที่แต่ละค่ายมือถือให้บริการได้ ซึ่งจากรายงานสรุปผลการสำรวจตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยปี 2554 และประมาณการปี 2555 ที่สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) จัดทำขึ้น พบว่าตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกออกเป็น 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดา (conventional mobile handset) และโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ความแตกต่างดังกล่าวพิจารณาจากระบบปฏิบัติการและประสิทธิภาพในการใช้งานของเครื่องโทรศัพท์ที่เป็นเกณฑ์ในการจำแนกประเภท โดยเครื่องโทรศัพท์ที่มีระบบปฏิบัติการ Android, IOS, และ Windows mobile ถือเป็นโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน (ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ, 2554) ทำให้มีการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถืออย่างรุนแรง โดยเฉพาะค่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือหลักของประเทศไทย ได้แก่ ดีแทค เอไอเอส และทรูมูฟ ไม่เพียงแต่มีบริการที่ดี มีเครือข่ายที่ครอบคลุมเท่านั้น ในปัจจุบันซึ่งเป็นโลกแห่งการสื่อสาร เครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งต้องทราบช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมจึงสื่อสารกับลูกค้าได้มากขึ้น

จากการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือได้มีการแข่งขันในด้านการสื่อสารการตลาดกันมากขึ้นและมีการลงทุน

ในด้านการสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่าง แต่ยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารชนิดใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน และจากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อนำผลการวิจัยที่จะได้รับไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้เพื่อปรับปรุงช่องทางการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลมากที่สุดอันจะนำไปสู่การเลือกใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. เพื่อวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนและใช้บริการเครือข่ายจากผู้ให้บริการหลัก ประกอบด้วย เอไอเอส ดีแทค และ

ทรูมูฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้หลักในการคำนวณจากสูตรของคอกซแรน (ธานินทร์, 2555) ได้กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตร จำนวน 384 ตัวอย่าง และทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 66 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลื่อนทางสถิติจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ตัวอย่าง และใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามให้เลือกตอบ (close ended question) จำนวน 8 ข้อ และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale question) โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกที่ 5 ระดับ รวมทั้งหมด 27 ตามวิธีของไลเคิร์ต (Likert's scales) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา และภาษาที่ใช้เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ สามารถวัดผลได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด การวิเคราะห์ให้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence: IOC) พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีคุณภาพและสามารถนำไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ต่อไป

การตรวจสอบความเชื่อมั่น

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย จำนวน 30 ชุด และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' alpa coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องมีค่าน้อย 0.7 ขึ้นไป จึงจะถือว่าเครื่องมือที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ (กิตติพงษ์, 2553) ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.84

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนและใช้บริการเครือข่ายจากผู้ให้บริการหลัก ประกอบด้วย เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดำเนินการแจกแบบสอบถามในระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกรกฎาคม 2559

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

นำแบบสอบถามที่จัดเก็บข้อมูลอย่างถูกต้องมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (independent t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (one-way ANOVA) การเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละคู่ (Fisher's least significant difference: LSD) และการวิเคราะห์จำแนกประเภทแบบขั้นบันได (stepwise

discriminant analysis) โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 54.22 อายุ 18-25 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 28.67 สถานภาพสมรส จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 50.44 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 57.33 ยี่ห้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ใช้เป็น Sumsung จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 39.56 ราคาโทรศัพท์สมาร์ทโฟน 10,0001-15,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 (Figure 1)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =3.55, S.D.=0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟน แต่ละด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการให้คำแนะนำ โดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.41, S.D.=0.65) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมี

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =3.97, S.D.=0.68) ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =3.72, S.D.=0.81) ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.48, S.D.=1.02) ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} =3.21, S.D.=0.45) ด้านบุคคลอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} =3.17, S.D.=0.82) และด้านการบอกเล่าแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} =2.87, S.D.=0.83) ตามลำดับ (Figure 2)

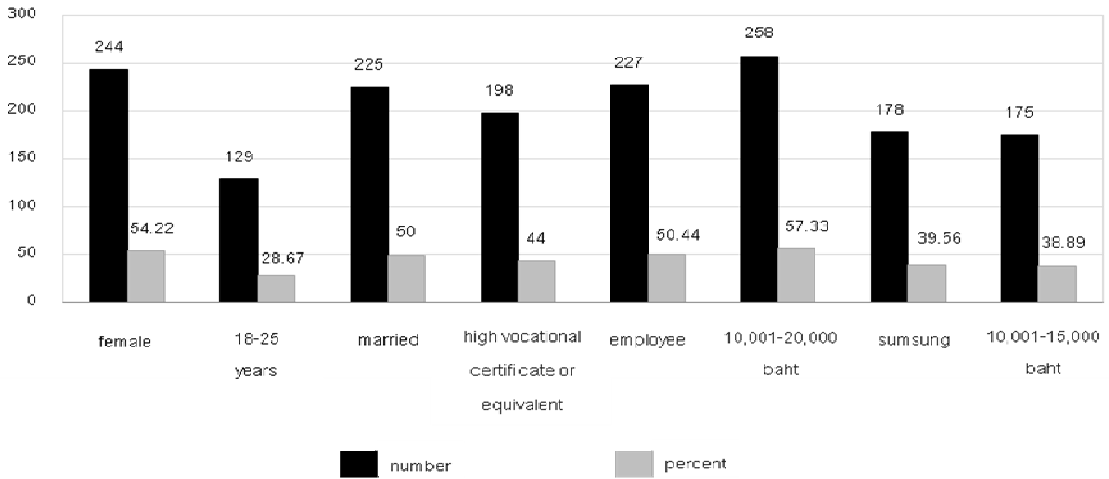


Figure 1 Descriptive analysis of personal data.

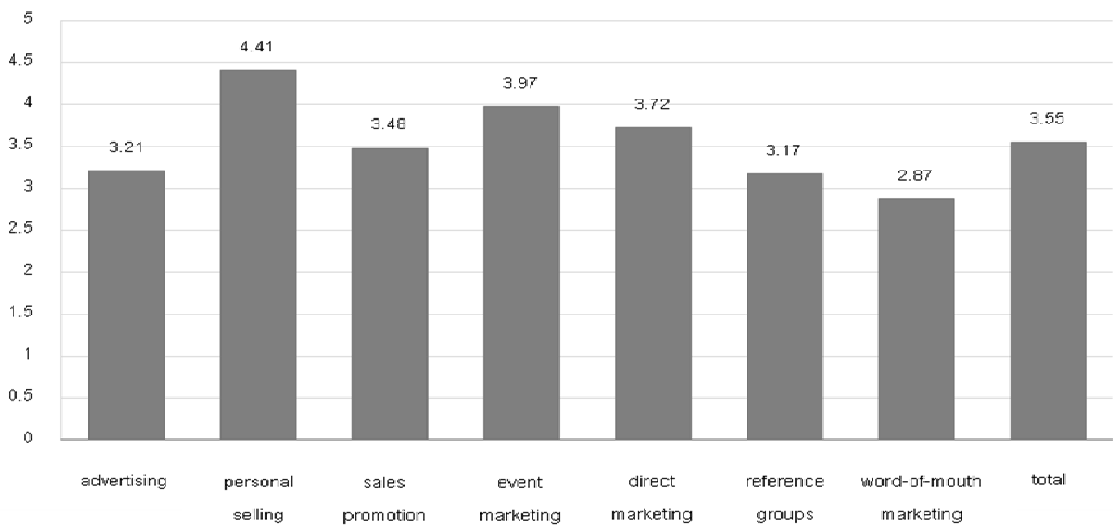


Figure 2 Results of perception levels.

3. ผลการการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคทางการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทที่มีผลต่อผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาโทรศัพท์มือถือและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.1 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านบุคคลอ้างอิง และด้านการบอกเล่าแบบปากต่อปากแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อ

ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านบุคคลอ้างอิง และด้านการบอกเล่าแบบปากต่อปาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการตลาดทางตรง

Table 1 The hypotheses testing between personal data and marketing communications.

independent variable	dependent variable							
	advertising	personal selling	sales promotion	event marketing	direct marketing	reference groups	word-of-mouth marketing	total
1. gender	-	-	-	-	-	-	-	-
2. age	-	*	*	-	*	*	*	*
3. marital status	*	-	-	-	-	-	-	*
4. education	-	-	*	*	-	*	*	*
5. occupation	-	*	*	*	*	*	*	*
6. monthly income	-	*	*	*	*	*	*	*
7. brand of smart phone	-	-	*	*	-	-	*	-
8. price	-	*	*	*	*	*	*	*
9. network	*	*	*	-	*	*	*	*

* Difference was statistically significant at the 0.05 level.

- There was no significant difference at 0.05 level.

4. ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของการรับรู้ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์ เคลื่อนที่ พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้การสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามี 6 ด้าน ที่แตกต่างกัน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการให้ คำแนะนำโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการตลาดทางตรง ด้านบุคคลอ้างอิง ด้านการ บอกล่าแบบปากต่อปาก ส่วนด้านการตลาด เชิงกิจกรรมไม่แตกต่างกัน (Table 2) จึงนำด้าน ที่แตกต่างกัน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการให้ คำแนะนำโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านบุคคลอ้างอิง ด้านการ บอกล่าแบบปากต่อปากเข้าสมการ ส่วนด้าน การตลาดเชิงกิจกรรมไม่นำเข้าสมการ (Table 3 and 4)

Table 2 The mean difference between groups.

the perception levels of integrated marketing communications	AIS		Dtac		True		F	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. advertising	3.04	0.50	3.21	0.42	3.38	0.36	22.96	0.00*
2. personal selling	3.92	0.75	4.72	0.39	4.58	0.43	90.11	0.00*
3. sales promotion	2.59	1.05	3.92	0.59	3.92	0.71	136.41	0.00*
4. event marketing	3.98	0.67	3.91	0.61	4.01	0.76	0.76	0.47
5. direct marketing	3.10	0.89	3.98	0.60	4.08	0.47	94.89	0.00*
6. reference groups	2.46	0.78	3.68	0.61	3.39	0.49	150.29	0.00*
7. word-of-mouth marketing	2.17	0.65	3.29	0.67	3.16	0.68	125.01	0.00*
total	3.04	0.56	3.81	0.29	3.79	0.26	187.05	0.00*

* Significant at the 0.05 level.

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของการสื่อสาร ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือเรียงตามลำดับ การตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์ ความสำคัญ ได้แก่ ด้านบุคคลอ้างอิง (0.72) สมาร์ทโฟน พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง (0.68) ด้านการโฆษณา ด้านการโฆษณา ด้านการให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย (0.63) ด้านการส่งเสริมการขาย (0.49) ด้านการให้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง คำแนะนำโดยพนักงานขาย (0.39) ด้านการบอกเล่า ด้านบุคคลอ้างอิง ด้านการบอกเล่าแบบปากต่อปาก แบบปากต่อปาก (0.16) (Table 3) มีอิทธิพลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

Table 3 The coefficient analysis of integrated marketing communications on smartphone.

integrated marketing communication	b	B	structural coefficient
constant	-6.38		
1. advertising	-0.55	1.46	0.63
2. personal selling	0.37	-0.72	-0.39
3. sales promotion	0.45	0.62	0.49
4. direct marketing	0.01	1.00	0.68
5. reference groups	0.68	-1.12	-0.72
6. word-of-mouth marketing	0.60	-0.25	-0.16

Table 4 The coefficients analysis of variables in the classification equation.

integrated marketing communication	Dtac	True	AIS
constant	-68.52	-68.98	-55.52
1. advertising (X ₁)	8.68	10.10	10.38
2. personal selling (X ₂)	11.31	10.57	10.25
3. sales promotion (X ₃)	-0.25	0.08	-1.11
4. direct marketing (X ₄)	0.54	1.37	0.83
5. reference groups (X ₅)	1.29	0.10	-0.61
6. word-of-mouth marketing (X ₆)	3.75	3.32	2.29

สามารถแสดงสมการจำแนกประเภทได้ ดังนี้
 สมการจำแนกประเภทดีแทค $Y_1 = -55.52 + 10.38(X_1) + 10.25(X_2) - 1.11(X_3) + 0.83(X_4) - 0.61(X_5) + 2.29(X_6)$
 สมการจำแนกประเภททรูมูฟ $Y_1 = -68.52 + 8.68(X_1) + 11.31(X_2) - 0.25(X_3) + 0.54(X_4) + 1.29(X_5) + 3.75(X_6)$
 สมการจำแนกประเภทไอเอส $Y_1 = -68.98 + 10.10(X_1) + 10.57(X_2) + 0.08(X_3) + 1.37(X_4) + 0.10(X_5) + 3.32(X_6)$

สมการจำแนกกลุ่มสามารถพยากรณ์การเป็นสมาชิกกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 64.7 โดยสามารถพยากรณ์กลุ่มที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ดีแทคได้ถูกต้องร้อยละ 60.7 ทรูมูฟได้ถูกต้อง ร้อยละ 58.7 และ ไอเอส ได้ถูกต้องร้อยละ 74.7 (Table 5)

Table 5 The efficiency of equation in forecasting group.

integrated marketing communication			predicted group membership			total
			Dtac	True	AIS	
original	Dtac	count	91	52	7	150
		%	60.7	34.7	4.7	100
	True	count	49	88	13	150
		%	32.7	58.7	8.7	100
	AIS	count	12	26	112	150
		%	8.0	17.3	74.7	100

64.7% of original grouped cases correctly classified.

อภิปรายผล

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์ และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและเป็นรายด้านแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งในการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี และมากกว่า 46 ปีขึ้นไป เพราะช่วงวัย 18-45 ปี อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่มีกำลังซื้อมากกว่าวัยอื่นๆ ส่วนสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนก็เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาด จะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่ส่วนครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา สอดคล้องกับสมมุติฐาน (2551) กล่าวได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ เพศ เนื่องจากเพศแสดงถึงความแตกต่างทางชีวภาพของบุคคล ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม สติปัญญา และการรับรู้ อายุ มีผลต่อการรับรู้ เนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับระดับการ

พัฒนาการของผู้รับรู้ ประสบการณ์ต่างๆ ในอดีตเมื่อมีอายุมากขึ้นย่อมตัดสินใจทางเลือกที่ดี บุคคลที่อายุแตกต่างกันจะมีความสามารถในการรับรู้แตกต่างกัน นอกจากนี้อายุจะส่งผลถึงความแตกต่างในการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากการรับรู้ การมองปัญหา การตัดสินใจ การใช้เหตุผล และการตัดสินใจ ในการแสดงออกของแต่ละบุคคล และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยหนึ่งในการพัฒนาสติปัญญา การคิดอ่าน ความรู้ และความเข้าใจ ส่งผลให้บุคคลมีความสามารถในการคิด และวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ อย่างมีเหตุผล มีความเข้าใจสิ่งแวดล้อม และปฏิภณของบุคคลอื่นได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม การศึกษาเป็นสิ่งเกื้อหนุนการรับรู้และมีผลต่อพฤติกรรมและการรับรู้ต่างๆ ของบุคคล กล่าวคือ ช่วยพัฒนาการรับรู้ในสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับตนเอง ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ วิเคราะห์วิเคราะห์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำและสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิตสิริ (2555) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ลรุ่นไอโฟน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเนื่องจากการขาย โดยพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคต้องการคำแนะนำโดยตรงจากพนักงานขาย เพราะโทรศัพท์มือถือมีฟังก์ชันการใช้งานมากกว่าโทรศัพท์ธรรมดา การให้คำแนะนำโดย

พนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขายและให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของบริษัท เพราะเป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรา (2553) พบว่า การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องโทรศัพท์มือถือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ด้านการใช้พนักงานขายมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านบุคคลอ้างอิง ด้านการบอกเล่าแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีหลายรูปแบบที่เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและสามารถยืดหยุ่นได้ โดยสามารถปรับเปลี่ยนข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการหรือตามสถานการณ์ของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mike (2002) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งผ่านการจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในการบริหารทางการตลาดที่สำคัญ เพราะการที่จะเพิ่มการเคลื่อนไหวของสถานการณ์ทางการตลาดและผลกระทบ โดยการเคลื่อนไหวนั้นมีขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพกับอุปกรณ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้อยู่และวิธีการวางแผนการสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการ จะมีความสัมพันธ์กับการบริหารเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารทางการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dennis *et al.* (2006) ได้ศึกษาการตลาดแบบบูรณาการไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การวิจัยครั้งนี้ได้ให้ข้อมูลและวิธีการปฏิบัติงานแก่ผู้สื่อสารการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการเพิ่มความสำเร็จให้กับความพยายามในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

สรุป

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านบุคคลอ้างอิง ด้านการบอกเล่าแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมและเป็นรายด้านแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในข้อการโฆษณา โทรศัพท์มือถือจากสื่อทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ให้บริการ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรสร้างการรับรู้ด้านการโฆษณา ด้วยสื่ออื่นๆ เพิ่มเติมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น อินเทอร์เน็ตที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

2. ด้านการให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ควรให้ความสำคัญกับพนักงานขาย เป็นพิเศษ โดยอาจจัดอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานสามารถบอกรายละเอียดของสินค้า ได้อย่างครบถ้วน และเพื่อสร้างบุคลิกที่ดี และมีความ น่าเชื่อถือกับพนักงาน เพราะพนักงานงานมีส่วน สำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภค มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในข้อการส่งเสริมการขาย โดยมีการแลกของรางวัล อยู่ในลำดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการส่งเสริมการขาย โดยการแจกของแถมและ การส่งเสริมการขาย โดยลดราคาค่าเครื่องและ ค่าบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ให้บริการ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรจัดการส่งเสริมการขายแบบ แจกของแถม และลดราคาค่าเครื่อง และค่าบริการ มากกว่าการแลกของรางวัล เพราะการแลกของรางวัล มักใช้กับสินค้าที่ซื้อบ่อยๆ แต่การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ใช่การซื้อบ่อยๆ

4. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่าผู้บริโภค มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อ ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ เรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ กิจกรรมการเปิดตัว สินค้าจากงานโรดโชว์และงานอีเวนต์ต่างๆ การจัด กิจกรรมในโอกาสพิเศษและเทศกาลต่างๆ และการ สนับสนุนการกีฬาของโทรศัพท์มือถือ เช่น การสร้างสนามฟุตบอล การให้เงินสนับสนุนนักกีฬา ฯลฯ ดังนั้นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรให้ ความสำคัญกับกิจกรรมการเปิดตัวสินค้าจากงาน โรดโชว์และงานอีเวนต์ต่างๆ การจัดกิจกรรมในโอกาส พิเศษและเทศกาลต่างๆ เพราะผู้บริโภคมีการรับรู้ อยู่ ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ดีการสนับสนุนการกีฬาของ โทรศัพท์มือถือ เช่น การสร้างสนามฟุตบอล การให้เงินสนับสนุนนักกีฬา ฯลฯ ก็เป็นการสร้างการ รับรู้การสื่อสารด้วย และยังเป็นการช่วยเหลือสังคม ได้อีกทางหนึ่งด้วย

5. ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้บริโภค มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับมาก ทุกข้อเรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ รับทราบข้อมูลสินค้าจากบริการตอบรับอัตโนมัติ รับทราบข้อมูลสินค้าจากจดหมายหรือแคตตาล็อก และรับทราบข้อมูลจาก SMS/MMS/E-mail ดังนั้น ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรให้ความสำคัญ กับการสื่อสารให้ข้อมูลสินค้าในทุกช่องทางที่กล่าวมา เพราะการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารที่ถึงตัว ผู้บริโภคโดยตรง

6. ด้านบุคคลอ้างอิง พบว่าผู้บริโภคมีการ รับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์

โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในข้อพนักงานชายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนบุคคลในครอบครัวและบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น ดารา นักร้อง อยู่ในระดับปานกลาง เป็นการยืนยันว่าพนักงานชายมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรให้ความสำคัญกับพนักงานชายเป็นพิเศษ โดยอาจจัดอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานสามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้อย่างครบถ้วน และเพื่อสร้างบุคลิกที่ดี และมีความน่าเชื่อถือกับพนักงาน เพราะพนักงานงานมีส่วนสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7. ด้านการบอกเล่าแบบปากต่อปาก พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากบุคคลในครอบครัวญาติหรือคนรู้จัก อยู่ในระดับน้อยจากเพื่อนในระดับปานกลาง ส่วนสื่อโซเชียลอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรให้ความสำคัญกับสื่อโซเชียลเป็นพิเศษ เพราะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และมีผู้บริโภคเข้าถึงสื่อโซเชียลได้เป็นจำนวนมากขึ้นทุกขณะ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติพงษ์ ไสภณธรรมภาณ. 2553. เอกสารประกอบการสอน วิชาการระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกกรี, พระนครศรีอยุธยา.

ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. 2553. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC (Integrated marketing communications). *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย* 30(2): 99-115.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. การวิจัยและวิเคราะห์ทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี, กรุงเทพฯ.

พนิตสิริ ศิลประเสริฐ. 2555. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

พัชรา เทพจันทร์. 2553. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักขิตานนท์, อองอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. 2552. การบริหารตลาดยุคใหม่. *Diamond in Business World*, กรุงเทพฯ.

ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ. 2554. 3G ประเทศไทย. สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กรุงเทพฯ.

สมอุษา ศักดิ์หิรัญ. 2551. การรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลฟงา. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.

เสวี วงษ์มณฑา. 2547. *ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด*. ธรรมสาร, กรุงเทพฯ.

Dennis, A.P., V. Margit and L. Peter. 2006. Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. (online). Available: <http://www.emeraldinsight.com> (27 December 2016).

Mike, R. 2002. Building strong brands through the management of integrated marketing communications. (online). Available: <http://www.emeraldinsight.com> (27 December 2016).