

การศึกษาถึงปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

A study of experiential marketing factors that influences the decision
to buy Huawei products in Bangkok.



การศึกษาถึงปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

A study of experiential marketing factors that influences the decision to buy
Huawei products in Bangkok.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาถึงปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ลีชื้อ อ้าย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

ลี้ชื่อ อ้าย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ธันวาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
หัวเว่ยในกรุงเทพมหานคร (57 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

วิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เลือกตัวอย่างสุ่มตัวอย่างโดยแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ Facebook Page Huawei Thailand ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอ้างอิง และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่น การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.807 ด้านความรู้สึกเท่ากับ 0.831 ด้านความคิดเท่ากับ 0.916 ด้านการกระทำเท่ากับ 0.886 ด้านความเชื่อมโยงเท่ากับ 0.945 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ค่าความเชื่อมั่นได้ 0.950

ผลการทดสอบสมมติฐานจากระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับมากที่สุด จากค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) และค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน Beta พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก ลำดับที่สาม การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส ตามลำดับ โดยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด และปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยในกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ Adjusted R² เท่ากับ 0.755 อธิบายได้ว่า ปัจจัยของการตลาดเชิงประสบการณ์มี 75.5% ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์หัวเว่ย, กรุงเทพมหานคร,
ลูกค้าชาวไทย

Ai, L. Master of Business Administration, December 2021, Graduate School, Bangkok University.

A study of experiential marketing factors that influences the decision to buy Huawei products in Bangkok. (57 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

Research on experiential marketing factors affecting purchasing decisions of Huawei products in Bangkok. To study the influence of experiential marketing on the purchasing decisions of Huawei products by Thai customers in Bangkok. Select a specific sampling sample (Purposive sampling) by collecting data from 400 people who have used or bought Huawei products in Bangkok. Online questionnaires were collected on Facebook Page Huawei Thailand. Descriptive statistics were used, namely number, percentage, mean, standard deviation. Reference statistics and multiple regression analysis. The questionnaire was tested with 40 samples. To find confidence experiential marketing sensory aspect have confidence equal to 0.807. The emotional aspect is 0.831. The conceptual aspect is equal to 0.916. The action side is 0.886. The linkage is 0.945. Decision to buy Huawei products from Thai customers in Bangkok, the confidence value is 0.950.

The hypothesis test result from the statistical significance level was at the highest level. From the level of significance (Sig.) and the coefficient in the standard score (Beta), it was found that the experiential marketing factor from the relate, followed by the experiential marketing factor based on feel, the third factor was sense experience marketing, respectively, affecting purchasing decisions of Huawei products in Bangkok. Experiential Marketing Factors Based on think and experiential marketing factors from act, does not affect the purchase decision of Huawei products in

Bangkok. The decision coefficient Adjusted R² is 0.755, explaining that 75.5% of the experiential marketing factors influence the purchasing decision of Huawei products in Bangkok.

Keywords: Experiential Marketing, Decision to buy, Huawei products, Bangkok, Thai customers.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความกรุณาให้ความรู้และแนะนำสิ่งต่างๆที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้วิจัย ตลอดจนการให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัย จนการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีตลอดจนความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ลี้ชื่อ อ้าย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	6
1.5 ประโยชน์ในการศึกษา	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดด้านทฤษฎีการตัดสินใจของผู้ซื้อ	
2.2 แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์	15
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	25
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	27
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	47
5.2 การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	52
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการการวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	57



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรเพศ(n=400)	28
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์โทรคมนาคมในกรุงเทพมหานคร	31
ตารางที่ 4.3: การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส	35
ตารางที่ 4.4: การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกรู้สึก	35
ตารางที่ 4.5: การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด	36
ตารางที่ 4.6: การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ	37
ตารางที่ 4.7: การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง	37
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หิ้วเว่ยของลูกค้ายไทยในกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์ความมีอิทธิพล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หิ้วเว่ยในกรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หิ้วเว่ยในกรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	45

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอตเลอร์ (Kotler, 2004)	9
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจทั่วโลกที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน สร้างรายได้ถึง 1.1 ล้านล้านดอลลาร์ ในปี 2561 ประมาณ 33,550,000 ล้านล้านบาท ในปี 2561 ระบบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน สนับสนุนเงินทุนของภาครัฐทั่วโลกมากกว่า 5 แสนล้านดอลลาร์ ประมาณ 15,250,000 ล้านล้านบาท (ที่มา: GSMA) โทรศัพท์มือถือที่เราใช้กันอยู่ทุกวันนี้ ปัจจุบันมีสมาร์ทโฟนที่ใช้งานอยู่กว่า 3.36 พันล้านเครื่อง (ที่มา: Newzoo 2018 Global Mobile Market Report) การพัฒนาของโทรศัพท์มือถืออย่างรวดเร็ว จากปี 2556 ถึงปี 2561 ยอดขายมือถือสมาร์ทโฟนทั่วโลกมีมูลค่า 522 พันล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 16 ล้านล้านบาท มีมูลค่ามากกว่า GDP ประเทศไทยในปี 2561 (Statista, มปป.) ชัมซุง มีสัดส่วนในตลาดสมาร์ทโฟนที่โดดเด่นกว่ารายอื่นๆ ใน 3 พื้นที่ (Counterpoint, 2562) คือ ยุโรป 30% ละตินอเมริกา 36% และตะวันออกกลางและแอฟริกา 25% ชัมซุงยังมีส่วนแบ่งการตลาด 11% ในเอเชีย ซึ่งแอปเปิลไม่ได้ติด 5 อันดับแรกแม้ว่า Samsung จะมีปัญหา แต่ก็ยังคงครองอันดับหนึ่ง Huawei และ Xiaomi เป็นแบรนด์ที่เติบโตเร็วที่สุด (IDC, 2562) แบรนด์จีนทั้งสองนี้เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดขึ้น 40.9% และ 48.8% ตามลำดับ ในตลาดสมาร์ทโฟน ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะมีผู้อยู่รอดจากการแข่งขันที่ดุเดือดนี้ ถ้าพึ่งแค่สองคู่แข่งสำคัญอย่าง Apple และ Samsung ก็กินส่วนแบ่งการตลาดจนแทบจะไม่เหลือให้กับผู้เล่นรายอื่นๆ แต่แล้ว Huawei (หัวเว่ย) กำลังก้าวเข้ามาเป็นผู้เล่นตัวสำคัญในสนามประลองของตลาดสมาร์ทโฟนวันนี้ ความสำเร็จของ Huawei ในขณะนี้ถือเป็นสิ่งที่ทั่วโลกกำลังจับตามอง แบรนด์หัวเว่ยเป็นห้าพันปีที่เงินไม่เคยมีแบรนด์ระดับโลก การนำพาห้องทำงานเล็กๆ จากเซินเจิ้นไปเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวของแอปเปิล ชัมซุง กูเกิล และ ไมโครซอฟท์เป็นเรื่องเหนือธรรมดา

หัวเว่ยเทคโนโลยี (จีนตัวย่อ: 华为技术有限公司 อังกฤษ: Huawei

Technologies) เป็นบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์เครือข่ายและอุปกรณ์โทรคมนาคมใหญ่ที่สุดของจีนมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองเซินเจิ้น สาธารณรัฐประชาชนจีน และเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์และติดตั้งงานโครงสร้างพื้นฐานของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับหนึ่งของโลก ในปี 1987 ก่อตั้งบริษัทขึ้นในเซินเจิ้น โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายให้แก่บริษัทผู้ผลิตสวิตซ์ตู้สาขา PBX ในฮ่องกงโดยทุนจดทะเบียนสองหมื่นหนึ่งพันหยวนมีพนักงานแค่ 14 คน และพัฒนาถึงปัจจุบันมีพนักงาน 188,000 คน กำไรสุทธิ 59.345 พันล้านหยวน (8.656 พันล้านดอลลาร์) 2018 สินทรัพย์รวม 665.792 พันล้านหยวน (97.109 พันล้านดอลลาร์) (2018) รายงานประจำปีของ Huawei, 2018) ในปี 2010 หัวเว่ยได้รับการจัด

อันดับให้อยู่ใน 500 กลุ่มธุรกิจเครือข่ายโทรคมนาคมของหัวเว่ย โดยมีการเติบโตที่มั่นคงในด้านการผลิตและจัดส่งอุปกรณ์สำหรับเครือข่ายไร้สาย การส่งสัญญาณผ่านสายออปติค การสื่อสารดาต้า ไอที และผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ในปี 2019 หัวเว่ยสร้างรายได้ถึง 610.8 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้น 24.4% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยบริษัทมีกำไรรวมสุทธิสำหรับในไตรมาสนี้อยู่ที่ 8.7% (Bin He & Anqi Bao, 2019) ในปี 1996 Huawei เริ่มบุกตลาดรัสเซีย ตัดราคาไป 12% จากราคาตลาดโลก แคมบริการหลังการขาย จากนั้นก็เริ่มบุกตลาดในไทย บราซิล และแอฟริกา โดยตัดราคาไปถึง 30% จากราคาตลาดโลกปี 2004 ผลิตภัณฑ์ 3G ของหัวเว่ยประสบความสำเร็จ

ในการเข้าสู่ตลาดยุโรป ในปี 2005 โดยครึ่งหนึ่งของยอดขายมาจากตลาดต่างประเทศ หลังจากนั้น Huawei ก็ติดต่อกับบริษัทหลายเจ้าในยุโรปไม่ว่าจะเป็น Vodafone หรือ British Telecom ราคาของ Huawei ที่ถูกลงทำให้คนที่กำลังหาซื้อสมาร์ตโฟนในช่องทาง E-Commerce จะใส่ใจเรื่องราคาเป็นพิเศษ หมายความว่าเมื่อลูกค้าเทียบราคาสมาร์ตโฟนของ Huawei กับคู่แข่งอย่าง Samsung และ Apple ทำให้ Huawei มีความสามารถในการทำกำไรได้มากกว่าคู่แข่งปี 2007 แซงหน้านอร์เทลด้วยยอดประกอบการหนึ่งหมื่นสองพันหกร้อยล้านดอลลาร์ กลายเป็นหนึ่งในสี่อันดับแรกผู้ผลิตอุปกรณ์การสื่อสารของโลก ปี 2008 ติดอันดับ “10 บริษัทที่ทรงอิทธิพลของโลก” โดย Businessweek ปี 2009 หัวเว่ยมีรายรับสองหมื่นหนึ่งพันแปดร้อยล้านดอลลาร์ติดอันดับสุดยอดห้าร้อยบริษัทโลกในอันดับที่สามร้อยเก้าสิบเจ็ด ปี 2012 บริษัทมีธุรกิจหลักแบ่งออกเป็นสามกลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายโทรคมนาคม กลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับภาคธุรกิจและองค์กร และกลุ่มอุปกรณ์สื่อสาร และหัวเว่ยทุ่มทุนสี่พันแปดร้อยล้านดอลลาร์ในการวิจัยพัฒนาคลาวด์คอมพิวเตอร์และจำนวนพนักงานเพิ่มขึ้นเป็นหนึ่งในแสนห้าหมื่นคน ปี 2016 นิตยสารฟอร์จูนประกาศรายชื่อยอดห้าร้อยบริษัทโลก หัวเว่ยติดอันดับที่สามร้อยสิบห้าด้วยผลประกอบการสามหมื่นแปดพันแปดร้อยล้านดอลลาร์ แซงหน้าอิริคสันสมาร์ตโฟนทะเลาะหลวงตลาดไฮเอนด์ยุโรปอเมริกา และญี่ปุ่นเป็นที่นิยมของโลก ปี 2017 สมาร์ตโฟนหัวเว่ยชิงส่วนแบ่งการตลาดโกลบอลแซงแอปเปิลขึ้นเป็นอันดับที่สองเป็นรองก็แต่ซัมซุงและกำลังหมายมั่นที่อันดับหนึ่ง (หัวเว่ยประกาศผลประกอบการไตรมาสที่ 3, 2562) ปัจจุบัน หัวเว่ยมีสัญญา 5G เชิงพาณิชย์แล้ว 50 ฉบับ และได้จัดส่งสถานีฐานไปทั่วโลกแล้วกว่า 150,000 ชุดสำหรับกลุ่มธุรกิจเอ็นเตอร์ไพรส์ของหัวเว่ย โดยหัวเว่ยยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ICT ของบริษัทในหลาย ๆ ด้าน อาทิ คลาวด์ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) แคมป์สเน็ตเวิร์ค ดาต้าเซ็นเตอร์ อินเทอร์เน็ตออฟธิงส์ (Internet of Things) และการประมวลผลอัจฉริยะ หัวเว่ยยังคงเป็นซัพพลายเออร์ที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าภาครัฐและผู้วางระบบสาธารณสุขไปจนถึงลูกค้าในภาคการค้า เช่น การเงิน ขนส่ง พลังงาน และยานยนต์ ส่วนกลุ่มธุรกิจคอนซูเมอร์ของหัวเว่ย รายได้จากการขายในครึ่งปีแรกพุ่งสูงถึง 2.208 แสนล้านหยวน โดยหัวเว่ยได้จัดส่งสมาร์ตโฟน (รวมถึงสมาร์ตโฟนออนเนอร์) รวม 118 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 24% บริษัทยังมียอดการ

จัดส่งแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ wearable ที่เติบโตอย่างรวดเร็วอีกด้วย หัวเว่ยกำลังเริ่มขยายระบบนิเวศด้านอุปกรณ์ดีไวซ์ของตัวเองเพื่อส่งมอบประสบการณ์การใช้งานแบบไร้รอยต่อในส่วนที่เป็นการใช้งานหลักๆ ปัจจุบันระบบนิเวศของ Huawei Mobile Services มีผู้พัฒนาลงทะเบียนแล้วกว่า 800,000 คน และมีผู้ใช้ 500 ล้านคนทั่วโลก (Huawei, 2562: online) ในปี 2562 มีผู้ใช้สมาร์ทโฟนถึง 2.71 พันล้านคนในโลก (2019) (ที่มา: Statista) หรือประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรโลก และจำนวนการใช้มือถือสมาร์ทโฟนถึง 24 ล้านเครื่อง พีเจเออร์โฟนถึง 6.5 ล้านเครื่อง (ที่มา: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker (2558))

บริษัท หัวเว่ยเทคโนโลยี (ประเทศไทย) ก่อตั้งขึ้นในปี 1999 บริษัทใหญ่ของนิตยสารฟอร์จูน ด้วยยอดขาย 21.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และกำไรสุทธิ 2.67 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ปัจจุบันบริษัทยังเป็นบริษัทจำกัด ที่ไม่เสนอขายหุ้นต่อประชาชนทั่วไป แต่กระจายหุ้นให้เฉพาะกับพนักงานบริษัท ประเทศไทยยังเป็นศูนย์กลางการปฏิบัติงานของหัวเว่ยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมียอดขายรวม 2.7 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2014 โดยมีโอเปอเรเตอร์กว่า 65 รายที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของหัวเว่ย ในเดือนพฤษภาคม ปี 2016 หัวเว่ยได้เปิดสำนักงานใหญ่ประจำภูมิภาคแห่งใหม่ขึ้นในกรุงเทพฯ โดยมี ดร. สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธานในพิธีเปิด สำนักงานใหม่แห่งนี้ตั้งอยู่บนชั้นที่ 11-13 ของอาคาร

GPF ทาวเวอร์ B ถนนวิบูลย์ และยังเป็นที่ตั้งของศูนย์ Customer Solution Innovation and Integration Experience Center (CSIC) และศูนย์ฝึกอบรมแห่งใหม่ ห้องสมุด รวมพื้นที่กว่า 4,380 ตาราง (Huawei, 2562: online) และนายทศพร นิชฐานนท์ รองผู้อำนวยการ หัวเว่ย คอนซูมเมอร์ บิสสิเนส กรุ๊ป ประเทศไทย กล่าวว่า “เป้าหมายสูงสุดของหัวเว่ยที่เราให้ความสำคัญมาโดยตลอด คือ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ปีนี้หัวเว่ยจึงมุ่งมั่นในการเปิดและขยายช่องทางอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้มากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นการสร้างความประทับใจต่อแบรนด์อีกด้วยนอกจากนี้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพและถือเป็นฮับของอาเซียน ทั้งยังเป็นหนึ่งใน Strategic market ที่สำคัญของหัวเว่ย ตลอดทั้งปีที่ผ่านมาหัวเว่ย ประเทศไทย จึงเปิด ซุปเปอร์ไฮมาวมถึงเริ่มทยอยปรับโฉมซูป ซึ่งเฉพาะในเดือนธันวาคมนี้จะเปิดทั้งสิ้น 35 ซุป ซึ่งรวมถึงซูปที่เราเ็นอยู่ ณ ขณะนี้เป็น Huawei Experience Store ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียแปซิฟิก การเปิดซูปนี้ก็เพื่อเป็นอีกข้อพิสูจน์ให้เห็น ศักยภาพของเมืองไทย” Huawei Experience Store แห่งนี้มีพื้นที่ทั้งสิ้นกว่า 300 ตารางเมตร สะอาดตา บรรยากาศโปร่งโล่งสบาย แบ่งออกเป็นสัดส่วนตามผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ ทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และอุปกรณ์เสริมหลากหลายรูปแบบ มีที่ถ่ายภาพและเล่นเกมบริเวณ Experience Zone (PR News, 2018) ให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ที่ดี น่าจดจำ หรือทวนรำลึกถึงเรื่องราวในครั้งอดีตร่วมกับแบรนด์ ซึ่งแทนที่จะโฆษณาว่าผลิตภัณฑ์ดีอะไร มี

คุณประโยชน์ยังงี้ ก็เปลี่ยนเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมแทน และประสบการณ์ของแบรนด์คุณต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไร ให้ผู้บริโภคค้นหาความแตกต่างของแบรนด์ที่อยู่เหนือคู่แข่งชัดเจน Huawei Experience Store Siam Paragon เปิดตัว HUAWEI MateBook 14 ขอบจอบางสุดเต็มตาด้วยขนาดหน้าจอ 14 นิ้วคมชัดระดับ 2k ทชหน้าจอใช้งานง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัสพร้อมให้ Pre-Order ใหม่ HUAWEI MateBook 14 กับประสิทธิภาพที่โดดเด่นสำหรับนักธุรกิจ บนหน่วยประมวลผล Intel i5 รุ่นที่ 11 รุ่นล่าสุดและIntel Iris Xe Graphics นำเสนอโปรโมชัน ราคา 34,990 บาท เมื่อสั่งจองตั้งแต่วันที่ 28 เมษายน 2564 ถึง 7 พฤษภาคม 2564 พร้อมรับของสมนาคุณพิเศษเฉพาะที่ร้าน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจด้วยการสร้างเทคโนโลยีระบบสัมผัส(Huawei Experience Store Siam Paragon,Facebook,2564)

หัวเว่ย คอนซูมเมอร์ บิสสิเนส กรุ๊ป (ประเทศไทย) เอาใจผู้บริโภคตั้งแต่เดือนแรกของปีด้วยการเปิดตัว HUAWEI HIGH-END EXPERIENCE STORE สาขาสยามพารากอน (Bandage Online, 2564) พลิกโฉมหน้าร้านสู่พื้นที่สำหรับสัมผัสประสบการณ์ล้ำยุคยิ่งขึ้น ตอบโจทย์การใช้ชีวิตแบบ “ชีวิตเอไอ ไร้รอยต่อ” รวมทั้งอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคไปอีกระดับด้วยการยก HUAWEI Customer Service Center มาไว้ใจกลางเมือง พร้อมจัดกิจกรรม Grand Opening นำเสนอโปรโมชันและของสมนาคุณสุดพิเศษมากมาย ตั้งแต่วันที่ 16-31 มกราคม 2564 เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีผลอารมณ์ความรู้สึกให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ และความมั่นใจที่ดีต่อตราสินค้าหัวเว่ย

นักพัฒนาจากทั่วโลกจะมารวมตัวกันผ่านหลากหลายกิจกรรมที่น่าตื่นตาตื่นใจของหัวเว่ย ไม่ว่าจะเป็นเวทีเสวนา Lakeside Talks, Tech. Sessions, Tech. Hour, Codelabs และอื่นๆ อีกมากมาย โดยกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะเปิดโอกาสให้นักพัฒนาได้พูดคุยสร้างเครือข่าย ทำงานร่วมกัน และร่วมสำรวจแนวทางต่างๆ (HUAWEI, 2563) เพื่อมอบประสบการณ์อัจฉริยะที่ครอบคลุมทุกสถานการณ์ให้กับผู้ใช้ทุกคน และผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัวเว่ยจากกิจกรรม เพื่อสร้างประสบการณ์ทางความคิด และความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์หัวเว่ย HUAWEI Mobile Services ร่วมฉลองเทศกาลแห่งความสุขต้อนรับปีใหม่ 2563 ด้วยรางวัลและของขวัญสุดพิเศษมากมายด้วย "HUAWEI App Gallery Festival"(thaimobilecenter,2563) โดยผู้ใช้สมาร์ตดีไวซ์ของหัวเว่ยสามารถรับสิทธิ์ต่างๆได้ตั้งแต่วันที่18-31 มกราคม 2563 "HUAWEI App Gallery Festival" จัดขึ้นภายใต้ธีม "New Year, New Start" มอบข้อเสนอสุดพิเศษจากแอปพลิเคชัน ชื่อนำ เช่น Agoda, Lazada, LINE, Shareit และ Viu รวมไปถึงแอปพลิเคชันยอดนิยมสำหรับผู้ใช้งานชาวไทย เช่น Joylada, LINE Man, The Pizza Company 112, True Money Wallet และอื่น ๆ อีกมากมายประกอบไปด้วย 3 โปรโมชันหลัก ได้แก่ "ดาวน์โหลดแอปปรับแต่งหัวเว่ยพอยต์" "รับของขวัญปีใหม่ได้ที่แท็บ Gift Center" และ "เล่นเกมลุ้นรับสมาร์ตโฟนหัวเว่ย" ซึ่งผู้ใช้งานสมาร์ตดีไวซ์ของ

หัวเว่ยสามารถร่วมสนุกกับกิจกรรมต่างๆเหล่านี้ได้ผ่านทางแอปพลิเคชัน HUAWEI AppGallery แต่ดาวน์โหลดแอปก็ลุ้นรับหัวเว่ยพอยต์ได้มูลค่า เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด และสร้างความพอใจกับแบรนด์หัวเว่ย มาประกอบการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ย

หัวเว่ยเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่สำหรับนักพัฒนา ยกระดับประสบการณ์อัจฉริยะที่ “มากกว่า” ครอบคลุมทุกการใช้งาน นักพัฒนาจำนวนมากที่มาร่วมงาน Huawei Developer Conference 2020 (HUAWEI,2563) ระบุว่าพวกเขาได้ความรู้ที่ครอบคลุมรอบด้านเกี่ยวกับการพัฒนาไอโคซิสเต็มของหัวเว่ย อีกทั้งมองว่าเป็นโอกาสอันดีที่จะได้แบ่งปันและแลกเปลี่ยนไอเดียในหมู่นักพัฒนาด้วยกันเอง พวกเขารู้สึกมั่นใจเป็นอย่างยิ่งว่าหัวเว่ยจะเติบโตอย่างรวดเร็วและแข็งแกร่งในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่ไร้รอยต่อสำหรับทุกคนและทุกสถานที่ เพื่อการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆที่ทันสมัยมาสร้างความสัมพันธ์ลูกค้ากับสินค้าของตราสินค้า ทำให้เกิดความเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก พฤติกรรม เป็นการปลูกกระแสการยอมรับตราสินค้า

ในอดีตมีงานวิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์มากมายงานวิจัยเกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น (1) สุภักดิ์ มหารมย์สงวนลิขิตธ ได้ทำกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี(2558) (2)ธัญวลัย หงส์ทอง ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่(2561) (3)วรุฒม์ กุลประสูติ การศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด(2561) (4) นายชัชชพันธ์ เล็กเจริญ ได้วิจัยการตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์(2559) (5) ชลิตา อุบลเจริญ การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด(2559)

ดังนั้นจึงเกิดเป็นการวิจัยที่ต้องการศึกษาเรื่อง Experiential Marketing เป็นการตลาดยุคใหม่ ขยายประสบการณ์ต่อยอดธุรกิจ ในปัจจุบัน เรื่องของการตลาดจะช่วยให้เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และสะดวกมากยิ่งขึ้น แต่ความยากก็คือจะทำอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมาย กลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าของเราไปใช้ สำหรับใครที่กำลังพบปัญหานี้อยู่ ลองเปลี่ยนแนวคิดเดิมๆ จากการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นการขายประสบการณ์ดี ๆระหว่างลูกค้ากับแบรนด์แทนเช่น แบรนด์ Chang แบรนด์ Louis Vitton เป็นต้น ในกว่า20ปีนับตั้งแต่ปี1996 บริษัทหัวเว่ยดำเนินการอย่างเป็นทางการของกลยุทธ์ระหว่างประเทศ ทนทานตลอดทางทำให้มีประสบการณ์และบทเรียนมากมายและนี่คือสิ่งที่บริษัทจำเป็นต้องเรียนรู้และเรียนรู้ก่อนที่จะไปทั่วโลก ต้องทำความเข้าใจ

ก่อนว่าในปัจจุบันนั้นความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้านั้น“ ในการซื้อสินค้าสักหนึ่งชิ้นนั้น ความต้องการที่ได้รับนั้นไม่ใช่เพียงการได้ของชิ้นนั้นมาอุปโภคบริโภคแต่เป็นการสร้างความประทับใจ สร้างประสบการณ์สร้างประโยชน์มากกว่าสิ่งที่ควรได้รับตามหลักแนวคิดในอดีตและแนวคิดเช่นนี้ กำลังถูกบวกรวมเข้ากับการวางแผนการตลาดในยุคใหม่ยุคปัจจุบันเช่นนี้ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเสริม สิ่งใหม่และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่จะบ่งบอกความเป็น Brand นั้นได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อ หลังจากที่จับขั้นตอนการบริโภคครั้งนี้ไปแล้วนั้นจะต้องมีการตัดสินใจซื้ออันเกิดจากประสบการณ์ อันดีต่อผลิตภัณฑ์ HUAWEI

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตลาดเชิง ประสบการณ์ (Experiential marketing) ของผลิตภัณฑ์ HUAWEI

1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์HUAWEIของลูกค้าชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ของลูกค้าชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากร (Population) ที่ใช้ศึกษาเป็นระบบนิเวศของ Huawei Mobile Services มี ผู้พัฒนาลงทะเบียนแล้วกว่า 800,000 คน และมีผู้ใช้ 500 ล้านคนทั่วโลก เพิ่มขึ้น 23.2% จากปี 2562 (HUAWEI, 2563)

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรของกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจงและใช้จำนวน 400 คน จากกลุ่มลูกค้าชาวไทยทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร จากสถิติปี 2561 ประชากรรวม 5,676,648คน (สถิติจำนวนประชากรและเคหะ, 2561) ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ ระดับร้อยละ 5

1.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อของลูกค้าของคอปเทลอร์ (Kotler, 2004)

1.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

- 1.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
 - 1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
 - 1.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
 - 1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)
2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) ของ Schmitt (1999)
- 1) การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense)
 - 2) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel)
 - 3) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think)
 - 4) การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ (Act)
 - 5) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate)
- ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่สิงหาคม 2562 ถึง พฤษภาคม 2563

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1.4.1 HUAWEI สามารถนำผลการวิจัย ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงแก้ไขปัญหา และวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ และสามารถในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์สินค้าในกลุ่มเดียวกันได้
- 1.4.2 ผู้ประกอบการไทย สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมหรือศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อวางแผนกลยุทธ์ หรือประเมินสถานการณ์ในมิติต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ
- 1.4.3 นักวิชาการ/นักวิจัย และผู้สนใจสามารถนำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดศึกษาเพื่อหาข้อมูล หรือความรู้ใหม่ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในมิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีความสมบูรณ์ และครอบคลุมเพิ่มมากขึ้น
- 1.4.4 ผู้ที่มีความสนใจสามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปสู่แผนการพัฒนาสินค้าที่จะมีขึ้นในอนาคตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในปัจจุบัน เรื่องของการตลาดจะช่วยให้เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และสะดวกมากยิ่งขึ้น แต่ความยากก็คือ จะทำอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายกลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าของเราไปใช้ สำหรับใครที่กำลังพบปัญหานี้ อยู่ ลองเปลี่ยนแนวคิดเดิมๆ จากการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นการขายประสบการณ์ดีๆ ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์แทนการซึ่งทำการวิจัยนี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์และปรับใช้กับการบริหารจัดการธุรกิจได้ ผู้ศึกษาได้รวบรวม แนวคิดทฤษฎีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเนื้อหาที่จำเป็นต่อการวิจัยจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

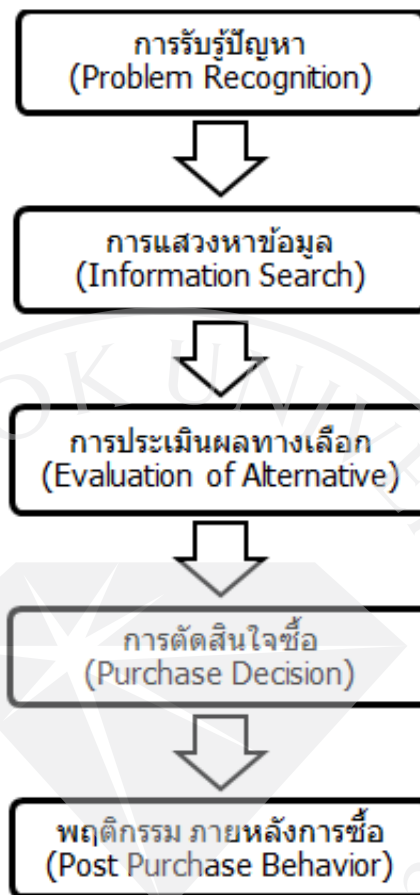
- 2.1 แนวคิดด้านทฤษฎีการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process Theory)
- 2.2 แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดด้านทฤษฎีการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process Theory)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนของผู้บริโภคนักการตลาดจะต้องทำการศึกษาและค้นคว้าเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อว่ามีขั้นตอนอย่างไรและมีความจำเป็นหรือไม่ที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมครบตามขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนซึ่งอาจแสดงได้ดังภาพที่ 2.1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)

ภาพที่ 2.1: กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 2004)



จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ตั้งแต่การเรียนรู้ความต้องการการค้นหาข้อมูลข่าวสารการประเมินผลทางเลือกข่าวสารการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

การเรียนรู้ความต้องการ (Need Recognition)

บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการของตนเองต่อเมื่อได้ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความหิวความ

2.1 ภาวะที่กระตุ้นเกิดขึ้นในระดับต่ำสุดหรือน้อยสุดจนไปสู่ระดับสูงสุดหรือมากที่สุดพอที่จะกลายเป็นแรงขับเป็นต้นหรือผู้บริโภคอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกได้เช่นเดียวกัน ได้แก่ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนจอภาพยนตร์หน้านิตยสารในสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการศึกษาถึงสาเหตุต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการว่ามีสิ่งเร้าอะไรบ้างที่ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าวตัวอย่างเช่นเห็นชมพู่อารยาใส่รองเท้าผ้าใบ Adidas (เกิดจาก

สิ่งเร้าภายนอก) ทำให้ผู้บริโภคที่อยากได้รองเท้าผ้าใบอยู่แล้ว (สิ่งเร้าภายใน) เพิ่มความอยากได้มากขึ้นจนนำไปสู่ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อเป็นต้น

2.1.1 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)

เป็นขั้นที่ต่างจากขั้นตอนที่ 1 กล่าวคือภายหลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ผู้บริโภคต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2. 1.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคลเช่นครอบครัวมิตรสหายกลุ่มอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2. 1.2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้าบริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายหรือจากพนักงานขาย

2. 1.2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆเช่นโทรทัศน์วิทยุรวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.1.2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัสตรวจสอบการทดลองใช้ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อยทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาอยู่เดิมความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

2.1.2 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่2แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆหรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาใสในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

2.1.3.1. คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้ขายแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2.1.3. 2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่น

ของสินค้า (Satient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

2.1.3. 3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อ ของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จาก ประสบการณ์ในอดีตผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละ อย่างของตราหือซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของ ผู้บริโภค

2.1.3. 4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อ แค่ไหนผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติที่เขาต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

2.1.3. 5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure)วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัย สำหรับการตัดสินใจหลายตัวเช่นความพอใจความเชื่อถือในยี่ห้อคุณสมบัติของสินค้ามา พิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมาก ที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.1.3 การตัดสินใจซื้อ (Decision)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตแต่ละ ชนิดแตกต่างกันคือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการ เปรียบเทียบนานแต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

2.1.4 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคมักจะเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการ บอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วยนั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่อง จากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

โดยสรุป แสดงรายละเอียดของปัจจัยย่อยที่เราจะนำมาเป็นเครื่องมือวัน (แบบสอบถาม)

2.2 แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาได้หลายปีแล้ว โดยเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ที่ดี น่าจดจำ หรือหววน รำลึกถึงเรื่องราวในครั้งอดีตร่วมกับแบรนด์ ซึ่งแทนที่จะโฆษณาว่าผลิตภัณฑ์คืออะไร มี คุณประโยชน์ยังไง ก็เปลี่ยนเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมแทน ซึ่ง Experiential Marketing สามารถนำไปใช้ผสมผสานการศาสตร์ด้านการตลาดในรูปแบบต่างๆ ได้อีก มากมาย

การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานสินค้ามาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางด้านจิตใจ แนวคิดนี้เชื่อว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแต่เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน (Kevin Lane Keller, 2012) Schmitt (1999) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การสัมผัส จับต้องได้กลิ่น และรสชาติในหลากหลายรูปแบบ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเปิดใจรับสิ่งที่คุณนำเสนอ นำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการ และตราสินค้า ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ย่อมทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Huawei

HUAWEI เปิดตัว MediaPad M6 แท็บเล็ตเพื่อการเ็นเตอร์เทนอย่างเต็มรูปแบบ เป็นแท็บเล็ตรุ่นแรกที่บรรจุชิปเซ็ตอัจฉริยะ Kirin 980 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องให้สูงกว่ารุ่นก่อนหน้าอย่าง HUAWEI MediaPad M5 ถึง 208% อัดแน่นไปด้วยระบบเสียงระดับโรงภาพยนตร์ที่ออกแบบโดย Harman Kardon ให้เสียงดังฟังชัดรอบด้านจาก 4 ลำโพง ประกอบกับเทคโนโลยีภาพ HUAWEI Clarivu ลิขสิทธิ์เฉพาะของหัวเว่ยอีกด้วย ตัวแท็บเล็ตสามารถเชื่อมต่อกับ Magnetic Keyboard ที่มีน้ำหนักเบาเพียง 345 กรัม และปากกา HUAWEI M-Pen Lite ให้สามารถเขียนได้เช่นต่างๆ ได้ทันใจ อีกทั้งยังมีระบบตรวจจับลายนิ้วมือที่สามารถแยกนิ้วมือระหว่างเด็กและผู้ใหญ่ เพื่อให้เด็กได้รับชมคอนเทนต์ที่เหมาะสมและส่งเสริมการเรียนรู้ให้ทั้งครอบครัวได้ใช้แท็บเล็ตอย่างเต็มประสิทธิภาพ

- 2) ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกให้กับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติในทางบวก ความประทับใจ ความมั่นใจที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่ความภาคภูมิใจ เมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการ เกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าและเต็มใจยอมรับตราสินค้า อย่างไม่มีเงื่อนไข ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางความรู้สึกแล้วเกิดความประทับใจ ความผูกพันแล้วย่อมทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Huawei ดังนั้นประสบการณ์ทางความรู้สึกที่ส่งผลต่อมิตินิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Huawei

HUAWEI เปิดตัว MateBook D15 แล็ปท็อปดีไซน์พรีเมียมฟังก์ชันสุดล้ำครบครัน เรียกได้ว่าเป็นแล็ปท็อปที่มาพร้อมความแรงด้วยขุมพลัง AMD Ryzen 5 3500U และ Radeon Vega 8 Graphics บวกกับความหรูหราเหนือระดับด้วยวัสดุโลหะ โดยผู้ใช้จะได้สัมผัสประสบการณ์ความคมชัดระดับ Full HD กับหน้าจอแบบ FullView Display สุดเต็มตาในดีไซน์ไร้ขอบ ขนาด 15.6 นิ้ว อัตราส่วนพื้นที่หน้าจอถึง 87% พร้อมฟีเจอร์ HUAWEI Share เทคโนโลยีสุดล้ำเชื่อมต่อการทำงานระหว่างอุปกรณ์ โดยสามารถแชร์หน้าจอ ระหว่างสมาร์ตโฟนของหัวเว่ยที่ใช้ระบบปฏิบัติการ EMUI10 กับแล็ปท็อป HUAWEI MateBook D15 ได้อย่างง่ายดาย เพียงแตะสองเครื่องเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถเปิด-ปิด และปลดล็อกได้ด้วยระบบ Fingerprint Power Button หรือระบบสแกนลายนิ้วมือ ที่มอบความสะดวกสบายและปลอดภัยในเวลาเดียวกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีผลอารมณ์ความรู้สึกให้กับลูกค้า

- 3) ประสบการณ์ทางความคิด (Think) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ทางความคิดให้กับลูกค้า สร้างความรู้และความเข้าใจในสินค้า บริการ และองค์กรธุรกิจในทุกภาพรวมทั้งหมด และมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ให้กับลูกค้า ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางความคิดและมีความรู้ความเข้าใจในองค์กรธุรกิจย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Huawei

นิทรรศการของ AppGallery ครั้งนี้จะให้ผู้เข้าชมทุกท่านได้สัมผัสกับประสบการณ์จริงไม่ว่าจะเป็น Hands-on Lab ที่จะให้ผู้เข้าชมได้สัมผัสปฏิบัติการของ Huawei Cloud แบบ real-time รวมไปถึงได้พูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญจากหัวเว่ย นอกจากนี้ยังมีการแชร์เรื่องราวและประสบการณ์จากพันธมิตรและลูกค้าต่างๆ ที่ใช้บริการ Huawei Cloud ยิ่งไปกว่านั้น ในงานยังมีการประกวดผู้ที่คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ จากปฏิบัติการของ Huawei Cloud อีกด้วย Huawei Cloud ในครั้งนี้ถือเป็นโอกาสที่ดีในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมผู้นำทางความคิดและผู้นำทางธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอุตสาหกรรมและแนวโน้มเทคโนโลยีล่าสุด ให้คุณได้สัมผัสแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มดิจิทัลที่น่าทึ่งพร้อมกับลงมือปฏิบัติจริง โดยเรามุ่งมั่นที่จะค้นหานวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับทุกๆ อุตสาหกรรม

- 4) ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่ลูกค้า ด้วยวิธีการผลักดันให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมให้มีการแสดงออกทางความคิดเห็น และเปิดโอกาสให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ซึ่งจะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางการกระทำและลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม และมีทัศนคติในทางบวก ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Huawei

หัวเว่ยเปิดตัวแคมเปญ “NEXT-IMAGE Awards 2019” การประกวดภาพถ่ายโดยใช้กล้องจากสมาร์ทโฟนเป็นปีที่ 3 อย่างต่อเนื่อง ให้ผู้ใช้สมาร์ทโฟนหัวเว่ย ร่วมแชร์มุมมองและประสบการณ์ผ่านภาพถ่ายอวดสู่สายตาคนทั่วโลก ค้นหาผู้เข้าแข่งขันอันดับหนึ่งเพื่อคว้าเงินรางวัลสูงถึง 2 หมื่นดอลลาร์สหรัฐฯ (กว่า 6 แสนบาท) และของรางวัลมากมายกว่า 50 รางวัลจากหัวเว่ย รวมไปถึงโอกาสครั้งหนึ่งในชีวิตที่จะได้รับการจัดแสดงผลงานภาพถ่ายของคุณ ณ Paris Photo ณ มหานครปารีส ต่อย้าความเป็นผู้นำสมาร์ทโฟนเพื่อการถ่ายภาพ ฉีกทุกกฎเกณฑ์ เพื่อภาพถ่ายมุมมองใหม่ๆ ที่แปลกไปจากเดิม พร้อมเชิญชวนคนไทยร่วมส่งภาพถ่ายประกวดแคมเปญนี้ ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม – 31 กรกฎาคม 2562

- 5) ประสบการณ์ทางความเชื่อมโยง (Relate) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคลขยายต่อกันในระดับต่างๆ ด้วยวิธีความเชื่อมโยงความคิดของลูกค้าไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นการปลุกกระแสการยอมรับและสร้างความศรัทธาในตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงเกิดกระแสยอมรับ และศรัทธาในตราสินค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Huawei

ส่วนร่วมกับลูกค้าในสิ่งที่ยิ่งใหญ่ หรือในประสบการณ์ที่ดี เมื่อไม่นานมานี้ HUAWEI จัดแคมเปญ Service Day ฟรี ! ค่าแรงซ่อมและบริการตรวจเช็คเครื่อง ทั้งในระยะประกันและนอกประกันประกัน พร้อมติดฟิล์มกันรอยให้ไปเลยแบบไม่คิดค่าใช้จ่าย สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต HUAWEI ในรุ่นที่กำหนด และสามารถเข้ารับบริการข้างต้นได้ที่ศูนย์บริการหลังการขาย HUAWEI ทุกสาขา สำหรับผู้ที่ส่งเครื่องมาซ่อม หากไม่สะดวกหรือมารับเอง ทางศูนย์ฯ ก็มีบริการส่งเครื่องกลับบ้านให้ ฟิล์มกันรอยที่ติดให้ฟรีเนี่ย มีจำนวนจำกัด ซ้ำ หยอด อด ติด เฉพาะวันที่ 3 ธันวาคม ถึง 5 ธันวาคม 2020 เท่านั้น หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในบริการของบริษัทหัวเว่ย และเกิดความประทับใจจากกิจกรรมที่บริษัทหัวเว่ยจัดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์หัวเว่ยอยากแนะนำให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก และในการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยอีก ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับแบรนด์ คงเป็นเรื่องยากหากจะขายประสบการณ์โดยใช้กระดาษกับดินสอ

ดังนั้น พยายามคิดให้รอบคอบว่ากลุ่มเป้าหมายมีโอกาสรับชมสื่อหรือโฆษณาของคุณจากช่องทางไหน เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์ร่วมระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ถ้าคุณอยากเป็นผู้เชี่ยวชาญด้าน Experiential Marketing ก็จำเป็นต้องเรียนรู้เรื่อง virtual reality (VR) หรือสื่อเสมือนจริง เพราะลูกค้าสมัยใหม่ชื่นชอบประสบการณ์ที่ทำให้ตัวเองได้เข้าไปมีส่วนร่วมแบบจริงจัง จึงจะถือได้ว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ทันสมัยมากๆ

จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ (Customer Experiential Marketing) เป็นยุคใหม่ โดยมีองค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think) การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ (Act) และการตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate) จะช่วยให้เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และสะดวกมากยิ่งขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แนวคิดของ Kotler มีความสำคัญที่สุดในการดำเนินงานทางการตลาด โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐาน เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) กับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process Theory) ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางความคิด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางความเชื่อมโยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process Theory)

ตัวแปรอิสระ คือ การตลาดเชิงประสบการณ์(Experiential marketing)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลลักษณ์ บุญยัง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ(2558) ได้ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขต

กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการไอโอเอสและระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมาก 2) ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการไอโอเอส อยู่ในระดับมาก และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย” โดยสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้า Oppo รองลงมาได้แก่ Xiaomi และลำดับสุดท้ายคือ Huawei โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน อันดับสอง ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพกล้องถ่ายรูปและน้ำหนักเครื่อง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาอุปกรณ์เสริมและค่าซ่อมและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ และลำดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของร้าน” การตลาดเชิงประสบการณ์โดยรวมแล้วลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึกด้านประสบการณ์ทางความคิด และด้านประสบการณ์ทางการกระทำ ผลการปฐิตตา ภูวัฒน์ศิลป์, วสุธิดา นุริตมนต์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทดสอบสมมุติฐานพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ และด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ส่วนประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสและประสบการณ์ทางความคิดไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ธัญวลัย หงษ์ทอง (2561) ทำงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ (ภาพรวม) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 91.5 และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อย พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้าน ประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ ความเชื่อมโยง ร้อยละ 92.4 และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ในระดับมาก โดยเฉพาะแรงจูงใจด้านความต้องการประสบการณ์ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ 20 ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์ (McGuire) แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็คไกร์ (Hawkins, Best & Coney, 1998)

ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for novelty) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาดเรียกว่า “พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย” (Variety-seeking Behavior) ผลการสำรวจการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์พบว่ามีสำคัญในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการประสบการณ์ใหม่การเรียนรู้การพักผ่อน สอดคล้องกับการประเมินจากการสำรวจผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ

นัทฤดี ศรีสอน (2559) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยในด้านความต้องการซื้อในรุ่น P9 โดยความสัมพันธ์ทางบวก คือ หากมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในด้านความต้องการซื้อ รุ่น P9 สูง และหากมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดน้อย จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในด้านความต้องการซื้อ รุ่น P9 ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำมาก

สุภัค มหารมย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศเมียอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปและมีความถี่ในการเข้าใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย 2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ด้านการสร้างสัมพันธ์ได้จริง ด้านการปลุกกระแสการตลาด และด้านการสร้างชุมชนลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี คิดเป็นร้อยละ 68.9 ในขณะที่กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ด้านการสร้างความแปลกใหม่ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

บุษิตา เลิศธรรมจินดา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ผลการวิจัยพบว่า ถ้าลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อราคา คุณภาพของโทรศัพท์ และการให้บริการของพนักงานขาย จะทำให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ และมีการแนะนำบอกต่อให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง

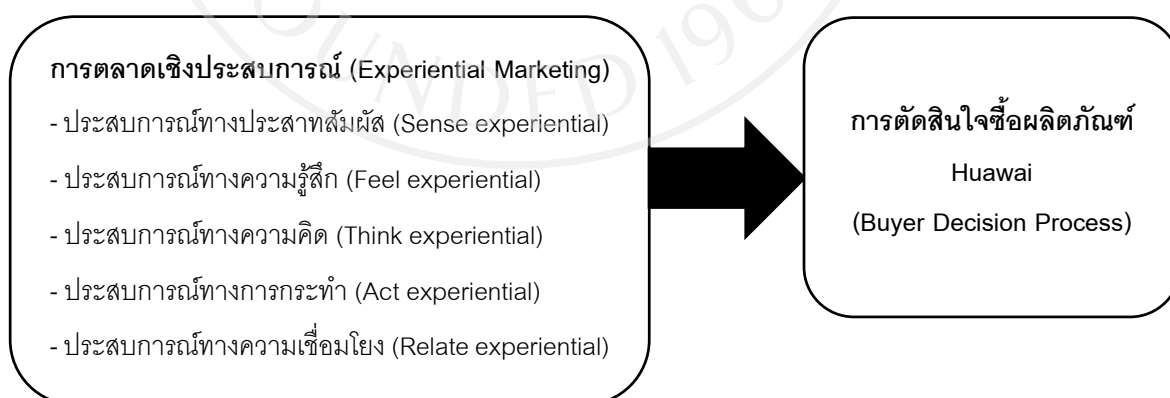
และถ้าลูกค้าพึงพอใจต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงแล้วจะส่งผลให้ลูกค้ายินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้เมื่อมีคนพูดถึงโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงในแง่ลบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงิน อันดับสอง ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพกล้องถ่ายรูปและน้ำหนักเครื่อง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาอุปกรณ์เสริมและค่าซ่อมและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ และลำดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของร้าน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์(Experiential marketing) กับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process Theory) ภายใต้แนวความคิดเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing ของ Bernd Schmitt(1999) แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process Theory) ของ Philip Kotler (2004)

ภาพที่ 2.2 :กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้ลงทะเบียนที่ Huawei Mobile Services ของหัวเว่ยในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด ประชากร 800,000 คน เพิ่มขึ้น 23.2% จากปี พ.ศ.2562 (HUAWEI, 2563) และผู้ติดตามHuawei Thailand ที่Facebook page มี619,018คน (Huawei Facebook,2563)

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือเลือกจากประชากรของกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรชัดเจน (Yamane ,1973) ได้คิดสูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้ลงทะเบียนที่ Huawei Mobile Services ของหัวเว่ยในประเทศไทย ผู้ศึกษากำหนดค่าคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง หรือค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าไว้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ควรจะใช้จำนวนหรือขนาดเท่าไร

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

วิธีคำนวณ $N = 800,000$

$$e = 0.05$$

ดังนั้น
$$n = \frac{800,000}{1 + (800,000)(0.05)^2}$$

$$= 399.80 \text{ คน}$$

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างกรุงเทพมหานครจากรายสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน และในปัจจุบันเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ แบบสอบถามที่ตอบผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์มือถือซึ่งอยู่บนแท่น และแชร์ลิงค์ให้เพื่อน เช่น Line Message และ Facebook page Huawei Thailand โดยผู้ตอบจะอ่านคำถามผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการสูงสุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) สามารถทำได้แบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ของลูกค้าไทยในกรุงเทพมหานคร จะเลือกกลุ่มตัวอย่างต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ในการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หัวเว่ย เช่นจะไปเก็บข้อมูลที่ Facebook page ของ Huawei Thailand แผนเอจจะโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามและอธิบายวัตถุประสงค์ของนักวิจัย จะขอความช่วยเหลือจากผู้ติดตาม Huawei Thailand ที่ Facebook page มี 619,018 คน (Huawei Facebook, 2563) แผนปีไปหาคนที่เคยคอมเม้นท์ที่ Huawei โพสต์ที่ Facebook การเลือกสุ่มตัวอย่าง ต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องพิจารณาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

Huawei เพื่อทำให้ความมีอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Huawei ของลูกค้าไทยในกรุงเทพมหานครชัดเจนมากขึ้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ประเด็นคือ
 - (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - (2) พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์โทรคมนาคมในกรุงเทพมหานคร
 - (3) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หัวเว่ย
 - (4) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าไทยในกรุงเทพมหานคร
 - (5) ข้อเสนอแนะอื่นๆ
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เป็นการหาความเชื่อมั่นโดยการทดสอบว่า แบบสอบถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กับข้ออื่นๆ ใน ฉบับเดียวกันหรือไม่ (คะแนนตั้งแต่ 0-...) และแบบวัดความคิดเห็น แบบวัดความรู้สึก หรือแบบวัดทางจิตวิทยาโดยทั่วไปที่มีคะแนนเต็มเท่ากัน เช่น มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่ง เป็นมาตรวัดชนิดประมาณค่าจากค่าน้อยที่สุดถึงค่ามากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรส ทั้งหมด 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้
เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์โทรคมนาคมในกรุงเทพมหานคร
ได้แก่ แบนด์ของอุปกรณ์โทรคมนาคมที่เคยซื้อบ่อยที่สุดในรอบ 1 ปี จำนวนบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์
หัวเว่ย ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของหัวเว่ยในรอบ 1 ปี เฉลี่ยจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้ออุปกรณ์
โทรคมนาคมต่อครั้ง บัณฑิตหรือบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

สาเหตุหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้อุปกรณ์โทรคมนาคมหัวเว่ย รุ่นของHuaweiที่ใช้อยู่ ประเภทของ
ผลิตภัณฑ์Huaweiที่เคยซื้อบ่อยที่สุด ทั้งหมด 8 ข้อ คำตอบเลือกได้ข้อเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หัวเว่ย
คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) การตลาดเชิงประสบการณ์
จากความรู้สึก (Feel) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think) การตลาดเชิงประสบการณ์
จากการกระทำ (Act) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate) ทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าไทยใน
กรุงเทพมหานคร สร้างแบบสอบถามใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค การรับรู้
ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) การประเมิน
ทางเลือก (evaluation of alternative) การตัดสินใจซื้อ (Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
(Post Purchase Behavior) ทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเปิดให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น

ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	1 คะแนน

การอภิปรายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาคชั้น(Interval Scale) สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (อรอินท์ วิณิชวัฒนาวุฒิ, 2556) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

หลังจากการคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้วนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง/
ระดับ	
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการที่จะได้ข้อมูลที่ตอบสนองถึงความคิดเห็นของลูกค้าในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์Huawei และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์Huawei โดยใช้เครื่องมือการกรอกแบบสอบถามมาเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. กำหนดข้อมูลและตัวชี้วัดของงานวิจัยนี้ที่ต้องการ เป็นข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data)คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บขึ้นมาใหม่ เพื่อ ตอบสนองวัตถุประสงค์ เช่น โดยการศึกษาและวิเคราะห์ จากความคิดเห็นของลูกค้าในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของ ผลิตภัณฑ์Huawei และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์Huawei และตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing)
2. กำหนดแหล่งข้อมูล ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์Huaweiใน กรุงเทพมหานคร
3. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ400คน ซึ่งกำหนดแบบสอบถาม400ชุดในงานวิจัยครั้งนี้ และการเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างคือแบบเจาะจง (Purposive sampling)
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง(sample Survey) คือ สร้างแบบสอบถาม400ชุด โดยใช้เครื่องมือGoogle Formออกแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้ในการทำแบบสอบถามออนไลน์ Google Formเป็นOnline Service ประเภท Cloud Technology ที่มีไว้สำหรับให้ผู้ใช้จัดเก็บข้อมูล และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เฟสบุ๊ค โดยผู้ใช้เฟสบุ๊คต้องเคยอ่าน เคยกดlikeข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่าน Facebook Page Huawei Thailand หรือผู้ติดตามของเฟสบุ๊คHuawei Thailand ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามออนไลน์โดยผู้วิจัยนำลิ้งค์แบบสอบถามออนไลน์ <https://forms.gle/JC6orDPaFLjDVKuHA> ให้เพื่อนLine Message และFacebook page Huawei Thailand และการรวบรวมข้อมูลโดยมอบแบบสอบถามพร้อมทั้งอธิบายวัตถุประสงค์และสถานที่ใช้ เพื่อให้คนอื่นสามารถช่วยนักวิจัยตอบแบบสอบถามได้อย่างง่ายแบบสอบถามควรอธิบายวิธีบันทึกตลอดจนคำอธิบายศัพท์ต่างๆ ให้แก่หน่วยตัวอย่างล่วงหน้าผู้วิจัยจะกลับไปรับแบบสอบถามตามวัน เวลาที่นัดหมายไว้ ถ้าการบันทึก

แบบสอบถามไม่ถูกต้องหรือไม่เรียบร้อยก็จะได้มีการสอบถามเพิ่มเติมจนกระทั่งได้ข้อมูลตามที่ต้องการ

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรส และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์โทรคมนาคมในกรุงเทพมหานคร คือ จำนวนบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์หิ้วเว่ย ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของหิ้วเว่ยในรอบ 1 ปี เฉลี่ย จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้ออุปกรณ์โทรคมนาคมต่อครั้ง ปัจจุบันหรือบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

2.1 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว $Y = a + bX$ Y คือตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร(เนื่องจากค่าของ Y ขึ้นอยู่กับค่าของ X) X คือตัวแปรต้นการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing)

2.2 การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) เป็นวิธีการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่อยู่ใน รูปของความถี่หรือในรูปของสัดส่วน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์กับการตัดสินใจซื้อ

2.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนาย ประกอบด้วยตัวแปร 2 ชนิดคือ X เป็นตัวแปรอิสระ (Independent variable) หรือตัวแปรทำนาย (Predictor variable) มี 1 ตัวหรือมากกว่า Y เป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) หรือตัวแปรเกณฑ์ (Criterion variable) มี 1 ตัวการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว ที่นี้จะวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) แบ่งเป็น

- (1) การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense)
- (2) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel)
- (3) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think)
- (4) การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ (Act)
- (5) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้(1) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) ของผลิตภัณฑ์ HUAWEI (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ของลูกค้าชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาถึงควมมีอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ของลูกค้าชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 5 หรือ 0.05 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์โทรคมนาคมในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หัวเว่ย
- ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าชาวไทยใน

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยมีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
N	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Beta (β)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Df	หมายถึง	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
T	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Adjusted R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ
Sig	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรเพศ(n=400)

	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	251	62.7
ชาย	145	36.3
ไม่ต้องการระบุ	4	1
รวม	400	100
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ25ปี	76	19
26-35ปี	258	64.5
36-45ปี	56	14
46ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	1	0.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	28	7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	35	8.7
อนุปริญญา / ปวส.	61	15.3
ปริญญาตรี	221	55.3
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.5
รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรเพศ(n=400)

	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	31	7.8
พนักงานบริษัท	205	51.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.8
เจ้าของกิจการ	65	16.2
อื่นๆ (โปรด ระบุ)	68	17
รวม	400	100
5. รายได้ (ต่อเดือน)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	24	6
10,001 - 20,000บาท	36	9
20,001 - 30,000บาท	104	26
30,001 - 50,000 บาท	104	26
50,001 - 60,000 บาท	54	13.5
มากกว่า 60,001 บาท	78	19.5
รวม	400	100
6. สถานภาพ		
โสด	189	47.2
สมรส	188	47
หย่าร้าง	23	5.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 251คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และเพศชายมี 145 คน ร้อยละ36.3 นอกจากนี้มี 4 คน ไม่ต้องการระบุ คิดเป็นร้อยละ1
2. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด เป็นอายุ26-35ปีมีจำนวน258คน คิดเป็นร้อยละ64.5 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ19 และอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 น้อยที่สุดคือ 46ปีขึ้นไป จำนวนมีแค่10คน คิดเป็นร้อยละ 2.5
3. ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรีมีจำนวน 221คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 อนุปริญญา / ปวส.มี 61คน ร้อยละ15.3 สูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ13.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 มัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน28คน คิดเป็นร้อยละ7 ประถมศึกษามีจำนวนแค่1คน คิดเป็นร้อยละ 0.2
4. มีอาชีพซึ่งมีจำนวน 205 คนเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ51.2 อาชีพอื่น ๆมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ17 เจ้าของกิจการมีจำนวน65คน คิดเป็นร้อยละ16.2 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนเท่ากัน31คน คิดเป็นร้อยละ7.8
5. มีรายได้ระดับทั้งหมด 6 ระดับ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ระดับนี้ส่วนใหญ่อาชีพเป็นนักศึกษาที่ยังไม่ได้ทำงาน 2) 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน36คน ร้อยละ9 3) 20,001 - 30,000บาท กับ 4) 30,001 - 50,000 บาท จำนวนเท่ากัน มี104คน คิดเป็นร้อยละ 26 5) 50,001 - 60,000 บาท มีจำนวน54คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 6) มากกว่า 60,001 บาท มีจำนวน 78คน คิดเป็นร้อยละ19.5
6. สถานภาพ พบว่า โสดมีจำนวน189คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 และสมรสมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 จำนวนของหย่าร้างน้อยที่สุดมีจำนวน23คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์โทรคมนาคมในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์โทรคมนาคมในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์โทรคมนาคมในกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
แบรนด์ของอุปกรณ์โทรคมนาคมที่เคยซื้อในรอบ 1 ปี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
Huawei	175	43.8
Apple	156	39
Samsung	49	12.3
Vivo	47	11.8
Oppo	93	23.3
อื่นๆ.....	4	1
รวม	524	131.2
ในอดีตที่ผ่านมาท่านเคยใช้ของผลิตภัณฑ์หัวเว่ยชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
โทรศัพท์มือถือ	366	91.5
MatePad	25	6.3
MateBook	14	3.5
Watch	99	24.8
หูฟัง	48	12
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	18	4.5
รวม	570	142.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์โทรคมนาคมใน กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์โทรคมนาคมในกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
รุ่นโทรศัพท์มือถือ Huawei ที่ท่านใช้อยู่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ชุดHuawei P 5G	103	25.8
ชุดHuawei Nova 5G	77	19.3
ชุดHuawei honor	87	21.8
ชุดHuawei Mate 5G	96	24
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	50	12.5
รวม	413	103.4
ระดับราคาเฉลี่ยที่ท่านจ่ายในการซื้อมือถือของหัวเว่ยต่อเครื่อง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	13	3.2
5001 – 15,000 บาท	161	40.3
15,001-25,000บาท	170	42.5
มากกว่า 25,000 บาท	56	14
รวม	400	100
ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัวเว่ยจากช่องทางใดบ้าง		
Search Engine Site จากอินเทอร์เน็ต	350	87.5
หาข้อมูลต่างๆจากข่าวหัวเว่ย	73	18.3
Official website	110	27.5
Huawei facebook page	44	11
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	36	9
รวม	613	153.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์โทรคมนาคมใน กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์โทรคมนาคมในกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยมากที่สุด		
ครอบครัว	34	8.5
เพื่อน	116	29
คนรัก	26	6.5
ตนเอง	205	51.3
พนักงานขาย/เจ้าของร้าน	13	3.2
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	6	1.5
รวม	400	100
ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ย		
มีช่องทางขายหลากหลาย	14	3.5
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	197	49.2
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	98	24.5
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด เช่น ลด แลก แจก แถม	85	21.3
อื่นๆ.....	6	1.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

- ส่วนใหญ่เคยใช้แบรนด์ของอุปกรณ์โทรคมนาคมที่เคยซื้อในรอบ 1 ปี มากที่สุดคือแบรนด์ Huawei มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และ Apple มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 แปรนด์ oppo มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 แปรนด์ Samsung มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 แปรนด์ Vivo มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 เคยใช้แบรนด์อื่น ๆ มีแค่ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1
- เคยใช้ของผลิตภัณฑ์หัวเว่ย ได้พบว่า ผลิตภัณฑ์หัวเว่ยใช้เยอะที่สุดคือโทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 ผลิตภัณฑ์ Watch มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

และผลิตภัณฑ์ หูฟังจำนวน48คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผลิตภัณฑ์ matePad มีจำนวน 25คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ผลิตภัณฑ์MateBook จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีจำนวน18คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

3. รุ่มโทรศัพท์มือถือ Huawei ที่ใช้อยู่ พบว่า ส่วนใหญ่กำลังใช้ชุดHuawei P 5G มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ชุดHuawei Mate 5G มีจำนวน96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ชุด Huawei honor มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ21.8 และชุด Huawei Nova มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ใช้ชุดอื่นมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ12.5
4. ระดับราคาเฉลี่ยที่จ่ายในการซื้อมือถือของหัวเว่ยต่อเครื่อง พบว่า ราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายในการซื้อมือถือของหัวเว่ยต่อเครื่อง ส่วนใหญ่ระดับราคาเฉลี่ยในช่วง 15,001-25,000บาท มีจำนวน170คน คิดเป็นร้อยละ42.5 ช่วง5,001-15,000บาท มีจำนวน 161คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ช่วงมากกว่า25,000บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ5,000บาท มี13คน คิดเป็นร้อยละ3.2
5. หาข้อมูลส่วนใหญ่จากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 จากOfficial website มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และจากข่าวหัวเว่ยมีจำนวน 73คน คิดเป็นร้อยละ18.3 หาข้อมูลจาก Huawei Facebook page มีจำนวน44คน คิดเป็นร้อยละ11 และช่องทางอื่นๆ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยมากที่สุด พบว่า ตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยมากที่สุด มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 เพื่อนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมีจำนวน116คน คิดเป็นร้อยละ 29 ครอบครัวที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ8.5 และคนรักอิทธิพลในการตัดสินใจมีจำนวน 26คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีอิทธิพลน้อยลงจากพนักงานขายมีจำนวน13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และบุคคลอื่นๆ มีจำนวน6คน คิดเป็นร้อยละ1.5
7. ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ปัจจัยตราสินค้ามีชื่อเสียง มีจำนวน98คน คิดเป็นร้อยละ24.5 และปัจจัยที่มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด เช่น ลด แลก แจก แถม มีจำนวน85คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ปัจจัยที่มีช่องทางขายหลากหลายมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ปัจจัยอื่นมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หัวเว่ย

ตารางที่ 4.3 : การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. รูปทรงสีสันทันของผลิตภัณฑ์ Huawei สามารถดึงดูดความสนใจ	4.70	.558	มากที่สุด
2. เสียงของโทรศัพท์มือถือ Huawei มีความชัดเจน	4.64	.575	มากที่สุด
3. หน้าจอโทรศัพท์ Huawei มีระบบสัมผัสที่มีประสิทธิภาพ	4.64	.614	มากที่สุด
รวม	4.66	.582	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หัวเว่ยด้านประสาทสัมผัส ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้านักศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.582) เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือรูปทรงสีสันทันของผลิตภัณฑ์ Huawei สามารถดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.558) รองลงมา คือข้อเสียงของโทรศัพท์มือถือ Huawei มีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.575) และข้อหน้าจอโทรศัพท์ Huawei มีระบบสัมผัสที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.614)

ตารางที่ 4.4: การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกรู้สึก

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกรู้สึก	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ของหัวเว่ยมีเทคโนโลยีทันสมัย	4.66	.563	มากที่สุด
2. กิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นใน Huawei Experience store มีความน่าสนใจ	4.59	.646	มากที่สุด
3. กิจกรรมต่างๆของหัวเว่ยที่จัดขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้ท่านได้เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท	4.57	.683	มากที่สุด
รวม	4.61	.631	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หัวเว่ยด้านความรู้สึก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าไทยในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.631) เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผลิตภัณฑ์ของหัวเว่ยมีเทคโนโลยีทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.563) รองลงมา คือกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นในHuawei Experience store มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.646) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือกิจกรรมต่างๆของหัวเว่ยที่จัดขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้ท่านได้เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.683)

ตารางที่ 4.5: :การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ท่านได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัวเว่ยจากช่องทางต่างๆของบริษัท	4.57	.625	มากที่สุด
2. ข้อมูลที่ได้รับจากบริษัท สามารถช่วยท่านประเมินมือถือของหัวเว่ยได้	4.59	.611	มากที่สุด
3. ท่านอยากแชร์ผลิตภัณฑ์ของหัวเว่ยให้เพื่อนหรือแนะนำให้พี่น้องไปซื้อ	4.58	.613	มากที่สุด
รวม	4.58	.616	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หัวเว่ยด้านความคิด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าไทยในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.616) เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลที่ได้รับจากบริษัท สามารถช่วยท่านประเมินมือถือของหัวเว่ยได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.611) รองลงมา คือท่านอยากแชร์ผลิตภัณฑ์ของหัวเว่ยให้เพื่อนหรือแนะนำให้พี่น้องไปซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.613) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือท่านได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัวเว่ย จากช่องทางต่างๆของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.625)

ตารางที่ 4.6: การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. โฆษณาของหัวเว่ยทั้งonlineหรือoffline ทำให้ท่านสนใจที่จะไปทดลอง และทดสอบการใช้งาน	4.56	.618	มากที่สุด
2. ท่านจะติดตาม หรืออยาก ติดตาม บริษัทHuawei เพื่อให้ได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว	4.60	.624	มากที่สุด
3. ท่านได้รับประสบการณ์จากการซื้อมือถือในอดีต มาประกอบการพิจารณาซื้อ	4.61	.586	มากที่สุด
รวม	4.59	.609	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หัวเว่ยด้านการกระทำ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ0.609) เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านได้รับประสบการณ์จากการซื้อมือถือในอดีต มาประกอบการพิจารณาซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.61 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ0.586) รองลงมา คือท่านจะติดตาม หรืออยาก ติดตาม บริษัท Huawei เพื่อให้ได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.60 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.624) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือโฆษณาของหัวเว่ยทั้งonlineหรือoffline ทำให้ท่านสนใจที่จะไปทดลอง และทดสอบการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ0.618)

ตารางที่ 4.7 :การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ท่านเชื่อมั่นแบรนด์จากประเทศจีน ว่ามีการพัฒนาและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.64	.571	มากที่สุด
2. ท่านยอมรับและเล็งเห็นว่ามือถือแบรนด์หัวเว่ยมีคุณค่า	4.62	.589	มากที่สุด
3. การที่หัวเว่ยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของหัวเว่ย	4.64	.571	มากที่สุด
รวม	4.63	.577	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หัวเว่ยด้านความเชื่อมโยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าไทยในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.577) เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเชื่อมั่นแบรนด์จากประเทศจีน ว่ามีการพัฒนาและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.571) และการที่หัวเว่ยมีเทคโนโลยีที่นำสมัย ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของหัวเว่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.571) รองลงมา คือ ท่านยอมรับและเล็งเห็นว่ามือถือแบรนด์หัวเว่ยมีคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.589)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าไทยในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D	การแปลผล
1.มือถือเดิมที่ใช้อยู่ชำรุด ท่านจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน	4.67	.623	มากที่สุด
2.ก่อนการตัดสินใจซื้อมือถือท่านจะพิจารณาถึง คุณสมบัติการใช้งานและ การออกแบบของมือถือหัวเว่ย	4.69	.556	มากที่สุด
3.ท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัวเว่ยจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนใกล้ชิด	4.64	.629	มากที่สุด
4.เมื่อต้องการซื้อมือถือ ท่านจะหาข้อมูลจาก website หรือ Facebook page ของบริษัท	4.61	.631	มากที่สุด
5.ท่านจะเปรียบเทียบระดับราคาโทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.66	.553	มากที่สุด
6.ท่านจะเปรียบเทียบความเชื่อต่อตรายี่ห้อ หรือภาพลักษณ์ของสินค้า	4.64	.597	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
7.ท่านได้มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์ในด้านความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจ	4.63	.565	มากที่สุด
8.ท่านจะตัดสินใจซื้อมือถือตราหัวเว่ย เมื่อมีข้อมูลรอบด้าน	4.67	.536	มากที่สุด
9.ก่อนการตัดสินใจซื้อมือถือหัวเว่ย ท่านรู้สึกพึงพอใจได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน	4.66	.556	มากที่สุด
10.ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ Huawei ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.64	.585	มากที่สุด
11.ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Huawei	4.59	.654	มากที่สุด
รวม	4.65	.590	มากที่สุด

จากตาราง 4.8 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าไทยในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 11 ข้อ เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.65 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.590) และรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือก่อนการตัดสินใจซื้อมือถือท่านจะพิจารณาถึง คุณสมบัติการใช้งานและ การออกแบบของมือถือหัวเว่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.556) รองลงมา คือท่านจะตัดสินใจซื้อมือถือตราหัวเว่ย เมื่อมีข้อมูลรอบด้าน และมือถือเดิมที่ใช้อยู่ชำรุด ท่านจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.536) ลำดับที่สาม คือท่านจะเปรียบเทียบระดับราคาโทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.553) และก่อนการตัดสินใจซื้อมือถือหัวเว่ย ท่านรู้สึกพึงพอใจได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.556) ลำดับที่สี่ คือท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัวเว่ยจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.629) และท่านจะเปรียบเทียบความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ หรือภาพลักษณ์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64

(ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ0.597) และอีกข้อหนึ่งคือท่านจะแนะนำหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ Huawei ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.64 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ0.585) ลำดับที่ห้า คือท่านได้มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์ในด้านความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.63 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ0.565) ลำดับที่หก เมื่อต้องการซื้อมือถือ ท่านจะหาข้อมูลจาก website หรือ Facebook page ของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.61 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ0.631) และลำดับสุดท้าย คือ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Huawei มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.59 (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ0.654)

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนาย ประกอบด้วยตัวแปร 2 ชนิด คือ X เป็นตัวแปรอิสระ (Independent variable)) การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) แบ่งเป็น (1) การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) (2) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) (3) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think) (4) การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ (Act) (5) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate) Y เป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์ความมีอิทธิพล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ใน กรุงเทพมหานคร				
	B	Std.	Beta	t	Sig
constant	.801	.119		6.729	.000
การตลาดเชิงประสบการณ์	.833	.026	.852	32.489	.000
R ² =0.726 Adjusted R ² =0.725 F = 1055,536 Sig=0.000 P<0.05					

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่ายของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ (Adjusted R^2)เท่ากับ0.725 อธิบายได้ว่า ปัจจัยของการตลาดเชิงประสบการณ์มี 72.5% ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่เหลือ 27.5% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ศึกษาในงานวิจัย

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับค่าSig.=0.000 ซึ่ง $P < 0.05$ ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

ค่าสัมประสิทธิ์ β เท่ากับ0.852 หมายความว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการตลาดเชิงประสบการณ์มากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.852

ตารางที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร				
	B	Std.	Beta	t	Sig
constant	.750	.116		6.444	.000
X1. การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense)	.099	.041	.103	2.417	.016
X2. การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel)	.137	.045	.155	3.074	.002
X3. การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think)	.062	.047	.072	1.324	.186
X4. การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ (Act)	.089	.047	.104	1.899	.058
X5. การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate)	.456	.041	.511	11.078	.000
$R^2 = 0.758$ Adjusted $R^2 = 0.755$ $F = 247.439$ Sig=0.000 $P < 0.05$					

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ,ความรู้สึก (Feel), ความคิด (Think) , การกระทำ (Act) ,ความเชื่อมโยง (Relate) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร และพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ (Adjusted R^2)เท่ากับ0.755 อธิบายได้ว่า ปัจจัยของการตลาดเชิงประสบการณ์มี

75.5% ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่เหลือ 24.5% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษาในงานวิจัย

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติค่าSig.=0.000 ซึ่ง $P < 0.05$ ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

H0: ส่วนการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

H1: ส่วนการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า Sig. = 0.016 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.103

หมายความว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.103

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

H0: ส่วนการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

H1: ส่วนการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า Sig. = 0.002 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.155 หมายความว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึกมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.155

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางความคิด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

H0: ส่วนการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

H1: ส่วนการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า Sig. = 0.186 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P > 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H0 สรุปว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

H0: ส่วนการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

H1: ส่วนการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า Sig. = 0.058 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P > 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H0 สรุปว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

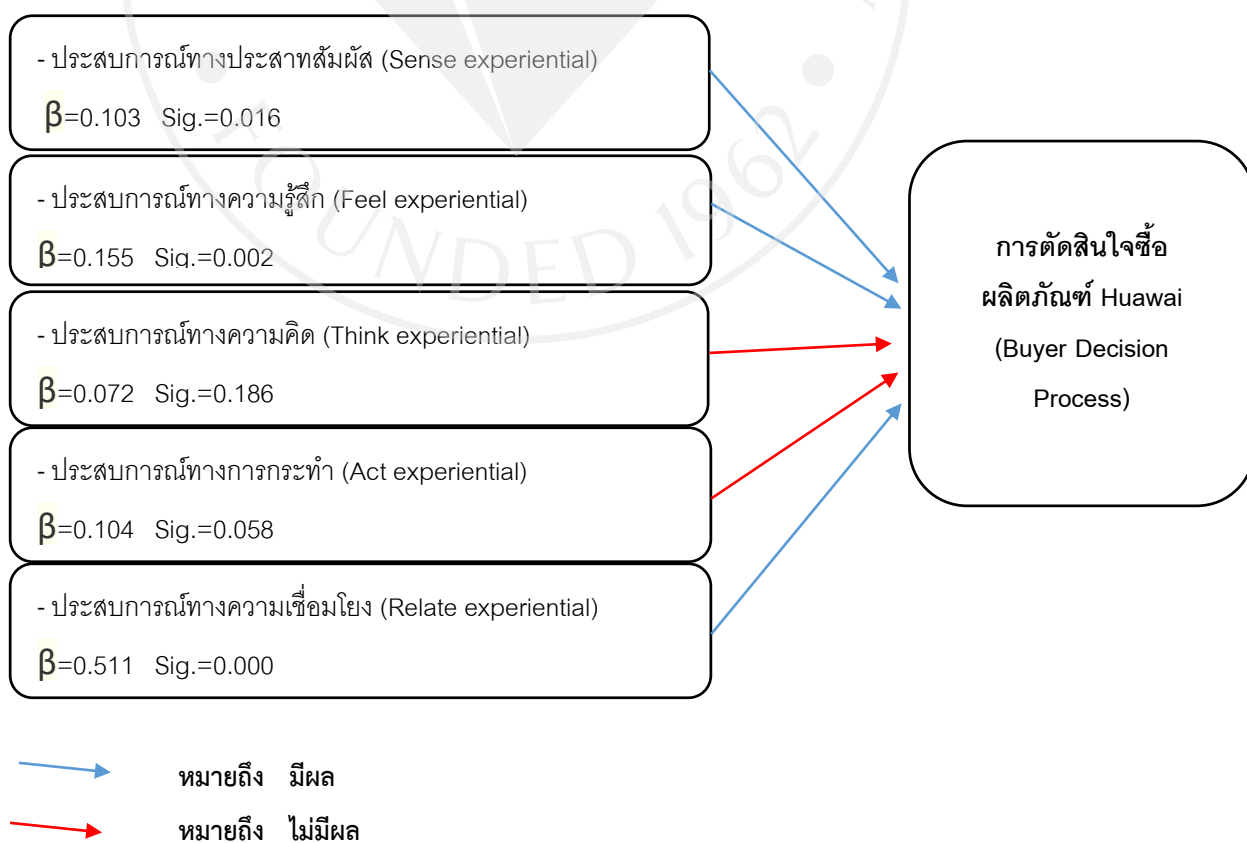
H0: ส่วนการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความเชื่อมโยง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

H1: ส่วนการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความเชื่อมโยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความเชื่อมโยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.511 หมายความว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความเชื่อมโยง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.511

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน



ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1: การตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2: การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3: การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมุติฐานที่ 4: การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมุติฐานที่ 5: การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความเชื่อมโยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.11 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส(X1) ความรู้สึก(X2) ทางความเชื่อมโยง(X5) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด(X3) ทางการกระทำ(X4) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร (1) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้ายุคใหม่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) ของผลิตภัณฑ์ HUAWEI (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ของลูกค้ายุคใหม่ในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาถึงควมมีอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ของลูกค้ายุคใหม่ในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือเลือกจากประชากรของกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน รวบรวมแบบสอบถาม 400 ชุด ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics 26 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ จำนวน (N) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์โทรคมนาคมในกรุงเทพมหานครของ และสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา และทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) ด้าน (1) การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) (2) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) (3) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think) (4) การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ (Act) (5) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ของลูกค้ายุคใหม่ในกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน (N) ร้อยละ (Percentage) ผลการศึกษาตามการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ซึ่งมีจำนวน อายุ26-35ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ระดับช่วง 20,001 - 30,000บาท กับ 30,001 - 50,000 บาท จำนวนเท่ากัน สถานภาพ พบว่า จำนวนของโสด และสมรส ใกล้เคียงกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์โทรคมนาคมในกรุงเทพมหานคร ได้ผลว่า ส่วนใหญ่เคยใช้แบรนด์ของอุปกรณ์โทรคมนาคมที่เคยซื้อในรอบ1ปี มากที่สุดคือแบรนด์Huawei และ Apple เคยใช้ผลิตภัณฑ์หัวเว่ยเยอะที่สุดคือโทรศัพท์มือถือ รุ่นโทรศัพท์มือถือHuawei ที่ใช้อยู่ ส่วนใหญ่กำลังใช้ชุดHuawei P 5G ราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายในการซื้อมือถือของหัวเว่ยต่อเครื่อง ส่วนใหญ่ระดับราคาเฉลี่ยในช่วง 15,001-25,000บาท หาข้อมูลส่วนใหญ่จากอินเทอร์เน็ต มากกว่า50% ของทั้งหมดเป็นตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยมากที่สุด ปัจจัยด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพส่วนใหญ่ที่ทำให้ท่านเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ย

ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หัวเว่ย และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าไทยในกรุงเทพมหานคร แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาตามการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หัวเว่ยด้านประสาทสัมผัส โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หัวเว่ยด้านประสาทสัมผัส ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าไทยในกรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์หำยข้อพบว่า ส่วนด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าไทยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือรูปทรงสีส่นของผลิตภัณฑ์ Huawei สามารถดึงดูดความสนใจ รองลงมา คือชื่อเสียงของโทรศัพท์มือถือ Huaweiมีความชัดเจน สุดท้าย คือหน้าจอโทรศัพท์ Huawei มีระบบสัมผัสที่มีประสิทธิภาพ

ด้านความรู้สึก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าไทยในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์หำยข้อพบว่า ส่วนด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าไทยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์ของหัวเว่ยมีเทคโนโลยีทันสมัย รองลงมา คือกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นในHuawei Experience store มีความน่าสนใจ สุดท้าย คือกิจกรรมต่างๆของหัวเว่ยที่จัดขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้ท่านได้เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท

ด้านความคิด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าไทยในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์หำยข้อพบว่า ส่วนด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าไทยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือข้อมูลที่ได้รับจากบริษัท สามารถช่วยท่านประเมินมือถือของหัวเว่ยได้ รองลงมา คือท่านอยากแชร์ผลิตภัณฑ์ของหัวเว่ยให้เพื่อนหรือแนะนำให้พี่น้องไปซื้อ สุดท้ายคือท่านได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัวเว่ย จากช่องทางต่างๆ ของบริษัท

ด้านการกระทำ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าไทยในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ส่วนด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าไทยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือท่านได้รับประสบการณ์จากการซื้อมือถือในอดีต มาประกอบการพิจารณาซื้อ รองลงมา คือท่านจะติดตาม หรืออยาก ติดตาม บริษัทHuawei เพื่อให้ได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว สุดท้ายคือโฆษณาของหัวเว่ยทั้งonlineหรือoffline ทำให้ท่านสนใจที่จะไปทดลอง และทดสอบการใช้งาน

ด้านความเชื่อมโยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าไทยในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ส่วนด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าไทยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือท่านเชื่อมั่นแบรนด์จากประเทศจีน ว่ามีการพัฒนา และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย การที่หัวเว่ยมีเทคโนโลยีที่นำสมัย ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของหัวเว่ย รองลงมา คือท่านยอมรับและเล็งเห็นว่ามือถือแบรนด์หัวเว่ยมีคุณค่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าไทยในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด11ข้อ เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า รวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยของลูกค้าไทยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือก่อนการตัดสินใจซื้อมือถือท่านจะพิจารณาถึง คุณสมบัติการใช้งาน และการออกแบบของมือถือหัวเว่ย รองลงมา คือท่านจะตัดสินใจซื้อมือถือตราหัวเว่ย เมื่อมีข้อมูลรอบด้าน และมือถือเดิมที่ใช้อยู่ชำรุด ท่านจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน ลำดับที่สาม คือท่านจะเปรียบเทียบระดับราคาโทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมกับคุณภาพ และก่อนการตัดสินใจซื้อมือถือหัวเว่ย ท่านรู้สึกพึงพอใจได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน ลำดับที่สี่ คือท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัวเว่ยจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนใกล้ชิด และท่านจะเปรียบเทียบความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ หรือภาพลักษณ์ของสินค้า และอีกข้อหนึ่งคือท่านจะแนะนำหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ Huawei ให้กับเพื่อนหรือคน ลำดับที่ห้า คือท่านได้มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์ในด้านความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจ ลำดับที่หก คือเมื่อต้องการซื้อมือถือ ท่านจะหาข้อมูลจาก website หรือ Facebook page ของบริษัท และลำดับสุดท้าย คือ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Huawei

ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ได้วิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง ($\beta=0.511$) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์จากรู้สึก ($\beta=0.155$) ลำดับที่สาม คือการตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส ($\beta=0.103$) ตามลำดับ โดยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด(Sig=0.168) และปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ(Sig=0.058) ซึ่งไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผลสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ได้วิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ แบ่งเป็น 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร เพราะการที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสให้แก่ลูกค้า เช่น ผู้บริโภคคิดว่า รูปทรงสีสันทันของผลิตภัณฑ์ Huawei สามารถดึงดูดความสนใจ เสียงของโทรศัพท์มือถือ Huawei มีความชัดเจน และหน้าจอโทรศัพท์ Huawei มีระบบสัมผัสที่มีประสิทธิภาพ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ แล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ย่อมทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Huawei ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษา ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์ (2561) ทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO พบว่า ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร เพราะ การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกให้กับลูกค้า เช่น ผู้บริโภคคิดว่า ผลิตภัณฑ์ของหัวเว่ยมีเทคโนโลยีทันสมัย กิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นมีความน่าสนใจ และกิจกรรมต่างๆของหัวเว่ยที่จัดขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท สร้างทัศนคติในทางบวก ความประทับใจ ความมั่นใจที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่ความภาคภูมิใจ เมื่อได้ซื้อสินค้า เกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าและเต็มใจยอมรับตราสินค้า อย่างไม่มีเงื่อนไข แล้วเกิดความประทับใจ ความผูกพันแล้วย่อมทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Huawei ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษา ปุชิตา เลิศธรรมจินดา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ผลการวิจัยพบว่า ถ้าลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อราคา คุณภาพของโทรศัพท์ และการให้บริการของพนักงานขาย จะทำให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับ และมีการแนะนำบอกต่อให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ

ให้มาซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง และถ้าลูกค้าพึงพอใจต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงแล้วจะส่งผลให้ลูกค้ายินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้เมื่อมีคนพูดถึงโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงในแง่ลบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความคิด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัวเว่ย จากช่องทางต่างๆของบริษัท รวมถึงข้อมูลที่ได้รับจากบริษัท ไม่สามารถช่วยผู้บริโภคประเมินมือถือนองหัวเว่ยอย่างรอบด้านได้ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทหัวเว่ยได้มุ่งเน้นทางด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นความสำคัญดังจะเห็นได้จากบริษัทหัวเว่ยเดินหน้าทุ่มเทลงทุนในด้านเทคโนโลยีที่สำคัญ ความสามารถด้านวิศวกรรมพื้นฐาน สถาปัตยกรรมเครือข่าย มาตรฐานด้านเทคนิค และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทหัวเว่ยมีเป้าหมายที่จะสร้างเสริมประสบการณ์ด้านความรู้สึกของผู้ใช้ให้ดีขึ้นโดยการให้บริการฐานข้อมูลที่ทั้งกว้าง อัจฉริยะ และเสถียรยิ่งขึ้น ด้วยประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้นและไม่ต้องรอ และบริษัทหัวเว่ยมุ่งมั่นที่จะแปลงเทคโนโลยีขั้นนำให้เป็นผลิตภัณฑ์และโซลูชันที่ดีกว่าและแข่งขันได้มากกว่า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าของเราประสบความสำเร็จ (HUAWEI :การวิจัยและพัฒนา) จึงทำให้การตลาดประสบการณ์ทางความคิดยังไม่ใช่จุดมุ่งเน้นในปัจจุบันนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ของ ตำราศักดิ์ชัยสนิท (2538) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ กระตุ้นบุคคลที่ถูกกระตุ้นแต่ละคน จะมีการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับการศึกษา เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินอันดับสอง ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพกล้องถ่ายรูปและน้ำหนักเครื่อง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา อุปกรณ์เสริมและค่าซ่อมและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ และลำดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของร้าน

สมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการกระทำ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ไม่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงกิจกรรมยังขาดการส่งเสริมให้มีการแสดงออกทางความคิดเห็น รวมถึงไม่เปิด

โอกาสให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นจนเป็นเหตุให้ประสบการณ์ทางการกระทำ ทั้งจุดมุ่งเน้นสำคัญ ในปัจจุบันคือทางด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสเกี่ยวกับระบบเสียง ด้วยการพัฒนาระบบ5G ของโทรศัพท์มือถือ ทำให้บริการเสียงที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นในอนาคต บริษัทหัวเว่ยได้เดินหน้าลงทุนในด้าน การวิจัยเทคโนโลยีตัดเสียงรบกวนและสร้างความคมชัดของเสียง ทำให้เสียงที่ส่งผ่านจะถูกปรับให้ คมชัดและลดเสียงรบกวนรอบข้างลงเพื่อการสนทนาที่ราบรื่น บริษัทหัวเว่ยได้พัฒนาแนวคิดของ เครื่องข่ายBig Video ซึ่งสนับสนุนบริการวิดีโอแบบผสมรวมสำหรับการสื่อสารและแอปพลิเคชัน อุตสาหกรรมข้ามเครือข่ายและพื้นที่ภูมิศาสตร์ โดยเฉพาะ บริษัทหัวเว่ยมีเป้าหมายที่จะทำให้ โทรศัพท์มือถือ Huawei มีเทคโนโลยีระบบเสียงและอะคูสติกขั้นยอด เป็นที่เข้าถึงได้อย่างกว้างขวาง สำหรับผู้ใช้ทั่วไปและผู้ที่ยื่นขอการฟังเสียง เพื่อให้เครือข่ายระบบเสียงสามารถตอบสนองได้ดียิ่งขึ้น ต่อความต้องการที่หลากหลาย ซึ่งจะเกิดขึ้นจากเทคโนโลยีระบบเสียงใหม่ๆ ในอนาคต (HUAWEI: การ วิจัยและพัฒนา) จึงทำให้การตลาดประสบการณ์ทางการกระทำยังไม่ใช่จุดมุ่งเน้นในปัจจุบันนี้ ซึ่งไม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (1999) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ด้าน การกระทำ เช่น จากผลแบบสอบถามของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ พบว่า โฆษณาของหัวเว่ยทั้งonlineหรือoffline ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะไปทดลอง และทดสอบการใช้ งาน ผู้บริโภคส่วนหนึ่งไม่ยอม ติดตาม บริษัท Huawei เพื่อให้ได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว และส่วน ใหญ่ไม่ได้รับประสบการณ์จากการซื้อมือถือในอดีต มาประกอบการพิจารณาซื้อ ซึ่งผลการวิจัยในครั้ง นี้ขัดแย้งกับการศึกษา วิไลลักษณ์ บุญยัง, วงศ์ธีรวิ สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ(2558) ได้ศึกษา ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การ วิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ระบบปฏิบัติการไอโอเอสและ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 5 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความเชื่อมโยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร เพราะการที่ธุรกิจมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์เฉพาะ บุคคลขยายต่อกลุ่มคนในระดับต่างๆ ทำให้เกิดความเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็น การปลูกกระแสการยอมรับและสร้างความศรัทธาในตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น บริษัทจัด กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าต่างๆมากขึ้น อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางใน ช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึก

ขอบริษัทและสินค้า ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลา ยาวนาน รวมถึงผู้บริโภคคิดว่า มีความเชื่อมั่นแบรนด์จากประเทศจีน ว่ามีการพัฒนาและมีเทคโนโลยี ที่ทันสมัย ยอมรับและเล็งเห็นว่ามือถือแบรนด์หัวเว่ยมีคุณค่า และการที่หัวเว่ยมีเทคโนโลยีที่นำสมัย ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของหัวเว่ย ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษา นัทธฤติ ศรีสอน (2559) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ยในด้านความต้องการซื้อในรุ่น P9 โดย ความสัมพันธ์ทางบวก คือ หากมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากจะมีแนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยในด้านความต้องการซื้อ รุ่น P9 สูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยคิดว่า บริษัทHuawei หรือบริษัทอุปกรณ์โทรคมนาคมอื่นๆ และ นักวิชาการ/นักวิจัยสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงแก้ไขปัญหา และวางแผนกลยุทธ์การตลาด อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ และ ความสามารถในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์สินค้าในกลุ่มเดียวกันได้ ดังนี้

- (1) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ Huawei ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง26-35ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รายได้ระดับ อยู่ช่วง 20,001 - 30,000บาท กับ 30,001 - 50,000 บาท และด้านโฆษณาของหัวเว่ยทั้ง onlineหรือoffline ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะไปทดลองมีค่าเฉลี่ยต่ำมาก ซึ่งบริษัทหัวเว่ย สามารถนำประเด็นข้างบนมาพิจารณา เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสมและ จัดทำโฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ จากพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคในแบบสอบถาม ของงานวิจัยนี้ บริษัทควรปรับปรุงแก้ไขปัญหาและวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างมี ประสิทธิภาพมากขึ้น เช่นบริษัทหัวเว่ยควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเชิง ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หัวเว่ย ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ก็ชอบรูปทรงสีสันทันของผลิตภัณฑ์ หัวเว่ย และมีความคิดเห็นว่า เสียงของโทรศัพท์มือถือ หน้าจอโทรศัพท์ กิจกรรมต่างๆที่จัด ขึ้นควรปรับปรุงแก้ไขเทคโนโลยี ทำให้ผลิตภัณฑ์ของหัวเว่ยมีเทคโนโลยีทันสมัยมากขึ้น ส่วน

ใหญ่คิดว่าข้อมูลที่ได้รับจากบริษัทอย่างไม่ครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัวเว่ย บริษัทหัวเว่ยควรปรับปรุงข้อมูลผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ทางการหรือในโบรชัวร์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Huawei และบริษัท Huawei นำผลด้านพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์โทรคมนาคมเป็นข้อมูลอ้างอิง ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในอดีตที่ผ่านมาเคยใช้โทรศัพท์มือถือหัวเว่ยมากที่สุด แต่จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Apple ใกล้เคียงกันดังนั้น Huawei ควรตระหนักว่าแบรนด์ Apple เป็นคู่ต่อสู้ที่ค่อนข้างแข็งแกร่งของ Huawei

- (2) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการตลาดด้านประสบการณ์ทางความเชื่อมโยงสูงสุด และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้นบริษัทอุปกรณ์โทรคมนาคมของแบรนด์จีน เช่น บริษัท Huawei Vivo และ Xiaomi สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ บริษัทเหล่านี้ ควรสร้างความเชื่อมั่นแบรนด์จากประเทศจีน และการมีตัวตนที่น่าเชื่อถือ จะช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าของเรา และควรมีการแสดงตัวตน ได้แก่ การมีชื่อ ที่อยู่ เบอร์ติดต่อที่ชัดเจน หากมีหน้าร้านก็ควรมีแผนที่เพื่อแสดงเส้นทางไว้ด้วย แต่ทั้งนี้ก็แล้วแต่ชนิดสินค้าหรือธุรกิจของเรา ควรทำให้ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น และควรทำให้ผู้บริโภคได้เห็นคุณค่าของมือถือ แสดงให้ผู้บริโภคเห็นทุกมุมมองของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้ซื้อสามารถเห็นภาพหรือข้อมูลเกี่ยวข้องกับมือถือที่ชัดเจนได้ในทุกมุมมอง ก็จะช่วยให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น หากสินค้าของบริษัทคือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าน่าจะเกิดความเชื่อมั่นได้ก็ต่อเมื่อมีการแสดง ส่วนประกอบที่ได้มาตรฐาน เลขการรับรองการผลิต หรือถ้าเป็นของกิน ก็ควรมีวัน เดือน ปี ที่ผลิต ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้ซื้อพิจารณาสินค้าได้อย่างถี่ถ้วน ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมือถือ
- (3) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการตลาดด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก เป็นระดับที่สอง และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานครปานกลาง บริษัทอุปกรณ์โทรคมนาคมของแบรนด์ต่าง โดยเฉพาะบริษัท Huawei สามารถนำผลการวิจัยไป ประเมินสถานการณ์ในมิติต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น บริษัทเหล่านี้ ควรทำให้ลูกค้าจะรู้จักบริษัทเรามากพอ จนถึงซื้อสินค้าของบริษัทเรา หากลองวิเคราะห์ดีแล้ว กลยุทธ์การตลาดทั้งหมดนี้ล้วนเกิดจาก ทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ ที่ว่า มนุษย์ทุกคนต้องการความยอมรับจากผู้อื่น และต้องการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั่นเอง ซึ่งบริษัทควรทำการวิเคราะห์ว่า อยากให้ลูกค้ามีอารมณ์ความรู้สึกอะไรบ้างเสียก่อน แล้วจึงค่อยคิดข้อความที่กระตุ้นความรู้สึกนั้นๆ แต่ถ้าจะให้ละเอียดกว่านี้

บริษัทควรคิดถึงจุดที่ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ตั้งแต่รู้จักสินค้าจนจบด้วย เช่น บริษัทควรพิจารณาด้านเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ของตน ทำผลิตภัณฑ์มือถือของบริษัทมีเทคโนโลยีทันสมัย สร้างผลิตภัณฑ์จากอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ เพื่อให้ทำให้ผู้คนที่หลงรักสินค้าของแบรนด์ โดยควรใช้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้า ผู้คนต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่สำคัญและยิ่งใหญ่กว่าตัวเอง ดังนั้น ไม่ว่าจะออกสินค้าใดๆ ควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ขึ้นมาเสมอ อีกอย่างคือคิดถึง Touchpoint ที่ลูกค้าเจอมาทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นร้านหน้าร้านหรือ Social Media และเว็บไซต์แม้แต่พนักงานขายของ บริษัทควรจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ มาเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท เพื่อสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึกที่ดี ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- (4) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการตลาดด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสเป็นระดับสุดท้าย และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด บริษัทอุปกรณ์โทรคมนาคมควรมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียงการสัมผัสจับต้องได้กลิ่น รส ในหลากหลายรูปแบบตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น ระบบเครือข่ายผู้ให้บริการและองค์กร: หัวเว่ย ได้ประกาศกลยุทธ์ All Cloud เพื่อช่วยเหลือผู้ให้บริการ องค์กร และอุตสาหกรรมในการเปลี่ยนสู่ระบบดิจิทัลด้วยการปรับปรุงให้เครือข่ายสามารถเข้าถึงได้ในทุกที่ ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์ มีความรวดเร็ว เป็นแบบตามความต้องการ และมีบรรทัดความเร็วสูงพิเศษ สำหรับตลาดโทรคมนาคม บริษัทหัวเว่ยได้ออกโซลูชัน VideoSense ซึ่งช่วยให้ผู้ให้บริการเสนอบริการวิดีโอแบบภาพที่จัดการง่ายพร้อมประสบการณ์ที่มีการรับประกัน(HUAWEI:การวิจัยและพัฒนา) ดังนั้นด้านเสียงของโทรศัพท์มือถือ บริษัทควรทำให้มีความชัดเจนมากขึ้น เช่น การทำงานที่รวดเร็ว ภาพในวิดีโอและเสียงของโทรศัพท์ชัดเจนมากขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่ดีให้กับผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทไทยควรให้ความสำคัญกับการตลาดด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส รูปทรงสีสันทันของโทรศัพท์มือถือสวยงาม ใส่ใจกับการเปลี่ยนแปลงด้านความงาม และการออกแบบของโทรศัพท์มือถือไทยเหมาะสมตามผู้บริโภคทันที เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ อีกอย่างคือหน้าจอสื่อโทรศัพท์มือถือ ควรพัฒนาเทคโนโลยีด้านประสาทสัมผัส เพื่อให้มีประสิทธิภาพจากด้านเหล่านี้ได้รับประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสที่ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ เช่น ได้รู้สึกถึงความสวยงามและโทรศัพท์มือถือของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

นักวิชาการ/นักวิจัย สามารถนำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดศึกษาเพื่อหาข้อมูล หรือเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่ศึกษาต่อไป งานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร ทำให้นักวิจัยได้ความรู้ใหม่ที่ก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการใหม่ๆ ทั้งในด้านทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อให้ได้ข้อมูลในมิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีความสมบูรณ์ และครอบคลุมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็แนวทางไปสู่การเข้าใจการปัจจัยที่ต่อผลกับการตัดสินใจซื้อในการตลาด และทำให้มีการศึกษาค้นคว้า อันก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวในด้านวิชาการอยู่เสมอ อีกอย่างหนึ่งคือ ผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ อยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ

นักวิชาการ/นักวิจัย สามารถนำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดศึกษาเพื่อหาข้อมูล หรือเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่ศึกษาต่อไป งานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร ทำให้นักวิจัยได้ความรู้ใหม่ที่ก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการใหม่ๆ ทั้งในด้านทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อให้ได้ข้อมูลในมิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีความสมบูรณ์ และครอบคลุมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็แนวทางไปสู่การเข้าใจการปัจจัยที่ต่อผลกับการตัดสินใจซื้อในการตลาด และทำให้มีการศึกษาค้นคว้า อันก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวในด้านวิชาการ อยู่เสมอ อีกอย่างหนึ่งคือ ผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ของลูกค้าไทยในกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1.ในงานวิจัยครั้งต่อไป ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากอื่นๆ ที่แตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรของจังหวัดอื่นที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากแต่ละจังหวัดมีประเพณีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เหตุผลในการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าก็ควรแตกต่างกันไปด้วย เพื่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบว่า ถ้าผู้ตอบคำถาม เปลี่ยนเป็นคนจังหวัดอื่นๆ ผลการศึกษาครั้งต่อไปจะเป็นอย่างไร ผลการศึกษาจะแตกต่างครั้งนี้ อย่างไร

2. การวิจัยครั้งนี้ นักวิจัยเลือกปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการตลาดเชิง ประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การกระทำ (Act) ความเชื่อมโยง (Relate)มาทำการวิเคราะห์ ในครั้งต่อไปจะเลือกปัจจัยอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ของลูกค้าไทย เพื่อค้นหาคำตอบปัจจัยใหม่ๆ และนำปัจจัยอื่นๆ มาศึกษาเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) เปลี่ยนเป็นกลยุทธ์การตลาด 7Ps เพื่อศึกษาตัวแปรต่างๆ สามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ของลูกค้าไทยสมบูรณ์มากขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นสถิติเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ดังนั้นครั้งต่อไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะเลือกการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างจากผลการศึกษา ค่าเฉลี่ย (mean) ของตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI และเพื่อให้เกิดการค้นพบ ผลการศึกษาที่มีความแตกต่างกันไปจากงานวิจัยครั้งนี้

บรรณานุกรม

- ชลิตา อู่ผลเจริญ. (2559). ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/78527>.
- ธัญวาลย์ หงส์ทอง .(2561). กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3404/1/thunwalai_hong.pdf
- นายชัชชพันธ์ เล็กเจริญ .(2559). การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3IkylZ9>.
- วรุตม์ กุลประสูติ.(2561). การศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผล การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2818>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm>.
- สุภักดิ์ มหารมย์. (2558). กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1236>.
- BrandAge Online. (2564.) หัวเว่ยเปิดตัว Huawei High-End Experience Store. สืบค้นจาก <https://Th-Th.Facebook.Com/Brandageonline/>
- IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker. (2558) .จำนวนการใช้มือถือสมาร์ทโฟนถึงและพีเจอาร์โฟน. สืบค้นจาก https://www.idc.com/tracker/showproductinfo.jsp?containerId=IDC_P8397
- Statista. (2561). GDP ประเทศไทยในปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.finnomena.com/stockvitamins/gdp-q4-2018/>