

การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนต่างประเทศและสมาร์ทโฟนท้องถิ่น
กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Marketing Communication Strategy Comparison (Inter Brand Smartphone VS Local Brand
Smartphone) The Case of Chiang Rai Rajabhat University

ศุพรรณา ธนาอุยกุล

Supansa Tanauyakul

นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก
อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

Corresponding author, E-mail: supansa_th@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้สมาร์ทโฟนผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (2) เปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าสมาร์ทโฟนต่างประเทศกับตราสินค้าสมาร์ทโฟนท้องถิ่น (3) เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทโฟนของตราสินค้าต่างประเทศกับตราสินค้าสมาร์ทโฟนท้องถิ่นผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 103 ราย และวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิงมี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จากการเปรียบเทียบกลยุทธ์ของสมาร์ทโฟนต่างประเทศ กับสมาร์ทโฟนท้องถิ่นผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า มีการแข่งขันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในการสร้างตราสินค้าสมาร์ทโฟนต่างประเทศมากที่สุดคือการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการจูงใจโดยใช้พนักงานขาย ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ของสมาร์ทโฟนท้องถิ่นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด รองลงมา คือ การจูงใจ โดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนของตราสินค้าต่างประเทศกับตราสินค้าสมาร์ทโฟนท้องถิ่นผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าต่างประเทศของสมาร์ทโฟนที่ให้ความสำคัญ ในการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากที่สุด คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านผู้มีชื่อเสียง คือ กลุ่มนักแสดงหรือนักร้อง รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจากลักษณะโดดเด่นของสมาร์ทโฟนและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อตามลำดับ ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนท้องถิ่นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านรูปลักษณ์ของการออกแบบของสมาร์ทโฟน รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าซึ่งเคยรับรู้หรือรู้จักมาก่อนว่าเป็นตราสินค้าใด

คำสำคัญ: สมาร์ทโฟน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Abstract

The objectives of this research are (1) to study demographic and background information related to smartphone users, (2) to study and compare international and locally branded smartphone marketing strategies and (3) to study and compare marketing awareness of international and locally branded smartphones. The data were collected from 103 female students with an income below 10,000 baht. The results of the marketing strategy comparison show that the international brand users focused mainly on social media, marketing campaigns and sales force motivation. While the local brand users focused mainly on marketing campaigns, sales force motivation and public relations. The marketing awareness comparison shows that the users focused mainly on famous celebrity endorsements, key features of the smartphone and information gathered before making buying decisions. While the local brand users focused mainly on smartphone designs, information gathered before making buying decisions and brand value of the smartphone.

Keywords: smart phones, integrated marketing communications

1. บทนำ

ปัจจุบันวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกันทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรคมนาคมการสื่อสารนับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญกับโลกสังคมปัจจุบัน สมาร์ทโฟนจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น และเพิ่มความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารด้วยเช่นกัน ทำให้สินค้าและบริการมีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง ทั้งตราสินค้าสมาร์ทโฟนต่างประเทศและตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศ ผู้ผลิตจึงให้ความสนใจในการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าตราสินค้าและหากลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการมาแข่งขันซึ่งโดยมุ่งเน้นการสื่อสารกับลูกค้าในระดับรายบุคคล โดยมีการจัดเก็บและพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนเพื่อนำไปวางแผนการสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังลูกค้าอย่างผสมผสานและเป็นเอกภาพ (Shultz et al., 1992) อาทิเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การมีกิจกรรมต่างๆ การออกบูทและการแนะนำสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้า เป็นต้น

ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ นับว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์และตัดสินใจในการซื้อสินค้าสมาร์ทโฟน จากข้อมูลบริษัทวิจัยจีเอฟเค เอเชีย (www.thai.langhub.com) ปัจจุบันนี้ ประเทศไทยมีตลาดสมาร์ทโฟนขนาดใหญ่เป็นอันดับสองในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งเป็นรองเพียงตลาดของประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งจีเอฟเคคาดว่าตลาดไทยจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกอย่างน้อย 70% ภายในปี พ.ศ. 2557 สมาร์ทโฟนตราสินค้าของต่างประเทศมีการทำการตลาดและแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อต้องการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากสมาร์ทโฟนท้องถิ่นด้วย ปัจจัยหลายๆอย่างส่งผลในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของกลุ่มลูกค้า อาทิเช่น การจัดกิจกรรม การโฆษณา การเปิดตัวสินค้าหรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆเพื่อดึงดูดลูกค้าและหาวิธีในการรักษาลูกค้าเดิม ผลสำรวจของบริษัทวิจัยตลาด IDC เผยผลสำรวจพบ ยอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลกของปี 2556 ที่ผ่านมามีการเติบโตพุ่งขึ้นสูงสุดรวม 1,004 ล้านเครื่อง ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่ทำสถิติการขายสูงสุดเกิน 1,000 ล้านเครื่อง

เพิ่มขึ้น 38.4 เปอร์เซ็นต์ จากจำนวน 725 ล้านเครื่องเมื่อปี 2555 และยอดขายสมาร์ทโฟน คิดเป็นสัดส่วน 55 เปอร์เซ็นต์ ของยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด 1,800 ล้านเครื่อง (www.moneychannel.co.th) จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า มีแนวโน้มจะเป็นสมาร์ทโฟนต่างประเทศหรือสมาร์ทโฟนท้องถิ่นต้องตระหนักในเรื่องการตลาดมากขึ้นเพราะต้องการชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุด

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการศึกษาการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนต่างประเทศกับสมาร์ทโฟนท้องถิ่นกรณีศึกษานักศึกษา ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

2. วัตถุประสงค์

1. ศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้สมาร์ทโฟนผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
2. ศึกษาการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าสมาร์ทโฟนต่างประเทศกับตราสินค้าสมาร์ทโฟนท้องถิ่น
3. ศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนของตราสินค้าต่างประเทศกับตราสินค้าสมาร์ทโฟนท้องถิ่นผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

3. อุปกรณ์และวิธีการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ปริญญาตรี โปรแกรมการบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป)

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โปรแกรมการบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 103 ราย มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จ Krejcie & Morgan อ้างอิงใน กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ กิตติชัย สุธะเมือง เกลิมพร เขินเชื้อก เรวดี อันนันทน์ (2555)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้สมาร์ทโฟน

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าต่างประเทศกับตราสินค้าท้องถิ่นของสมาร์ทโฟน

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบรูปแบบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าต่างประเทศกับตราสินค้าท้องถิ่นของสมาร์ทโฟน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อมูลเพิ่มเติม

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีการทดสอบความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 ความน่าจะเป็นโดยวิธีการใช้กลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โปรแกรมการบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้จำนวน 103 ราย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย
ในรูปแบบของโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีระดับคะแนน
ดังนี้

7 หมายถึง มากที่สุด

6 หมายถึง มาก

5 หมายถึง ค่อนข้างมาก

4 หมายถึง ปานกลาง

3 หมายถึง ค่อนข้างน้อย

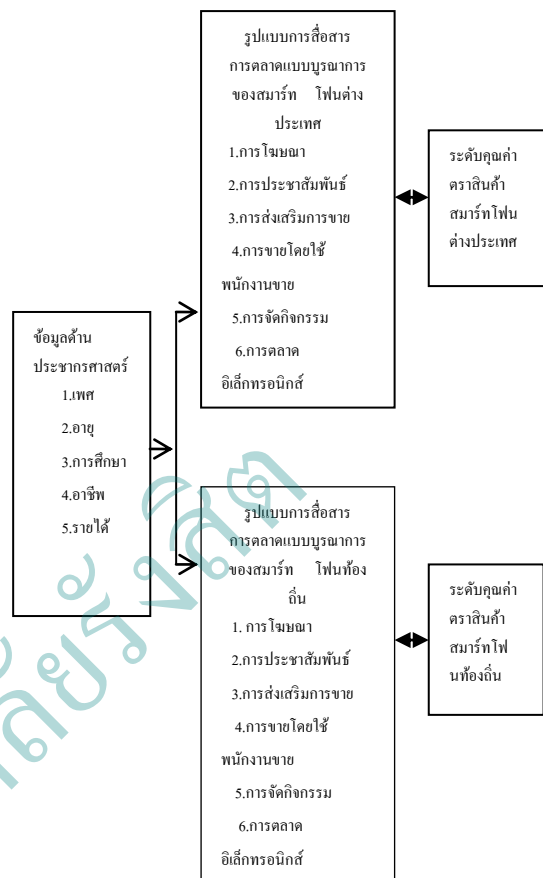
2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยนำคะแนนดังกล่าวมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย
ซึ่งมีเกณฑ์ดังนี้

6.17-7.00	สูงมาก
5.31-6.16	สูง
4.45-5.30	ค่อนข้างสูง
3.59-4.44	ปานกลาง
2.73-3.58	ค่อนข้างต่ำ
1.87-2.72	ต่ำ
1.06-1.86	ต่ำมาก

โดยนำเสนอกรอบแนวคิดงานวิจัยเปรียบ-
เทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนต่าง
ประเทศกับสมาร์ทโฟนท้องถิ่น ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสมาร์ทโฟนต่างประเทศกับสมาร์ทโฟนท้องถิ่น

4. ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
ดังนี้ (ตารางที่ 1 และ 2)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ
เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี จำนวน 103 คน
สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา
มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าสมาร์ตโฟน ต่างประเทศกับตราสินค้าสมาร์ตโฟนท้องถิ่นภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ตราสินค้าต่างประเทศ		ตราสินค้าท้องถิ่น	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
1.การโฆษณา	4.75	1.01	4.50	1.09
2.การประชาสัมพันธ์	4.83	.96	4.83	.96
3.การส่งเสริมการขาย	4.80	1.13	4.80	1.13
4.การจูงใจจากพนักงานขาย	4.86	.95	4.86	.95
5.การจัดกิจกรรมทางการตลาด	4.90	1.13	4.90	1.13
6.การตลาดทางตรง	4.79	1.31	4.49	1.36
7.สื่ออิเล็กทรอนิกส์	5.02	1.23	4.07	1.39

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสมาร์ตโฟนของตราสินค้าต่างประเทศกับตราสินค้าสมาร์ตโฟนท้องถิ่นผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ตราสินค้าต่างประเทศ		ตราสินค้าท้องถิ่น	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
1.ผู้มีชื่อเสียงหรือนักแสดง	4.95	1.38	4.73	1.48
2.เคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ตโฟน	4.91	1.81	4.83	1.31
3.ลักษณะโดดเด่นของสมาร์ตโฟน	4.91	1.28	4.55	1.40
4.การมีข้อมูลสมาร์ตโฟนในการตัดสินใจซื้อ	4.90	1.30	4.64	1.31
5.รูปแบบลักษณะหรือการออกแบบของสมาร์ตโฟน	4.83	1.34	4.85	1.30
6. การรู้จักตราสินค้าของสมาร์ตโฟน	4.81	1.37	4.77	1.50

ข้อวิจารณ์

ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเน้นกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายโปรแกรมการบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยเพื่อใช้ในการหาค่าตอบเบื้องต้น ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เท่านั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และควรใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากหรือขนาดใหญ่กว่านี้

5. การอภิปรายผล

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถาน ภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษามี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. จากการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าต่างประเทศกับตราสินค้าท้องถิ่นของสมาร์ตโฟน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาร์ตโฟนต่างประเทศ ที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทำกลยุทธ์สมาร์ตโฟนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมิคูและเอสเตอร์ (Micu and Esther, 2008) ผลการวิจัย พบว่า การทำกลยุทธ์สินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้นและทำให้มีทัศนคติด้านสินค้าที่ดีและการมีพฤติกรรมในการซื้อมากขึ้น ซึ่งการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งง่ายในการหาข้อมูลและเป็นวิธีที่เร็วที่สุดในการนำเสนอสินค้าหรือการทำการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายในระยะเวลาอันจำกัด การแข่งขันกันสูง ส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลของสินค้ามากยิ่งขึ้นและความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน อันดับที่ 2 คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของฟังก์เตอร์

และบราเดอร์ลิก (Pickton and Broderick, 2001) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นการเพิ่มความสนใจหรือเรียกร้องให้เห็นในตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ยังทำให้ตราได้มีส่วนร่วมไปกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน การจัดกิจกรรมการตลาดนับว่าเป็นการได้ใกล้ชิดลูกค้ามากยิ่งขึ้นและกระตุ้นให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าให้อยู่ในใจลูกค้าได้มากขึ้น และอันดับที่ 3 คือ การทำกลยุทธ์ผ่านการจูงใจของพนักงานขาย ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของเบอแมนและคณะ (Burmman, et al., 2008) ผลการวิจัยพบว่า การที่สื่อสารโดยการปลุกจิตสำนึกให้กับพนักงานขายทุกคนจะส่งผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ของงานซึ่งจะทำให้พนักงานมีความผูกพันองค์กรและมีแรงจูงใจในการขายสินค้านั้น ๆ หากพนักงานมีความผูกพันกับองค์กรมากเท่าไรพนักงานจะทุ่มเทในการขายสินค้านั้นมากขึ้นด้วย เพราะเขารู้สึกถึงความซื่อสัตย์ในการรักษาสัญญาและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มที่ ส่วนกลยุทธ์ของสมาร์ทโฟนอนที่ได้อันดับสูงสุด คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของฟังก์เตอร์และบราเดอร์ลิก (Pickton and Broderick, 2001) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นการเพิ่มความสนใจหรือเรียกร้องให้เห็นในตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ยังให้ตราได้มีส่วนร่วมไปกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน อันดับที่ 2 คือ การจูงใจของพนักงานขาย ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของเบอแมนและคณะ (Burmman, et al., 2008) ผลการวิจัยพบว่า การที่สื่อสารโดยการปลุกจิตสำนึกให้กับพนักงานขายทุกคนจะส่งผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ของงานซึ่งจะทำให้พนักงานมีความผูกพันองค์กรและมีแรงจูงใจในการขายสินค้านั้น ๆ อันดับที่ 3 คือการประชาสัมพันธ์ซึ่ง สอดคล้องกับฮัตตัน (Hutton, 1996) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นการบริหารภาพรวมทั้งตลาด เพื่อช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้องค์กร

มีประสิทธิภาพและให้องค์กรพบวัฒนธรรมของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนอนของตราสินค้าต่างประเทศกับตราสินค้าสมาร์ทโฟนอนท้องถิ่นผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูงซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่างประเทศของสมาร์ทโฟนอนที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับรู้ตราสินค้าผ่านผู้มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับอลัน เจ บุส (Alan J. Bush, 2004) พบว่า อิทธิพลของดาราหรือผู้มีชื่อเสียงจะเป็นการโฟกัสไปที่กลุ่มลูกค้าเพื่อให้ดึงดูดความสนใจ แสดงให้เห็นว่าดาราหรือผู้มีชื่อเสียงยอมผู้ผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้านั้นได้เร็วยิ่งขึ้น อันดับที่ 2 คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจากลักษณะโดดเด่นของสมาร์ทโฟนอน ซึ่ง สอดคล้องกับ ยงคิลีและจุงฮุนพาร์ก (Yong-Ki Lee and Jong-Hyun Park, 1964) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นลักษณะโดดเด่นของการทำธุรกิจ ณ ปัจจุบัน เช่น โมบายแบงก์กิ้ง ความก้าวไกลของเทคโนโลยีและความทันสมัยของสินค้าที่มีลักษณะเด่นหรือลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งย่อมเป็นจุดขายที่ทำให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้น อันดับที่ 3 คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler, 2002) กล่าวไว้ว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องก่อนเพื่อให้มีข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยด้านสังคม เพื่อน หรือปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นต้น การได้รับข้อมูลข่าวสารจากหลากหลายด้านเป็นข้อได้เปรียบในการทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อสินค้าง่ายยิ่งขึ้น ดังนั้นการรับรู้ข่าวสารที่รวดเร็วก็เป็นข้อได้เปรียบของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วยเช่นกัน ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

สมาร์ทโฟนท้องถิ่นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านรูปลักษณะของการออกแบบของสมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับยูริช (Ulrich, 2007) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบสินค้าใหม่หรือการออกแบบสินค้าร่วมกับลูกค้าจะเป็นจุดขายของบริษัทในการทำตลาด เพื่อแสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้านั้นซึ่งเปรียบเสมือนส่วนหนึ่งขององค์กร อันดับที่ 2 คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยการหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2002) กล่าวไว้ว่ามีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยด้านสังคมหรือปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นต้น อันดับที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านตราสินค้าว่าสมาร์ทโฟนนั้นเป็นของตราสินค้าของสมาร์ทโฟนตราสินค้าใดนั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย อัลเบิร์ต มัสเคววา (Albert Musekiwa, Douglas Chuiguvu & Hope Hogo, 2013) ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าของค่ายมือถือกลายเป็นเครื่องมือในการแข่งขันที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการเพิ่มลูกค้าในปัจจุบัน หากตราสินค้าหรือสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นเท่าไร นับว่าเป็นการจัดการตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จเร็วขึ้นเช่นกัน

6. บทสรุป

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้สรุป ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าสมาร์ทโฟนต่างประเทศกับตราสินค้าสมาร์ทโฟนท้องถิ่น จาก

แบบสอบถาม ส่วนใหญ่ พบว่า มีการแข่งขันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาร์ทต่างประเทศมากที่สุด คือ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ อันดับที่ 2 คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด อันดับที่ 3 คือ การจูงใจจากพนักงานขาย ตามลำดับ ส่วนการสร้างตราสินค้าสมาร์ทโฟน ท้องถิ่น ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด อันดับที่ 2 คือ การจูงใจจากพนักงานขาย อันดับที่ 3 คือ การประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนของตราสินค้าต่างประเทศกับตราสินค้าสมาร์ทโฟนท้องถิ่นผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าต่างประเทศของสมาร์ทโฟนที่ให้ความสำคัญในการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากที่สุด คือ การรับรู้ตราสินค้าผ่านผู้มีชื่อเสียง คือ กลุ่มนักแสดงหรือนักร้อง อันดับที่ 2 คือ การรับรู้ตราสินค้าจากลักษณะโดดเด่นของสมาร์ทโฟน อันดับที่ 3 คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนท้องถิ่นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านรูปลักษณะของการออกแบบของสมาร์ทโฟน อันดับที่ 2 คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านตราสินค้าว่าสมาร์ทโฟนนั้นเป็นของตราสินค้าของสมาร์ทโฟนตราสินค้าใด ตามลำดับ

จากผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นปัจจัยในสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญของตราสินค้าสมาร์ทโฟน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะประสบความสำเร็จได้ มิได้

มีเพียงตัวได้ตัวหนึ่งแต่ต้องเลือกใช้กลยุทธ์นั้นให้ถูกกับ
สินค้านั้นเพื่อให้สินค้านั้นประสบความสำเร็จมาก
ยิ่งขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้อง
ขอขอบคุณ ดร.ธีระ เตชะมณีสถิตย์ ผู้เชี่ยวชาญในการ
ตรวจเครื่องมือในการวิจัยและอาจารย์ผู้สอนทุก ๆ ท่าน
ที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาด้วยดี
มาตลอด ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

8. เอกสารอ้างอิง

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, กิตติชัย สุตะเมือง, เกลิมพร
เย็นเชือก, เรวดี อันนันนัย, (2555). ระเบียบ
วิธีวิจัยทางธุรกิจ, กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ด
ดูเคชั่น อินโดไชน่า, 76.

Alan J. Bush, Craig A. Martin and Victoria D. Bush.
(2004). "Sports Celebrity Influence on the
Behavioral Intentions of Generation Y",
Journal of Advertising Research, March,
108-118.

Albert Musekiwa, Douglas Chiguvu & Hope Hogo.
(2013). "1 Jornal Customer Based Retail
Brand Equity (RBE) Dimensions Effect on
Retail Brand Equity fot OK Supermarket in
Bindura" Vol.8, No.19.

Burmann, Christoph, Zeplin, Sabrina, and Nicola
Riley. (2008). "Key determinants of internal
brand management success: An exploratory
empirical analysis." Journal of Branding
Management16, No.4 (January): 264-284

James G. Hutton, (1996) "Making the connection
between public relations and marketing:

building relationships, corporate equity and
a 'culture-to-customer' business philosophy
", Journal of Communication Management,
Vol. 1 Iss: 1, pp.37 - 48

Kotler, Philip, (2002) Marketing Management.: 182-
213

Micu, Anca Cristina, and Esther Thorson. (2008).

"Leveraging News and Advertising to
Introduce New Brands on the Web. "Journl
of Interactive Advertising9, no. 1 (Fall 2008
2008):33-56.

Pickton, David and Broderick, Amanda. (2001).
Integrated marketing communication.
(Prentice Hall).

Schultz, Don E. Gayle, Kerr. Charles, Patti, andlchul,
Kim. (2008). "An inside-out approach to
intergrated marketing communication."
International Journal of Advertising, 27, no
4. 511-548.

Ulrich, Karl T. (2007), Design: Creation of
Artifacts in Society Philadelphia:
Pontifica Press.

Young-Ki Lee, Jong- Hyun Park. (2009). " Journal An
exploratory Study on Factors Affecting
Usage Intention toward Mobile Bangkok:
A Unified Perspective Using Structural
Equation Modeling", 347-359.