ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	เศรษฐศาสตร์
สาขา	**ภาควิชา**

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior and Marketing Factors Affecting Consumer towards Purchasing Smartphone in Bangkok

นามผู้วิจัย นางสาวสินีภัค เกตุจำนงค์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

(รองศาสตราจารย์โสมสกาว เพชรานนท์, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม .....

(อาจารย์สมหมาย อุดมวิทิต, ปร.ด.)

หัวหน้าภาควิชา .....

(รองศาสตราจารย์โสมสกาว เพชรานนท์, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

.....

(รองศาสตราจารย์กัญจนา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... **เดือน** ..... **พ.ศ.** .....

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior and Marketing Factors Affecting Consumer towards Purchasing Smartphone in Bangkok

โดย

นางสาวสินีภัค เกตุจำนงค์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สินีภัค เกตุจำนงค์ 2557: พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์โสมสกาว เพชรานนท์, Ph.D. 184 หน้า

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค 3) ศึกษาการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค และ 4) ศึกษาความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556 – มีนาคม พ.ศ. 2557 ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน จำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Chi square t-test และ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟนมีปัจจัยส่วนบุคคลคล้ายกัน กล่าวคือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และสถานภาพโสด ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า มีพฤติกรรมการซื้อคล้ายกันกล่าวคือ สมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่เคยใช้จะเป็นคนละยี่ห้อกับเครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน สาเหตุที่ซื้อเพราะมีฟังก์ชันหลากหลายตรงกับความต้องการ โอกาสในการซื้อคือเมื่อเครื่องเดิมเสีย/ชำรุด ศึกษาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อคือนานกว่า 1 ปีจึงจะซื้อเครื่องใหม่ สำหรับพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันคือสถานที่ซื้อและรูปแบบการชำระเงิน การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านช่องทางจำหน่ายในระดับปานกลาง นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา สำหรับผู้จำหน่ายสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงในประเทศไทย ควรเพิ่มประสิทธิภาพของบริการหลังการขาย สำหรับการเพิ่มยอดขายสมาร์ตโฟนระดับบนควรสร้างความร่วมมือในกลุ่มพันธมิตรธุรกิจ เช่น กลุ่มธุรกิจบัตรเครดิตและกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ สำหรับผู้จำหน่ายสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนในประเทศไทยควรเพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านร้าน iStudio ตามแหล่งศูนย์การค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า และ Community Mall ควรเพิ่มการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น โดยสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นทางเลือกที่ดีรองมาจากอินเตอร์เน็ต และควรออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าให้มีการเปลี่ยนแปลงมากกว่าเดิมในรุ่นต่อๆ ไป

_____ _____ ___ / ___ / ___

ลายมือชื่อนิสิต ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Sineepuk Kedjumnong 2014: Consumer Behavior and Marketing Factors Affecting Consumer towards Purchasing Smartphone in Bangkok. Master of Economics (Business Economic), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Associate Professor Somskaow Bejranonda, Ph.D. 184 pages.

The purposes of this research were to study: 1) consumer behavior concerning the use of Samsung and iPhone branded smartphones; 2) the relationship between personal factors and this area of behavior; 3) the extent to which marketing factors influence consumer's decisions to purchase smartphones; and 4) the personal factors which have an effect on the significance of marketing factors regarding decisions to purchase. This study used primary data which were collected by distributing a questionnaire to 400 samples in Bangkok during the period November 2013 - March 2014. The resultant information was analyzed using descriptive and quantitative statistical methods: frequency, percentages, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by employing chi-square, t-test and F-test at a 0.05 level of significance.

The results showed that the most of the respondents were: female, aged 20-30 years old, educated to bachelor's degree level, employed in private companies or state enterprises, and single. The areas where variations were found in personal factors between Samsung and iPhone customers were average monthly income. The majority of those questioned had previously possessed a smartphone of a different brand to the one they were using at the time of the study. Their reasons for buying smartphones were the various functions which match their requirements, the occasion of buying a new smartphone is when the old one was deteriorated. Their source of information about smartphones was the internet, and then they made purchasing decisions by themselves. Consumer behavior between Samsung and iPhone customers were different in terms of: the places from which phones were bought, and the methods which they were paid for. In terms of the impact of marketing factors on decision-making, both the Samsung and iPhone customers attached a high level of importance to: product, price, marketing promotions and staff, and viewed distribution channels as moderately significant. The personal factors of gender, age and status affected consumer behavior in terms of those who influence purchasing decisions. Furthermore, the result of the study found that the difference personal factors of gender, age, education level, average monthly income, career and status affected the importance level of all marketing factors.

Therefore vendor of Samsung brand's smartphones in Thailand should increase efficiency of after sales service. Increasing high-end smartphone sales should be done through partnerships such as businesses of credit card and group of operators (True, Dtac, AIS). Vendor of iPhone in Thailand should increase iStudio shop in malls and community malls, increase advertising on television, radio and newspapers, and change design of product.

_____ _____ ___ / ___ / ____

Student's signature Thesis Advisor's signature

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะได้รับการอนุเคราะห์และเสียสละในการให้คำแนะนำปรึกษา ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องอย่างดียิ่งมาโดยตลอด จากรองศาสตราจารย์ ดร. โสมสกาว เพชรานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักของนิสิต พร้อมกันนี้ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัครนันท์ คิดสม และอาจารย์ ดร.สมหมาย อุดมวิทิต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่าน ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่ๆ เจ้าหน้าที่ศูนย์บัณฑิตทุกคนที่ช่วยประสานงาน อำนวยความสะดวกในทุกเรื่องเป็นอย่างดีและเพื่อนๆ ในภาควิชาที่น่ารักทุกคนที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือกันมาตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่และน้อง ที่คอยเป็นกำลังใจอย่างดีที่สุดและให้การสนับสนุนในทุกเรื่องตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาในระดับปริญญาโท ทำให้ผู้วิจัยมีความมานะ อดทนในการเรียนจนสำเร็จสมความมุ่งหวัง ความดีและคุณประโยชน์ต่างๆ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตเวทิตาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สินีภัค เกตุจำนงค์

มิถุนายน 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง (3)

สารบัญภาพ (13)

บทที่ 1 บทนำ 1

ความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 6

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7

ขอบเขตของงานวิจัย 7

บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม 8

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย 8

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 8

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 16

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 21

กรอบแนวคิดในงานวิจัย 29

สมมติฐานของงานวิจัย 30

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 31

การเก็บรวบรวมข้อมูล 31

การวิเคราะห์ข้อมูล 35

บทที่ 4 ผลการวิจัย 40

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 40

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง 45

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน 53

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม
การซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง 63

การทดสอบความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัย
ทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 97

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปผลผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ 153
สรุปผลการศึกษา 153
ข้อเสนอแนะ 159

เอกสารและสิ่งอ้างอิง 165

ภาคผนวก 169
ภาคผนวก ก กลยุทธ์การตลาดสมาร์ตโฟนในประเทศไทย 170
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย 177
ภาคผนวก ค การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 182

ประวัติการศึกษาและการทำงาน 184

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	44
2	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟนจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ	52
3	การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง	55
4	การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง	58
5	การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน	61
6	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อเดิมที่ใช้ของกลุ่มตัวอย่าง	63
7	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อเดิมที่ใช้ก่อนเครื่องปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง	64
8	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อเดิมที่ใช้ก่อนเครื่องปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง	65
9	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับยี่ห้อเดิมที่ใช้ก่อนเครื่องปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง	65
10	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสาเหตุที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	67

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสาเหตุที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	68
12	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสาเหตุที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	69
13	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสาเหตุที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	70
14	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสาเหตุที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	71
15	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสาเหตุที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	72
16	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับโอกาสในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	73
17	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับโอกาสในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	73
18	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับโอกาสในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	75
19	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	76
20	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	77
21	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	78
22	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ที่มีอิทธิพลของกลุ่มตัวอย่าง	79
23	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ที่มีอิทธิพลของกลุ่มตัวอย่าง	81

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
24	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับผู้ที่มีอิทธิพลของกลุ่มตัวอย่าง	82
25	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	83
26	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	84
27	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	85
28	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	86
29	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	87
30	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับกับความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	88
31	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	89
32	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่าง	90
33	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่าง	91
34	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับรูปแบบการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่าง	92
35	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบชำระเงินของกลุ่มตัวอย่าง	93
36	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับรูปแบบชำระเงินของกลุ่มตัวอย่าง	94

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
37	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อ	96
38	ความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง	98
39	ความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน	99
40	ความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง	103
41	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน	104
42	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง	105
43	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง	106
44	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง	106

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
45	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง	107
46	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านพนักงานด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง	107
47	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน	108
48	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน	109
49	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน	110
50	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน	110

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
51	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านพนักงานด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน	111
52	ความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อยี่ห้อซัมซุง	113
53	ความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน	115
54	ความแตกต่างในการให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง	116
55	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง	117
56	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายด้วยวิธี LSD จำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง	118
57	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดด้วยวิธี LSD จำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง	119

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
58	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีLSDจำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน	119
59	ความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง	123
60	ความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน	125
61	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง	127
62	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง	128
63	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง	129
64	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง	130

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
65	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง	131
66	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน	132
67	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยี่ห้อไอโฟน	133
68	ความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง	136
69	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน	138
70	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง	139
71	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง	141

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
72	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง	141
73	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง	142
74	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง	143
75	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน	144
76	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน	145
77	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน	146

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
78	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน	147
79	ความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง	148
80	ความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน	149
81	สรุปความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	152

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ส่วนแบ่งตลาดสมาร์ตโฟนทั่วโลกตามประเภทของระบบปฏิบัติการ ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ.2555	3
2	ส่วนแบ่งกำไรของสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ.2556	4
3	อัตราการครอบครองโทรศัพท์เคลื่อนที่และสัดส่วนของโทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟน	5
4	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	11
5	โมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	15
6	กรอบแนวคิดในงานวิจัย	29

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่ชีวิตประจำวันของมนุษย์ต้องเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ทำให้เกิดความสะดวกสบายและความรวดเร็วในทุกระดับของสังคม ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศ การคมนาคมขนส่ง การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และยังมีอิทธิพลไปถึงความคิด ความเชื่อของคนจำนวนมากในยุคสมัยใหม่ ทุกอย่างจึงต้องการความรวดเร็ว แตกต่าง และหลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

การแข่งขันกันระหว่างประเทศที่ทวีความรุนแรง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองในประเทศ ผู้คนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปสู่ความซับซ้อนมากขึ้น จึงต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างสูงสุด อุปกรณ์ชนิดหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากกับวิถีชีวิตของผู้คนในยุคโลกาภิวัตน์คือโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะนอกจากคุณสมบัติการโทรเข้า-โทรออก และการรับส่งข้อความสั้นแล้ว ยังมีคุณสมบัติที่หลากหลายเพิ่มความสะดวกสบายและความบันเทิงในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเล่นเพลงและวีดีโอ เป็นต้น ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนา จึงเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสามารถและทันสมัยมากขึ้น ประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้ 1) มีระบบปฏิบัติการ (Operating System) 2) สามารถติดตั้งแอพพลิเคชั่น (Application) เพิ่มเติมได้เอง ให้มีมากกว่าแอพพลิเคชั่นพื้นฐานในโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นเก่า เช่น สมุดรายชื่อผู้ติดต่อ บันทึกการโทรออก-รับสาย ฟังก์ชันการรับ-ส่งข้อความสั้น (SMS) เครื่องล่นเพลงและวิดีโอ เป็นต้น 3) สามารถท่องอินเตอร์เน็ต (Web Access) ด้วยความเร็วสูง และรองรับการใช้งานอินเตอร์เน็ตผ่านช่องทางการเชื่อมต่อแบบไร้สาย (Wi-Fi) 4) มีรูปแบบแป้นพิมพ์ที่จัดเรียงตัวอักษรคล้ายคลึงกับคีย์บอร์ดของคอมพิวเตอร์ เรียกแป้นพิมพ์ลักษณะนี้ว่า Qwerty Keyboard และ 5) มีความสามารถในการจัดการอีเมล์ ซึ่งเชื่อมโยงถึงข้อมูลผู้ติดต่อในสมุดโทรศัพท์ได้ ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเสมือนคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา และเรียกโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณสมบัติเหล่านี้ว่าสมาร์ตโฟน (อธิปลักษณ์ โชติธนประสิทธิ์, 2556)

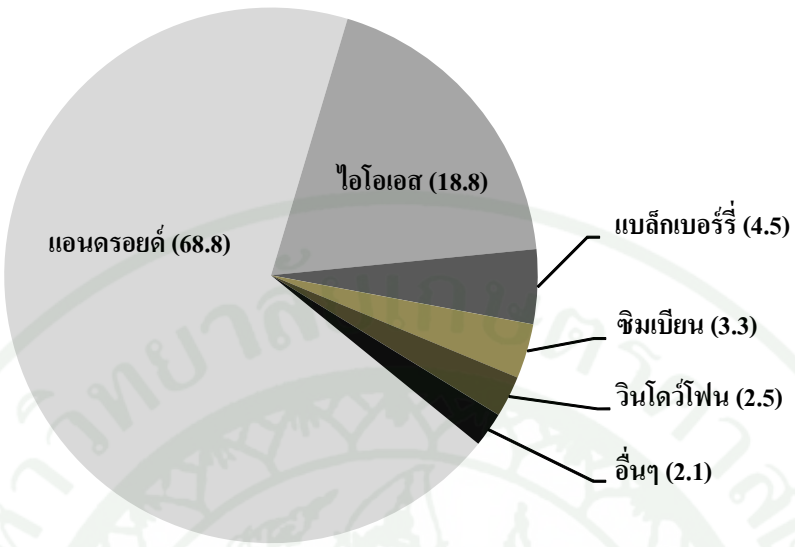
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ฤทธิชัย เจริญผ่อง (2556) ได้สรุปกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมกระทำผ่านสมาร์ตโฟนว่าประกอบไปด้วย การรับส่งข้อความทุกประเภทโดยเฉพาะบริการที่ไม่เกี่ยวกับเสียง (Non-Voice) ซึ่งเป็นการพิมพ์ข้อความสั้นๆ ตอบโต้กันไปมาระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยกัน การท่องเว็บไซต์ การใช้งานอีเมล์ การดาวน์โหลดโปรแกรมประยุกต์หรือแอพพลิเคชั่น การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งเป็นสังคมของมนุษย์ที่ติดต่อสื่อสารกันผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต และการใช้งานเพื่อความบันเทิง ได้แก่ เล่นเกม ชมวีดีโอ และฟังเพลง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน โดยในปี พ.ศ.2556 พบว่ามียอดเงินรวมในการซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนมากถึง 1.715 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือเป็นจำนวน 4ใน5 ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในสหรัฐอเมริกา

สมาร์ตโฟนถูกจำหน่ายครั้งแรกในปี พ.ศ.2544 แต่ในสมัยนั้นการพัฒนาของเทคโนโลยีและเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรประกอบกับสมาร์ตโฟนในยุคแรกมีราคาแพง ทำให้ผู้ใช้สมาร์ตโฟนมีไม่มากเมื่อเทียบกับตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด ซึ่งผู้ใช้สมาร์ตโฟนในยุคแรกจะอยู่ในกลุ่มของผู้มีรายได้สูงหรือนักธุรกิจที่ต้องการใช้ประโยชน์จากสมาร์ตโฟนเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ แต่เมื่อบริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) ได้วางจำหน่ายสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนรุ่นแรกในปี พ.ศ.2550 ทำให้ทั่วโลกอยู่ในสภาวะ “สมาร์ตโฟนบูม” ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสมาร์ตโฟนเริ่มกระจายตัวมากขึ้นสู่บุคคลทั่วไปในหลากหลายอาชีพ และดึงดูดให้ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งรายเก่าและรายใหม่จากอุตสาหกรรมใกล้เคียงให้เข้ามาแข่งขันในตลาดสมาร์ตโฟนมากขึ้น (อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์, 2552)

สถาบันวิจัยและวิเคราะห์ตลาด IDC Analyze the Future (2556) ให้ข้อมูลยอดขายสมาร์ตโฟนในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2555 ว่ามีจำนวน 722.4 ล้านเครื่อง ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2554 ในไตรมาสเดียวกันร้อยละ 46.10 เมื่อคิดส่วนแบ่งตลาดสมาร์ตโฟนในปี พ.ศ. 2555 ตามประเภทของระบบปฏิบัติการพบว่าอันดับหนึ่งคือระบบแอนดรอยด์ คิดเป็นร้อยละ 68.80 อันดับสองคือระบบไอโอเอส คิดเป็นร้อยละ 18.80 ถ้านำส่วนแบ่งตลาดของทั้งสองค่ายนี้รวมกันจะได้ร้อยละ 87.60 ของตลาดสมาร์ตโฟนทั้งหมด โดยอันดับสามคือระบบอาร์ไอเอ็มของยี่ห้อแบล็คเบอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 4.50 อันดับสี่คือระบบซิมเบียน คิดเป็นร้อยละ 3.30 อันดับห้าคือระบบวินโดว์โฟน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และระบบปฏิบัติการอื่นๆ มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 2.10 (ภาพที่ 1)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



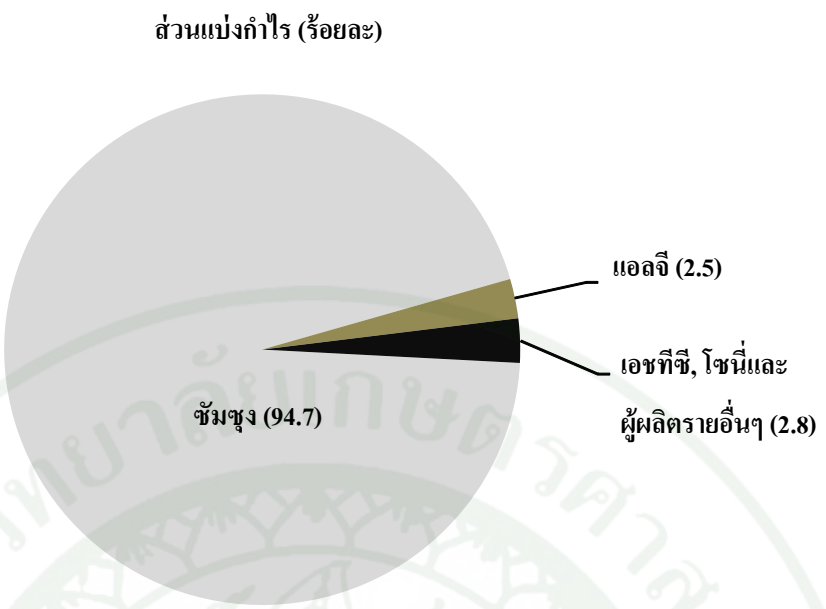
ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดสมาร์ตโฟนทั่วโลกตามประเภทของระบบปฏิบัติการ ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ.2555

ที่มา: IDC Analyze the Future (2556)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าระบบปฏิบัติการที่มีผลต่อการขยายตัวของตลาดสมาร์ตโฟนมากที่สุดมีเพียงสองค่าย คือ ระบบแอนดรอยด์ของบริษัทกูเกิลและระบบไอโอเอสของบริษัทแอปเปิล ผู้ผลิตสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนและใช้ระบบปฏิบัติการไอโอเอสแต่เพียงรายเดียว ซึ่งในตลาดมีผู้ผลิตสมาร์ตโฟนจำนวนมากที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ทำให้เกิดการแข่งขันกันเองอย่างมากในหมู่ผู้ผลิตสมาร์ตโฟนระบบแอนดรอยด์

เว็บไซด์ข่าวด้านไอที TechCrunch (2556) ได้สำรวจผลกำไรของสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2556 พบว่ายี่ห้อซัมซุงมีส่วนแบ่งกำไรอยู่ที่ร้อยละ 94.70 คิดเป็นมูลค่า 5.10 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนบริษัทที่มีส่วนแบ่งกำไรอันดับสองคือแอลจี มีส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 2.50 คิดเป็นมูลค่า 119 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับยี่ห้อเอชทีซีและโซนี่ ได้รับกำไรน้อยมากจึงถูกรวมอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตอื่นๆ โดยมีส่วนแบ่งรวมกันทั้งหมดประมาณ ร้อยละ 2.80 (ภาพที่ 2)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งกำไรของสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ.2556
ที่มา: TechCrunch (2556)

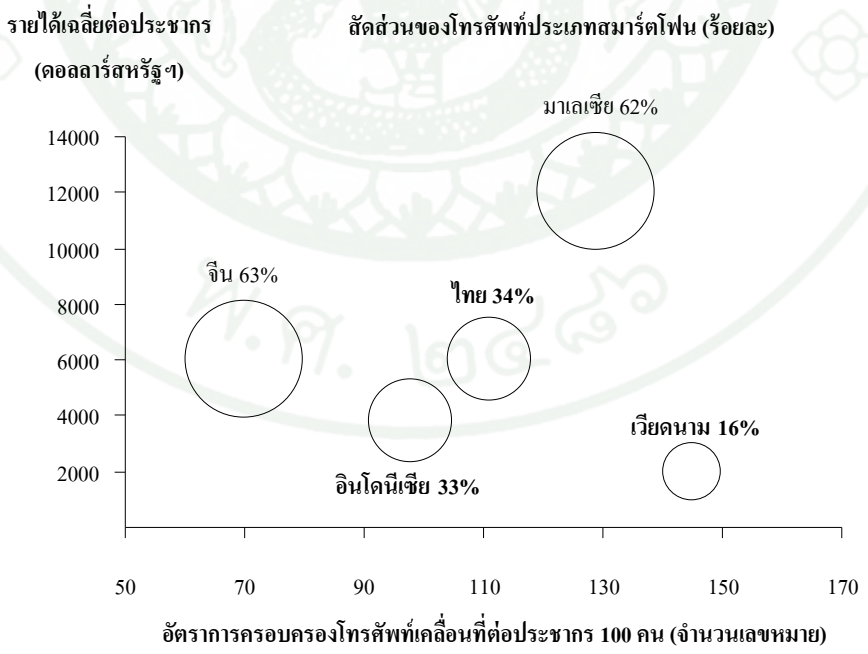
จากภาพที่ 1 และ 2 แสดงให้เห็นว่าสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์และไอโอเอส ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดสองอันดับแรกในตลาดสมาร์ตโฟน โดยระบบแอนดรอยด์มียี่ห้อ ซัมซุง ครองส่วนแบ่งทางกำไรมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนระบบไอโอเอสมีบริษัทแอปเปิลผู้ผลิตสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนใช้ระบบนี้แต่เพียงรายเดียว ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดสองอันดับแรกในตลาด คือ บริษัทซัมซุงและบริษัทแอปเปิล จึงกล่าวได้ว่าสมาร์ตโฟนของทั้งสองแบรนด์นี้เป็นคู่แข่งขันกันทางตรง โดยยี่ห้อซัมซุงเน้นผลิตสมาร์ตโฟนให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกระดับ กล่าวคือมีตั้งแต่ราคาสูงไปจนถึงราคาต่ำ ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติต่างๆ หรือสเปคในแต่ละรุ่น ส่วนไอโฟนเน้นเฉพาะตลาดระดับบนหรือเป็นสมาร์ตโฟนราคาสูง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2555)

สำหรับประเทศไทยความนิยมในสมาร์ตโฟนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีตามกระแสความนิยมสมาร์ตโฟนทั่วโลก ดังที่ ปราณิดา ศยามานนท์ (2556) ให้ข้อมูลในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเกี่ยวกับยอดขายสมาร์ตโฟนในประเทศไทยว่า มีมูลค่าตลาดในช่วงปี พ.ศ.2551-2556 เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 50 ต่อปี ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 4.40 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ.2555 โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้สมาร์ตโฟนกันมากขึ้นเป็นเพราะสมาร์ตโฟนมีราคาถูกลง และการพัฒนาเครือข่ายโทรคมนาคมจาก 2G มาเป็น 3G ทำให้การใช้งานอินเตอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนมีความรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความนิยมใช้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริการที่ไม่เกี่ยวกับเสียง (Non-Voice) ที่ต้องกระทำผ่านอินเตอร์เน็ต ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ อีเมล์ การสนทนาแบบโต้ตอบตามเวลาจริงบนอินเตอร์เน็ตหรือแชท เป็นต้น ไปจนถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ และเมื่อเปรียบเทียบยอดขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนกับฟีเจอร์โฟน ซึ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับกลางที่มีฟังก์ชันการใช้งานทั่วไป เช่น โทรเข้า-โทรออก รับส่งข้อความสั้น ถ่ายรูป ดูหนัง ฟังเพลง แต่ไม่มีความสามารถในการติดตั้งโปรแกรมประยุกต์หรือแอพพลิเคชั่นได้เอง เป็นต้น พบว่าในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ.2551-2556 มีความแตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน โดยยอดขายในด้านปริมาณของสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นร้อยละ 85 ต่อปี ต่างจากฟีเจอร์โฟนที่มียอดขายเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 2 ต่อปี

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (2556) สรุปไว้ว่า การเข้าถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีประมาณ 111 เลขหมายต่อประชากร 100 คน ซึ่งสูงกว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนและอินโดนีเซีย แต่การเข้าถึงสมาร์ตโฟนของประเทศไทยยังไม่สูงมากหากดูสัดส่วนของผู้ที่ใช้สมาร์ทโฟนเทียบกับจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด พบว่ามีสัดส่วนเพียงร้อยละ 34 เมื่อเทียบกับสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งมีระดับรายได้ต่อประชากรใกล้เคียงกัน แต่กลับมีสัดส่วนการเข้าถึงสมาร์ตโฟนอยู่ที่ร้อยละ 63 (ภาพที่ 3) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตลาดสมาร์ตโฟนในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก โดยเฉพาะในต่างจังหวัด



ภาพที่ 3 อัตราการครอบครองโทรศัพท์เคลื่อนที่และสัดส่วนของโทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟน
ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (2556)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าตลาดสมาร์ตโฟนจะยังมีโอกาสเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่อง จากความต้องการของผู้บริโภค แต่ส่วนแบ่งตลาดยังคงกระจุกตัวอยู่เพียงแบรนด์ใหญ่ โดยอันดับหนึ่งเป็นของยี่ห้อซัมซุง ส่วนอันดับสองเป็นของยี่ห้อไอโฟน ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันได้ประมาณครึ่งหนึ่งของตลาดสมาร์ตโฟนทั้งหมดในประเทศไทย

ดังนั้น จึงน่าสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในประเทศไทยสำหรับผู้ที่ซื้อยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของทั้งสองแบรนด์ รวมไปถึงสำรวจพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตและจำหน่ายสมาร์ตโฟน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน

2. ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน

3. ศึกษาการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน

4. ศึกษาความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและบริษัทผู้ผลิตสมาร์ตโฟนดังนี้

1. ผู้ผลิตสมาร์ตโฟนได้รู้ถึงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของสินค้าว่าปัจจัยตัวใดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด และปัจจัยตัวใดที่ควรได้รับการแก้ไข อีกทั้งยังทราบข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยการตลาดของคู่แข่งเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เกิดผลประโยชน์ต่อสินค้าตนเองมากที่สุด และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตสมาร์ตโฟนรายอื่นในการใช้ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดของทั้งสองบริษัทที่ทำการศึกษานี้มาประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

2. ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้า เนื่องจากผู้ผลิตนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาเป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2556 - มีนาคม พ.ศ.2557 จากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่ครองส่วนแบ่งการตลาดสมาร์ตโฟนมากที่สุดสองอันดับแรกและกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่พบการใช้สมาร์ตโฟนมากที่สุดในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนด้วยเงินรายได้ของตนเองเท่านั้น สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่ทำการศึกษามี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านพนักงาน ส่วนปัจจัยด้านกายภาพและด้านกระบวนการในทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) ผู้วิจัยจะไม่ทำการศึกษาเนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาเฉพาะปัจจัยการตลาดหลักๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนโดยตรง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ระบบการตลาดในปัจจุบันที่นับวันการแข่งขันในอุตสาหกรรมจะทวีความรุนแรง ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดีเกี่ยวกับกลไกของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องศึกษา เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม และการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้นั้นยังสามารถพยากรณ์แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจของนักการตลาดในการวางแผลกลยุทธ์การตลาดเลยทีเดียว

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการตลาด จึงมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ความหมายที่แตกต่างกันย่อมทำให้เกิดมุมมองและขอบเขตของการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งวุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

Moven and Minor (1998) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาหน่วยของการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์และแนวคิด ซึ่งวุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้ให้ความเห็นว่าคำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคในความหมายของ Moven and Minor จะให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ได้มาซึ่งสินค้า บริการ ประสบการณ์และแนวคิด ซึ่งอาจเกิดจากการซื้อ-ขาย หรือแลกเปลี่ยนก็ได้ และหากเป็นการแลกเปลี่ยนที่ไม่ได้เป็นไปในเชิงการค้า กระบวนการดังกล่าวจะไม่จัดอยู่ในความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Blackwell, Miniard and Engel (2006) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือ กิจกรรมของผู้คนในการพยายามที่จะได้มาบริโภคในสินค้าหรือบริการ ซึ่ง วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้ให้ความเห็นว่าคำจำกัดความดังกล่าวยังมีความคลุมเครือเกี่ยวกับการพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เนื่องจากความพยายามนี้ไม่ได้ระบุชัดเจนถึงการซื้อ การให้ความหมายของ Blackwell, Miniard and Engel ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความหมายที่กว้างเกินไป

Noel (2009) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการศึกษากระบวนการที่ผู้บริโภคได้มาบริโภคทั้งสินค้า บริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งการได้ของสินค้าหรือบริการจะรวมไปถึงการแลกเปลี่ยน (Barter) เช่าซื้อ (Leasing) หรือขอยืม (Borrowing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นด้วย ซึ่งวุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้ให้ความเห็นว่าความหมายของคำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคของ Noel มีการระบุถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเอาแนวคิดทางการตลาดเข้ามาผสมผสานทำให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

Hoyer และคณะ (2001) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือ สิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวสามารถแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้ระยะเวลานานเท่าไร องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมา การใช้ และการทิ้ง องค์ประกอบที่ 3 สิ่งที่นำเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิด องค์ประกอบที่ 4 หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information Gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User) และองค์ประกอบที่ 5 ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วนทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และขณะเดียวกันกลยุทธ์ทางการตลาดก็จะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากคำนิยามข้างต้นที่หลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย วุฒิ สุขเจริญ (2555) จึงนำมาสรุปได้ว่า คำว่า “พฤติกรรม” ในเชิงการตลาดหมายถึง การแสดงออกในเชิงกิจกรรม คำว่า “ผู้บริโภค” ในเชิงการตลาดหมายถึง การบริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคในความหมายของวุฒิ สุขเจริญ (2555) ก็คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆ เชิงเศรษฐศาสตร์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สรุปคำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคตามความหมายของผู้วิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม คือ พฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคแสดงออกผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้สรุปคำถามเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องทำการค้นหา เพื่อศึกษาว่าสินค้าหรือบริการที่นำเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who participate) รวมทั้งศึกษาว่าซื้อใช้บ่อยเพียงใด คำถาม 7 ประการเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้รวมเรียกว่า 6W1H มีรายละเอียด ดังนี้

1. Who (Who is in the target market?) หมายถึง ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. What (What does the consumer buy?) หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าหรือบริการ

3. Why (Why does the consumer buy?) หมายถึง ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อหาสาเหตุหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างการ ด้านจิตวิทยา เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามเพื่อน เป็นต้น

4. Who (Who participates in the buying?) หมายถึง ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อหาบทบาทของคนในกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

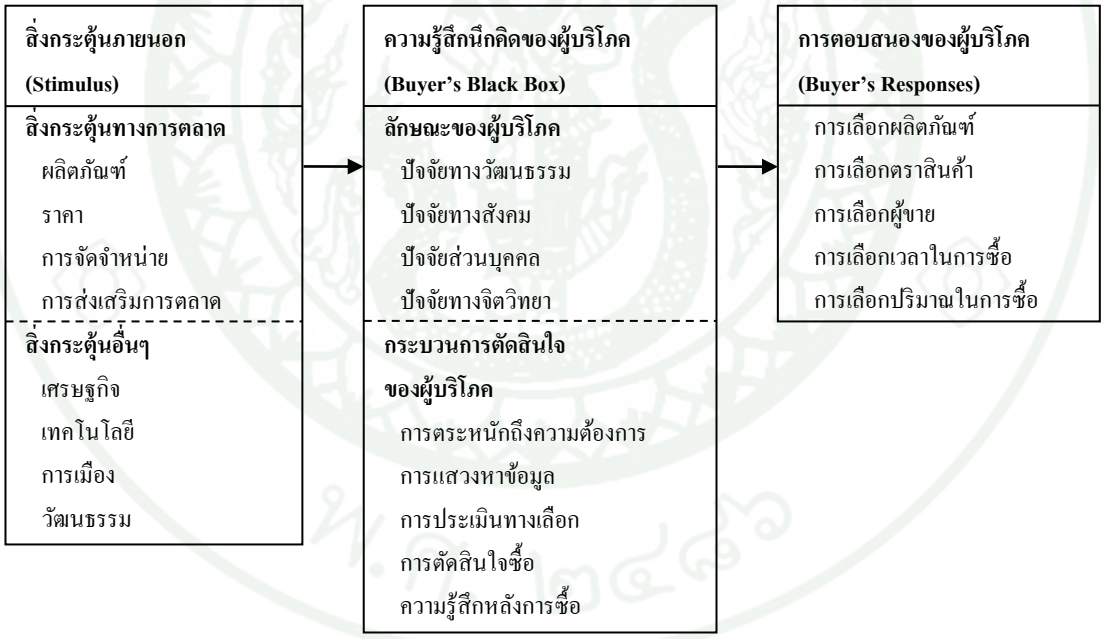
5. When (When does the consumer buy?) หมายถึง ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อหาโอกาสในการซื้อหรือช่วงเวลาที่ซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน และโอกาสพิเศษใด เป็นต้น

6. Where (Where does the consumer buy?) หมายถึง ผู้บริโภคซื้อไหน เป็นคำถามเพื่อหาช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ตลาด เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

7. How (How does the consumer buy?) หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กระบวนการซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายผ่านโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ตามแนวคิดของ Kotler (1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการซื้อ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดเหตุจูงใจในความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนเป็นกล่องสีดำบรรจุความรู้สึก ความคิดของผู้บริโภคซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายยากที่จะคาดคะเน เนื่องจากเป็นผลมาจากอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ของผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคจะแสดงออกหรือตอบสนอง (Buyer's Response) ออกมาในลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ กระบวนการดังกล่าวจะอธิบายผ่านโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1994)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) จากภาพที่ 4 นั้นเป็นหน้าที่ของผู้ผลิต ผู้ขายและนักการตลาดที่จะต้องทำการค้นหาว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพื่อที่ผู้ผลิต ผู้ขายและนักการตลาดจะได้ทราบว่าเมื่อส่งสิ่งกระตุ้นออกไปกระทบกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะตอบสนองหรือมีการตัดสินใจ (Buyer's Response) ออกมาในลักษณะใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดในการกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ได้แก่ ค่านิยม ความคิด และทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกในสังคม วัฒนธรรมยังหมายรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค ซึ่งเป็นตัวจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างของสมาชิกในแต่ละกลุ่มสังคม วัฒนธรรมในแต่ละสังคมจึงส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อกระบวนการคิดและการแสดงออกหรือการตอบสนองออกมาเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลาย ดังนั้นการทราบถึงลักษณะทางด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดจัดการกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยกลุ่มอ้างอิงจะสร้างแรงกดดันในการเลือกสินค้าและตราสินค้า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนอยู่ในกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ รวมถึงกลุ่มไม่พึงประสงค์หรือกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกแต่ไม่ประสงค์จะให้ใครรู้ว่าเป็นสมาชิก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ยอมรับของสังคม และได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม เช่น กลุ่มใฝ่ฝันหรือกลุ่มที่ตนต้องการเข้าไปเป็นสมาชิก ซึ่งผู้บริโภคมักจะปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิงเพื่อให้เกิดการยอมรับทางสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) ถือเป็นกลุ่มอ้างอิงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะเป็นผู้หล่อหลอมพฤติกรรมนั้นโดยไม่รู้ตัว แม้ว่าบุคคลจะไม่ได้ปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้วก็ตาม

2.3 บทบาทและสถานะของบุคคล (Role and Statuses) บุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ หลายกลุ่มตลอดชั่วชีวิตของบุคคลนั้นๆ เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มอาชีพ องค์กรหรือชมรม เป็นต้น โดยบุคคลต่างมีตำแหน่งหรือสถานะและบทบาทที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่มที่บุคคลนั้นๆ มีส่วนร่วมด้วย ดังนั้นบุคคลจะทำการเลือกสินค้าและบริการที่สื่อถึงสถานะและบทบาทของตนในแต่ละสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) หมายถึง ลักษณะทั่วไปของประชากร จัดเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เช่น บุคคลจะมีการดำรงชีวิตที่แตกต่างออกไปตามลำดับขั้นในวงจรชีวิต ดังนั้นช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบหรือพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมือนกัน เช่นเดียวกับการเลือกสินค้าและบริการของบุคคลที่มีอาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ย่อมได้รับอิทธิพลมาจากบทบาทในกลุ่มอาชีพ รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออมและหนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม ทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออมที่แตกต่างกันออกไป อันจะส่งผลให้มีรูปแบบหรือพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดภายในจิตใจของแต่ละบุคคล และถูกแสดงออกผ่านบุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งเป็นผลมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และแนวคิดส่วนบุคคลที่สนับสนุนพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ตามแนวคิดของ Kotler (1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ที่แสดงในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพที่ 4 ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งนักการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตลาดต้องนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคให้สอดคล้องกับ 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ โดย Kotler กล่าวว่าถ้าสินค้าหรือบริการตัวใดที่ผู้บริโภคต้องดำเนินกิจกรรมครบทั้ง 5 ขั้นตอนดังกล่าว เรียกว่า สินค้าความพยายามสูง (High Involvement) ซึ่งมักจะเกิดเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นใหญ่ ราคาสูง ซึ่งผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลาในการพิจารณา แต่สำหรับสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร สบู่ ยาสีฟัน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอน เรียกว่า สินค้าความพยายามต่ำ (Low Involvement) โดยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน มีรายละเอียด ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าและบริการ ปัญหาหรือความต้องการนั้นเกิดมาจากความจำเป็นอย่างแท้จริงหรือความปรารถนา อันมาจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความกระหายน้ำ ความต้องการรักษาอาการเจ็บป่วย เป็นต้น และมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น ความต้องการที่เกิดจากการเห็นโฆษณาในโทรทัศน์ ความต้องการใช้สินค้ายี่ห้อเดียวกับศิลปินในดวงใจ ความต้องการที่เกิดจากการแจกของแถม เหล่านี้เป็นความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หรือความต้องการใช้สินค้ายี่ห้อเดียวกับที่เพื่อนร่วมงานใช้ ถือเป็นความต้องการที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เป็นต้น ต่อมาจะเข้าสู่กระบวนการขั้นตอนที่ 2 หากปัจจัยอื่นๆ เช่น ฐานะ รายได้ ของผู้บริโภคมีความเป็นไปได้ที่จะได้มาซึ่งการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้องการ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ หลังจากที่ทราบถึงความต้องการตนเองแล้ว โดยแหล่งที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคมาจากหลายแหล่ง จำแนกได้เป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักผู้มีประสบการณ์จากการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น โฆษณาจากสื่อต่างๆ พนักงานขาย เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) จากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก่อน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลข่าวสารจากขั้นตอนที่ 2 มาประกอบการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีกฎเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่ ยี่ห้อ ตราสินค้า ราคา การบริการหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดต้องเสนอทางเลือกที่ได้เปรียบในสายตาผู้บริโภค

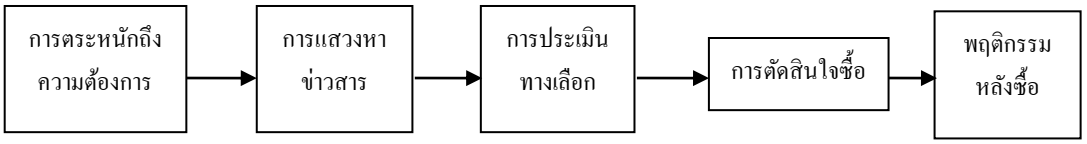
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ต่อเนื่องมาจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบในแต่ละทางเลือก และจะเลือกทางเลือกที่ชอบมากที่สุด โดยสิ่งที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ได้แก่ ตราสินค้า ผู้ขาย จำนวน จังหวะเวลา และการชำระเงิน ซึ่งอาจจะมีปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

4.1 ทัศนคติของผู้อื่น โดยจะมีผลต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบ มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่นได้

4.2 สถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ซึ่งอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจซื้อได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการซื้อ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อแก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ แต่หากไม่ได้รับความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการอย่างที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้อ หรือตราสินค้าของคู่แข่ง และจะบอกต่อความไม่ประทับใจนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

จากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอนตามแนวคิดของ Kotler (1994 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 โมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: Kotler (1994)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าโดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ปัจจัยหรือ 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, (2548) กล่าวว่าจะแตกต่างจากธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจบริการ ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์การตลาดก็ยังแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ สอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึง Kotler, 1994) กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีปัจจัยการตลาดเพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยการตลาดที่สรุปจาก ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) จะเรียกว่าบริการ และอาจมาในรูปแบบของความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว การให้คำปรึกษา เป็นต้น การบริการจะมีคุณภาพเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า แต่จะมีองค์ประกอบมาจากหลายปัจจัย เช่น ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์เทคโนโลยี ความรวดเร็ว และความต่อเนื่องของขั้นตอนในการส่งมอบบริการ แต่ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบสินค้าหรือการบริการก็จะต้องมีประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้นจึงจะสามารถขายได้ โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ขนาด รูปร่าง ลักษณะและคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี 2) การบรรจุหีบห่อควรเป็นอย่างไร 3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร 3) การรับประกันหรือโปรแกรมการบริการใดบ้างที่ควรนำเสนอต่อผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และ 4) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่ควรจะมี ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด ผู้บริโภคจะมั่นใจมากขึ้นหากผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตจากรัฐบาล และมีฉลากกำกับ เป็นต้น พฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวนำมาสู่การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของนักการตลาดในเรื่องการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายการผลิต

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton and Futrell, 1987 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาสูงการคาดหวังถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับย่อมสูงตาม ในทางกลับกันการตั้งราคาต่ำผู้บริโภคมักจะคิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีคุณภาพต่ำตามไปด้วย และผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ ดังนั้นนักการตลาดต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับคุณค่า (Value) จากผลิตภัณฑ์มากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไป การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ 1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร 2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และ 3) ปริมาณการลดราคาหรือการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นการซื้อควรมีจำนวนและขนาดเท่าไร การตั้งราคาแพงอาจดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่าการลดราคาให้ถูกมาก เพราะผลิตภัณฑ์นั้นจะดูมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากกว่า เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากธุรกิจไปสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อสร้างอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ ซึ่งกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยการขนส่ง การเก็บรักษา และการคลังสินค้า นักการตลาดจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสถานบันและกิจกรรมเหล่านี้โดยได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ 1) ลักษณะของโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่เหมาะสมกับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ 2) ควรนำผลิตภัณฑ์อะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก 3) ควรขายที่ไหนและเสนอขายจำนวนเท่าไรเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคผ่านผู้ค้าปลีก 4) ธุรกิจผู้ผลิตจะมีการควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายต่างๆ อย่างไร และ 5) ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจควรมีลักษณะและภาพลักษณ์เป็นอย่างไร เป็นต้น ซึ่งโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ได้ถูกเปลี่ยนมือออกสู่ตลาด ในระบบนี้ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 กิจกรรมสนับสนุนการกระจายของผลิตภัณฑ์ (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเกี่ยวกับข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (McCarthy and Perreault, 1990 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับองค์กรและการส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการติดต่อสารมีหลายประเภททั้งการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) ซึ่งอาจเลือกใช้หลายเครื่องมือประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้อุปถัมภ์รายการเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายต่างๆในการโฆษณา

4.2 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Person-to-Person Communication) หรือเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication Process) ที่ทั้งพนักงานขายและผู้บริโภคสามารถตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างทันทีทันใด การขายโดยพนักงานจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในตราสินค้า ให้ผู้บริโภคได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ธุรกิจนำเสนอ และช่วยเพิ่มยอดขายแก่ธุรกิจ ผ่านบทบาทหน้าที่ต่างๆ ของพนักงานขาย (Salesperson) ได้แก่ การแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขายรวมถึงการให้คำแนะนำลูกค้า เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจความต้องการทดลองใช้หรือการซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอข้อมูล เสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย ส่วนการประชาสัมพันธ์คือ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความพยายามสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจากการวางแผนขององค์กร ซึ่งการให้ข่าวถือเป็นเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยแคตตาล็อค และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคคลหรือพนักงาน (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งหมายรวมถึงเจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ โดยพนักงานในองค์กรที่ให้บริการจะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานที่ทำงานสนับสนุนอยู่เบื้องหลัง พนักงานทั้งสองส่วนต้องทำงานสอดประสานกันภายใต้การจัดการของผู้บริหาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการและการส่งมอบการบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) ได้สรุปถึงการรักษา ปรับปรุงคุณภาพ และการปฏิบัติงานของพนักงานบริการว่ามี 6 วิธี ดังนี้

5.1 การคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานบริการ พนักงานต้องได้รับการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมเป็นอย่างดี เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะงานที่ทำอยู่ รายละเอียดของงาน รวมถึงคุณภาพการในงานที่ให้บริการนั้นๆ

5.2 การตลาดภายใน เพื่อมุ่งตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า โดยสร้างสิ่งแวดล้อม บรรยากาศในการทำงานให้เอื้อต่อการให้บริการ ถ้าพนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานก็จะส่งผลต่อคุณภาพของการให้บริการต่อผู้ใช้บริการ

5.3 ให้พนักงานบริการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ การกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงานเพื่อให้มีคุณภาพการบริการที่สม่ำเสมอและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5.4 ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เหมาะสมของพนักงานบริการ ลักษณะของการบริการที่จับต้องไม่ได้เพื่อสร้างสิ่งที่จับต้องได้ โดยผ่านพนักงานการให้บริการ เช่น เครื่องแบบการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละองค์กร

5.5 ลดความสำคัญของพนักงานบริการในการติดต่อลูกค้า การใช้เทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์กรต่างๆทดแทนการให้บริการโดยพนักงาน เพื่อลดปัญหาการขาดมาตรฐานในการให้บริการได้

5.6 ควบคุมพนักงานบริการ เพื่อให้การให้บริการมีมาตรฐานจึงมีการกำหนดแบบอย่างและมาตรฐานในการปฏิบัติงานให้แก่พนักงาน โดยมีการกำหนดรูปแบบการประเมิน การตรวจสอบการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้แก่ผู้บริโภค เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้การส่งมอบบริการถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างความประทับใจ โดยอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่ทันสมัย การให้บริการโดยทั่วไปประกอบด้วยหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การซักถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งการบริการที่ดีต้องมีการประสานเชื่อมโยงแต่ละขั้นตอนเป็นอย่างดี

7. ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่แสดงออกให้ผู้บริโภคเห็นถึงลักษณะทางกายภาพหรือเห็นเป็นรูปธรรมเกี่ยวกับธุรกิจ องค์กร และตราสินค้า อาจแสดงออกในรูปของรูปแบบการให้บริการ การแต่งกาย ความสุภาพ การให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการ รวมไปถึงอาคาร สถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เคาน์เตอร์การให้บริการ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เหล่านี้จะเป็นความประทับใจแรกเมื่อได้มาใช้บริการ ลักษณะทางกายภาพแต่ละธุรกิจจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบและการจัดวาง ซึ่งแต่ละธุรกิจจะสร้างลักษณะทางกายภาพให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการของตน

สำหรับงานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดเพียง 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคคลหรือพนักงาน เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาเฉพาะปัจจัยการตลาดหลักๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อเป็นแนวทางประกอบการวิจัยครั้งนี้ โดยทำการทบทวนงานวิจัยที่ใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษา พบว่ามีงานวิจัยของศุภมาส มงคลพร, จุฑารักษ์ จิตรโรจนรักษ์ และประทุมศิริ โกมลทิพยธร ที่ศึกษาในประเด็นดังกล่าว และเนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนในตลาดสมาร์ตโฟนประเทศไทย ผู้วิจัยจึงทำการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนในประเทศไทยที่ใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษา พบว่ามีงานวิจัยของนุชจรินทร์ อิ่มสมบัติ และสิริประภา วุฒิชนม์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทบทวนวรรณกรรมต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว จากงานวิจัยของ Ahslund Frida, Romel Agalew, Ajax Persaud and Irfan Azhar โดยมีรายละเอียดของงานวิจัยต่างๆ ข้างต้น ดังนี้

ศุภมาส มงคลพร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในงานวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและเคยซื้อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ประกอบการศึกษา คือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบ Chi-Square t-Test และ F-Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ 99

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย พบว่าเครื่องดื่มโค้ก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับดีในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และมีความคิดเห็นระดับปานกลางในปัจจัยด้านราคา สำหรับเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับดีมากในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และมีความคิดเห็นระดับดีในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับการิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มทั้งสอง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มเป๊ปซี่มากกว่าโค้ก เพราะรสชาติอร่อย ซ่าส์ ช่วงเวลาที่ดื่มโค้กและเป๊ปซี่ คือ ระหว่างมื้ออาหาร นิยมบริโภคแบบ Return (คืนภาชนะ) สถานที่ที่นิยมซื้อ คือ ร้านค้าทั่วไป ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคคือตนเอง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคคือโทรทัศน์ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มทั้งสองต่อสัปดาห์เฉลี่ยน้อยว่า 50 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) เพศไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคโค้กและเป๊ปซี่ 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคโค้กและเป๊ปซี่ที่แตกต่างกัน และ 3) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเป๊ปซี่แตกต่างกัน ในขณะที่เครื่องดื่มโค้กไม่แตกต่าง

จุฑารักษ์ จิตรโรจนรักษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในงานวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะ 3) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ และ 4) ศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ประชากรเป็นเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมาย และเคยใช้บริการคาราโอเกะแบบห้องส่วนตัวในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีเรื่องทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีการตลาดบริการมาประกอบการศึกษา และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบ Chi-Square t-Test และ F-Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท ใช้บริการมากกว่า 2 เดือนต่อครั้งในวันศุกร์ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 200-399 บาทต่อครั้ง ใช้สถานที่เดิมที่เคยใช้บริการมาก่อน เพื่อไปสังสรรค์กับเพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการมากที่สุด คือ เพื่อน สำหรับการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า 1) เพศ อายุ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ครั้งในการใช้บริการ 2) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 3) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรวมทั้ง 7 ด้านในระดับมาก และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน

ประทุมศิริ โกมลทิพยธร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริม GPRS (General Packet Radio Service) ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยมีวัตถุประสงค์ในงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริม GPRS และศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานบริการเสริม GPRS ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประชากรในการศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่รวมลูกค้านิติบุคคลหรือองค์กรต่างๆ แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ประกอบการศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และการแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Mean) การทดสอบ Chi-Square และ t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 22-34 ปี สภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ใช้บริการระบบเติมเงิน โดยใช้เครือข่ายเอไอเอส (AIS) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS คือตนเอง ส่วนใหญ่เคยใช้งาน GPRS มาก่อน สำหรับผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านอายุและสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม GPRS ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการเสริม GPRS ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คน ที่เคยใช้บริการมาแล้วพบว่า มีปริมาณการใช้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 18.01-24.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่ำกว่า 300 บาทต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความพอใจต่อการใช้บริการนี้ในระดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปานกลาง สำหรับการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม GPRS ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 294 คน ที่ใช้บริการนี้อยู่ในปัจจุบัน โดยงานวิจัยนี้แบ่งอาชีพออกเป็น 2 ประเภท คือ นักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มคนทำงาน ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับพฤติกรรมด้านการรับรู้ปัญหาในเรื่องเข้าใช้บริการได้ง่าย และมีความทันสมัยมากกว่ากลุ่มคนทำงาน 2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับพฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูลจากวิทยุ/โทรทัศน์ มากกว่ากลุ่มคนทำงาน และ 3) พฤติกรรมด้านการประเมินทางเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสองไม่แตกต่างกัน สุดท้ายผลการศึกษาเรื่องการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความทันสมัยมากกว่ากลุ่มคนทำงาน ขณะที่กลุ่มคนทำงานจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องอัตราความเร็วในการใช้งานมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา 2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนทำงานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของอัตราค่าใช้บริการ GPRS และมีการชี้แจงรายละเอียดชัดเจนง่ายในการตรวจสอบมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

นุชจรินทร์ อิ่มสมบัติ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานฝ่ายช่าง บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ” โดยมีวัตถุประสงค์ในงานวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ประชากรในการศึกษาคือผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานฝ่ายช่างของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ อายุ 20-60 ปี การศึกษาใช้แนวคิดทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และทฤษฎีโครงสร้างตลาดมาประกอบการศึกษา และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการบรรยายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยความสัมพันธ์แบบ Chi-Square

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 36-50 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ใหญ่ใช้ระยะเวลามากกว่า 2 ปี ในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่ และจะใช้งานจนกว่าเครื่องจะเสียถึงจะซื้อใหม่ สำหรับการใช้งานในการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารเครือข่าย (GPS, GPRS, EDGE, 3G) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรับประกันสินค้า ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาการเลือกซื้อและพฤติกรรมด้านการใช้งานของเครื่อง (ฟังก์ชั่นต่างๆ) สำหรับผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนพบว่า ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

สิริประภา วุฒิชนม์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค” โดยมีวัตถุประสงค์ในงานวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนในประเทศไทย และ 2) ศึกษาพฤติกรรมผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในประเทศไทย ประชากรในงานวิจัย คือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนประมาณ 38.2 ล้านคน งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการตลาด ปัจจัยกำหนดอุปสงค์และทฤษฎีอรรถประโยชน์ และทฤษฎีการประมาณค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่นประกอบการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) พบว่ามีผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 715 คน แต่คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งสิ้นจำนวน 523 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนบุคคล และใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโพรบิท (Probit Model) แบบจำลองโลจิต (Logit Model) แบบจำลองสโคบิท (Scobit Model) และแบบจำลองคอมพลีเมนต์ทอรี่ ล็อก-ล็อก (Complementary Log-Log Model) วิเคราะห์ข้อมูลกรณีตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ ซึ่งกำหนดเป็น 2 ทางเลือก คือ การตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน คือ อาชีพ โดยผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ พนักงานรัฐวิสาหกิจและ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาชีพอื่นๆ จะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนมากกว่าผู้บริหาร โดยมีค่าความน่าจะเป็นอยู่ที่ 29.49 24.61 24.02 และ 23.27 ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินในซื้อรองลงมา คือ ระยะเวลาที่ใช้สนทนาออนไลน์ในแต่ละวัน กล่าวคือ หากระยะเวลาที่ใช้ในการสนทนาออนไลน์ในแต่ละวัน เพิ่มขึ้น 1 ชั่วโมง จะทำให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.17 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านอายุและราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ กล่าวคือ หากปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ไม่ถึงร้อยละ 1 โดยเทคนิคการวิเคราะห์ที่เหมาะสมที่สุดในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบจำลองสโคบิท เนื่องจากสามารถพยากรณ์ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนได้ถูกต้องถึงร้อยละ 74.60

Ahslund (2006) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศสวีเดน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการต่างๆ ทางอินเตอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบ One-Way ANOVA และ Two-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 61 ใช้บริการอินเตอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 77.6 ใช้บริการโดยเฉลี่ย 4 เดือนต่อปีหรือน้อยกว่า และจะใช้บริการกับผู้ให้บริการประจำมากกว่าหนึ่งบริการ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55 ไม่ใช่ผู้ใช้บริการประจำ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37.4 เป็นผู้ใช้บริการประจำ และจะจ่ายไม่เกิน 10 โครนสวีเดน(SEK) ต่อการใช้แต่ละครั้ง และนิยมใช้บริการจำนวนมากในช่วงวันที่ 1-3 และ 25-31 ของเดือน แสดงให้เห็นว่ามีการใช้บริการอย่างมากในช่วงต้นเดือนและปลายเดือน ส่วนช่วงกลางเดือนไม่นิยมใช้บริการ

Romel (2001) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปเปิลแอพสโตร์ (Apple’s App Store)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการจ่ายเงินซื้อโปรแกรมประยุกต์หรือแอพพลิเคชั่นบน iTune App Store และ App Store บนอุปกรณ์ต่างๆ ของระบบปฏิบัติการไอโอเอส ได้แก่ ไอโฟน ไอแพด และไอพอดทัช ประชากรในการศึกษาคือผู้ที่ใช้อุปกรณ์ระบบปฏิบัติการไอโอเอส และเคยใช้งาน iTune App Store และ App Store โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้งานโปรแกรมดังกล่าวจำนวน 12 คน จากกรุงสตอกโฮล์มและอุปซอลา

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากคำบรรยาย ภาพหน้าจอ การจัดอันดับแอพพลิเคชั่น โดยเฉพาะการจัดอันดับที่แสดงใน App Store เนื่องจาก iTunes App Store ไม่มีข้อมูลการจัดอันดับดังกล่าว และผู้บริโภคยังนิยมอ่านบทวิจารณ์จากผู้ใช้งาน นอกจากนี้เรื่องของโลโก้/สัญลักษณ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบอักษร สีสันที่แข็งแรง เช่น แดง เขียว เหลือง ดำ น้ำเงิน ก็มีส่วนในการตัดสินใจ นอกเหนือจากการพิจารณาแค่ชื่อบริษัทผู้พัฒนาซอฟแวร์ กลุ่มตัวอย่างยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าโปรแกรม iTunes App Store ค่อนข้างใช้งานยาก ไม่สะดวก และไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากพวกเขาสามารถจัดระเบียบแอพพลิเคชั่นต่างๆ ได้ด้วยโปรแกรม App Store และยังสามารถติดตั้งแอพลิเคชั่นเพิ่มเติมได้ โดยที่ iTunes App Store ไม่สามารถทำได้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวก็เป็นแนวทางให้ผู้พัฒนาแอพพลิเคชั่นได้นำไปปรับปรุง เพื่อประสบความสำเร็จในยอดการติดตั้งโปรแกรมที่เพิ่มขึ้น

Ajax Persaud and Irfan Azhar (2012) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพร้อมของผู้บริโภคสำหรับการตลาดผ่านสมาร์ตโฟน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสืบสวนผู้บริโภคเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะยอมรับการตลาดผ่านสมาร์ตโฟน โดยทำการสำรวจออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 428 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบ ANOVA และวิเคราะห์การถดถอย

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการซื้อสินค้า ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และมูลค่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการทำการตลาดผ่านสมาร์ตโฟน นอกจากนี้ควรเน้นไปที่เทคนิคเฉพาะของนักการตลาดเพื่อใช้ในการส่งข้อความที่ต้องสื่อไปถึงผู้บริโภค และควรสร้างความสัมพันธ์ ความจงรักภักดีในแบรนด์เพื่อให้การตลาดผ่านสมาร์ตโฟนเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคยอมรับ และยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วมในการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไร หัวข้องานวิจัยนี้มีความสำคัญทั้งเรื่องการตลาดแบบเข้มข้นและการวิจัยตลาด ซึ่งการตลาดแบบเข้มข้นกำลังเป็นกระแสที่นิยมในปัจจุบัน และควรทำการศึกษาแยกเป็นกรณี

จากการตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางประกอบการวิจัย ดังนี้ งานวิจัยของศุภมาส มงคลพร, ประทุมศิริ โกมลทิพยธร และประทุมศิริ โกมลทิพยธร ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด และมีแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ประกอบการศึกษาเหมือนกันคือ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีส่วนประสบทางการตลาด จึงเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยงายวิจัยของศุภมาส มงคลพร กำหนดปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ เช่นเดียวกับงานวิจัยของจุฑารักษ์ จิตรโรจนรักษ์ แต่งานวิจัยของประทุมศิริ โกมลทิพยธร กำหนดตัวแปรต้นเพียงปัจจัยเดียว คือ อาชีพ โดยแบ่งเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มคนที่ทำงานแล้ว ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงเพิ่มเติมปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพเข้ามาอีกหนึ่งปัจจัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำหรับปัจจัยทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรตามนั้น งานวิจัยของศุภมาส มงคลพร และประทุมศิริ โกมลทิพยธร กำหนดตัวแปรเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แต่งานวิจัยของประทุมศิริ โกมลทิพยธร ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งเพิ่มเติมปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคลหรือพนักงาน สำหรับงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดเพียง 5 ปัจจัยเท่านั้นได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน เนื่องจากผู้วิจัยคิดว่าเป็นปัจจัยหลักเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนโดยตรง

นอกจากนี้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวแปรตามนั้น งานวิจัยของประทุมศิริ โกมลทิพยธร ได้แบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็นพฤติกรรมสำหรับผู้ที่ใช้สินค้าและพฤติกรรมสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า โดยตัวแปรตามจะเป็นพฤติกรรมสำหรับผู้ที่ใช้สินค้า ได้แก่ ปริมาณการใช้งานต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และค่าใช้จ่ายต่อเนื่อง แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้วเท่านั้น โดยเพิ่มเติมพฤติกรรมการซื้อในด้านต่างๆ ให้ถ้วนตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 6W1H ได้แก่ ยี่ห้อที่ใช้ (What) สาเหตุที่ซื้อ (Why) โอกาสในการซื้อ (When) แหล่งข้อมูลที่ศึกษา ผู้ที่มีอิทธิพล (Who) สถานที่ซื้อ (Where) ความถี่ในการซื้อ (When) และรูปแบบการชำระเงิน (How)

สำหรับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนที่ใช้แนวคิดทฤษฎีดังกล่าว พบว่ามีงานวิจัยของนุชจรินทร์ อิ่มสมบัติ ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มเติมปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและสถานภาพ และเพิ่มเติมตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ สาเหตุที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ แหล่งข้อมูล สถานที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบการชำระเงิน อีกทั้งเพิ่มเติมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรินทร์ อิ่มสมบัติ ในเรื่องความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ว่าปัจจัยด้านอายุมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

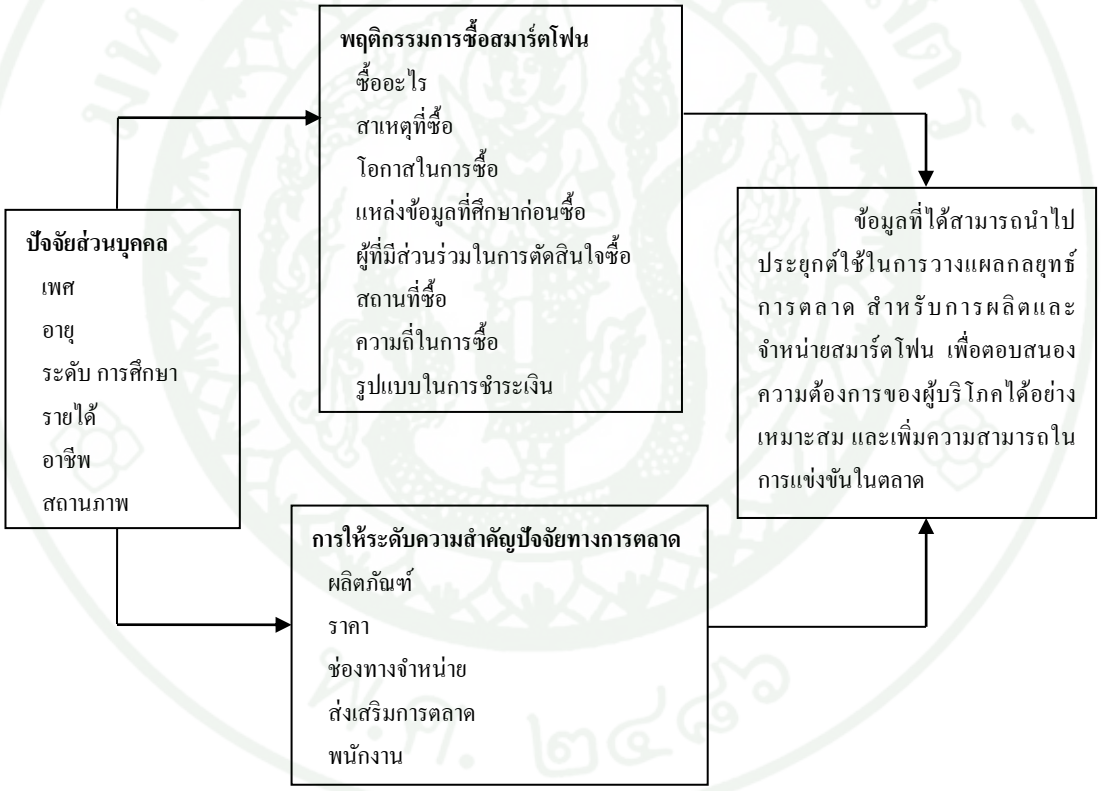
นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับสมาร์ตโฟน เพื่อใช้เป็นแนวความคิดในการกำหนดข้อเสนอแนะ โดยใช้ผลการศึกษาจากงานวิจัยของสิริประภา วุฒิชนม์ เกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนในประเทศไทยเป็นข้อมูลพื้นฐาน และจากการตรวจเอกสารงานวิจัยต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค พบว่างานวิจัยของ Ahslund, Romel, Ajax Persaud and Irfan Azhar มีผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการออกแบบ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สอบถามให้ครอบคลุมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสมาร์ตโฟน โดยข้อมูลที่ได้จะเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคนิยมกระทำผ่านสมาร์ตโฟน เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ การท่องอินเตอร์เน็ต การใช้งานแอพพลิเคชั่น และปัจจัยที่ส่งผลต่อการจ่ายเงินเพื่อซื้อแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภค เป็นต้น

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากการตรวจเอกสารแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดตัวแปรเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยได้ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานของงานวิจัย

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานในการศึกษา ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงหรือไอโฟนแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และอาศัยข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟน และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับวิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบปฏิบัติการและคุณสมบัติต่างๆ ของสมาร์ตโฟน ยอดขายและส่วนแบ่งตลาดสมาร์ตโฟนทั่วโลก ส่วนแบ่งตลาดสมาร์ตโฟนในสหรัฐอเมริกาและประเทศไทย ซึ่งรวบรวมมากจากบทความทางเว็บไซต์ด้านการตลาดและอิเล็กทรอนิกส์ บทความจากนิตยสาร และบทความจากหนังสือพิมพ์ อีกทั้งข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวบรวมมาจากเอกสารประกอบการศึกษา เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และบทความวิชาการทางเว็บไซต์

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟน และการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกสำรวจในกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีสัดส่วนการใช้สมาร์ตโฟนมากที่สุดในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม และทำการสำรวจเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟนเท่านั้น เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดสองอันดับแรกและต่างเป็นคู่แข่งขันกันในตลาดสมาร์ตโฟนประเทศไทย ซึ่งรายละเอียดการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและเครื่องมือที่ใช้ มีดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากรในงานวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงหรือไอโฟนที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและซื้อมาด้วยเงินของตนเองและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น (รวมประชากรแฝง) ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงหรือไอโฟนที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและซื้อมาด้วยเงินของตนเองและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น (รวมประชากรแฝง) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะสำรวจ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 เพื่อให้ข้อมูลที่สำรวจมีความน่าเชื่อถือและได้จำนวนข้อมูลที่ต้องการมากที่สุด สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2} \quad \text{..... (1)}$$

โดยที่ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่มสำรวจ กำหนดที่ร้อยละ 50 หรือเท่ากับ 0.5

Z หมายถึง ค่าสถิติที่มีการแจกแจงแบบปกติ ณ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นค่า Z = 1.96

e หมายถึง ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในที่นี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือ 0.05 เพื่อให้สอดคล้องกับระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่กำหนดไว้

แทนค่าในสมการที่ (1) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96\ )^2}{0.05^2}$$

n = 385 ตัวอย่าง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ร้อยละ 4 หรือจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้นรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster (Area) Sampling) เป็นการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยแบ่งกลุ่มประชากรตามเขตพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2556) ดังนี้

1) เขตพระนคร	2) เขตดุสิต	3) เขตหนองจอก	4) เขตบางรัก
5) เขตบางเขน	6) เขตบางกะปิ	7) เขตปทุมวัน	8) เขตพระขโนง
9) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	10) เขตมีนบุรี	11) เขตลาดกระบัง	12) เขตยานนาวา
13) เขตสัมพันธวงศ์	14) เขตพญาไท	15) เขตธนบุรี	16) เขตบางกอกใหญ่
17) เขตห้วยขวาง	18) เขตคลองสาน	19) เขตตลิ่งชัน	20) เขตบางกอกน้อย
21) เขตบางขุนเทียน	22) เขตภาษีเจริญ	23) เขตหนองแขม	24) เขตบางพลัด
25) เขตราษฎร์บูรณะ	26) เขตดินแดง	27) เขตบึงกุ่ม	28) เขตสาทร
29) เขตบางซื่อ	30) เขตจตุจักร	31) เขตบางคอแหลม	32) เขตประเวศ
33) เขตสวนหลวง	34) เขตคลองเตย	35) เขตจอมทอง	36) เขตดอนเมือง
37) เขตราชเทวี	38) เขตลาดพร้าว	39) เขตวัฒนา	40) เขตบางแค
41) เขตคันนายาว	42) เขตหลักสี่	43) เขตสะพานสูง	44) เขตสายไหม
45) เขตวังทองหลาง	46) เขตคลองสามวา	47) เขตบางนา	48) เขตทวีวัฒนา
49) เขตทุ่งครุ	50) เขตบางบอน		

2. เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) เป็นการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยทำการจัดกลุ่มรวมพื้นที่ 50 เขตข้างต้น ออกเป็น 6 พื้นที่ จำแนกตามอาณาเขตติดต่อในบริเวณเดียวกัน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2556) ดังนี้

2.1 กลุ่มวังทองหลาง ได้แก่ เขตราชเทวี บางซื่อ พญาไท ดุสิต ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก (จำนวน 9 สำนักงานเขต)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.2 กลุ่มบูรพา ได้แก่ เขตบางเขน สายไหม ดอนเมือง หลักสี่ จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง (จำนวน 9 สำนักงานเขต)

2.3 กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตสะพานสูง สวนหลวง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ และคันนายาว (จำนวน 8 สำนักงานเขต)

2.4 กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตบางคอแหลม วัฒนา ดินแดง ห้วยขวาง คลองเตย บางนา พระโขนง สาธร และยานนาวา (จำนวน 9 สำนักงานเขต)

2.5 กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตบางกอกน้อย ตลิ่งชัน บางพลัด บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา (จำนวน 7 สำนักงานเขต)

2.6 กลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตบางแค ธนบุรี บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ และคลองสาน (จำนวน 8 สำนักงานเขต)

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ทำการสุ่มเลือกตัวอย่างจากพื้นที่ทั้ง 6 กลุ่มข้างต้น โดยให้สัดส่วนในแต่ละกลุ่มพื้นที่เท่าๆกัน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่างๆ ตามความสะดวก เช่น มหาวิทยาลัย สวนสาธารณะ เป็นต้น

แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถามในงานวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinary Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเองเท่านั้น

2. พฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ซื้ออะไร สาเหตุที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ในการซื้อ และรูปแบบการชำระเงิน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของตนเองมากที่สุด

3. การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นคำถามแบบสเกลต่อเนื่อง (Linkert Scale) ใช้มาตรวัดแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับตามความสำคัญและเหตุผลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน จำแนกตามปัจจัยการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยศึกษาจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบการปรึกษากับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าแบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมทุกวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยใช้โปรแกรมทางสถิติคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบแบบสอบถามของผู้วิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟ่า (α) มีค่าเท่ากับ 0.902 ซึ่งมากกว่า 0.700 แสดงว่าแบบสอบถามของผู้วิจัยมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (ตารางผนวก ข)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ต่างๆ ของงานวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟนของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟนของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

2.2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟนกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนและปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน

สมมติฐานรอง (H_1): ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนและปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระกัน

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level) ที่ทำการทดสอบน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05) และจะแปลผลการทดสอบกรณียอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ได้ว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

อย่างไรก็ตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีมากถึง 400 ตัวอย่าง จึงอาจพบข้อมูลที่มีความถี่ที่คาดหวัง (หรือความถี่ที่ควรจะเป็น) ค่าใดค่าหนึ่งน้อยกว่า 1 หรือมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนข้อมูลทั้งหมดของตัวแปร กรณีนี้การทดสอบด้วยไคสแควร์จะไม่เหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ซึ่งผู้วิจัยแก้ปัญหาโดยการรวมกลุ่มของตัวแปรบางกลุ่มที่ใกล้เคียงกันหรือสามารถจัดให้อยู่ให้กลุ่มเดียวกันได้เข้าด้วยกัน เพื่อให้ความถี่ที่คาดหวังมีค่ามากขึ้น

3. การวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ระดับ 1 มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด
ระดับ 2 มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
ระดับ 3 มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
ระดับ 4 มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
ระดับ 5 มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

คำนวณหาระดับความสำคัญที่ได้จากแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนักแล้วพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับในการแปลความหมาย เริ่มตั้งแต่ 1.00 ถึง 5.00 ช่วงค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับจะมีความกว้างของอันตรภาคชั้นที่เท่ากัน คือ 0.8 ซึ่งได้จากการคำนวณจากสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{(คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.8$$

ช่วงของค่าเฉลี่ยถูกแบ่งออกเป็น 5 ระดับความสำคัญ ซึ่งแต่ระดับแปลความหมายได้ ดังนี้

ช่วงของค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

4. การวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ด้านเพศและสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติ F-Test (One-Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยข้อมูลที่ทำการทดสอบต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข 2 อย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) คือกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มต้องสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) หรือใกล้เคียงปกติ และกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มต้องสุ่มมาจากประชากรที่ค่าการกระจายหรือความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Homogeneity of Variance) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวน (Homogeneity of Variance Test) ก่อนทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งโปรแกรมการคำนวณทางสถิติจะให้ผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนด้วยวิธีการของ Levene's Test และมีสมมติฐานในการทดสอบความแปรปรวน ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ความแปรปรวนภายในกลุ่มของแต่ละกลุ่มมีค่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1): ความแปรปรวนภายในกลุ่มของแต่ละกลุ่มมีค่าแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ทดสอบมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนภายในกลุ่มของแต่ละกลุ่มมีค่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งตรงตามเงื่อนไขการใช้สถิติ F-Test (ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ทำการทดสอบน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด จะปฏิเสธสมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนภายในกลุ่มของแต่ละกลุ่มที่ทำการทดสอบมีค่าแตกต่างกัน กรณีนี้จะไม่เข้าเงื่อนไขในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ F-Test (ANOVA) ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อไป โดยมีสมมติฐานในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีค่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1): ค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีค่าแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ทดสอบน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ที่ระดับความ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เชื่อมั่นร้อยละ 95 และเมื่อพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากการทดสอบ ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบระดับความแตกต่างด้วยการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยใช้สถิติ Least-Significant Difference (LSD) หรือ Tamhane's T2 ในกรณีที่ข้อมูลบางกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้อธิบายผลการวิจัยที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง 200 ตัวอย่าง และกลุ่มที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน 200 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ทำการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบไคสแควร์ t-test และ F-Test ณ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ รายละเอียดดังตารางที่ 1 โดยจะอธิบายผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนที่สองคือแยกพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลตามยี่ห้อของสมาร์ตโฟน กล่าวคือเป็นกลุ่มที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง 200 คน และกลุ่มที่ใช่สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน 200 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศชายจำนวน 104 คน แบ่งเป็นใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 57 คน และใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 47 คน และพบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 296 คน แบ่งเป็นใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 143 คน และใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 153 คน สรุปปัจจัยด้านเพศได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

เมื่อพิจารณาจำแนกตามยี่ห้อสมาร์ตโฟนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 71.50 รองลงมาคือเพศชายร้อยละ 28.50 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76.50 รองลงมาคือเพศชายร้อยละ 23.50

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อายุ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ามีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 213 คน แบ่งเป็นใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 83 คน และใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 130 คน ต่อมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 118 คน แบ่งเป็นใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 64 คน และใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 54 คน สุดท้ายพบว่าอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 69 คน แบ่งเป็นใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 53 คน และใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 16 คน สรุปปัจจัยด้านอายุได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอายุไม่เกิน 30 ปี นิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป นิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

เมื่อพิจารณาจำแนกตามยี่ห้อสมาร์ตโฟนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง 200 คน ส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 41.50 รองลงมาอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 32.00 และอายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 26.50 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 65.00 รองลงมาอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 27.00 และอายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 8.00

ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 58 คน แบ่งเป็นใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 42 คน และใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 8 คน ต่อมาการศึกษาระดับปริญญาตรีพบว่ามีจำนวน 254 คน แบ่งเป็นใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 111 คน และใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 143 คน สุดท้ายการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีพบว่ามีจำนวน 88 คน แบ่งเป็นใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 47 คน และใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 41 คน สรุปปัจจัยด้านการศึกษาได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า/สูงกว่าปริญญาตรีนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

เมื่อพิจารณาจำแนกตามยี่ห้อสมาร์ตโฟนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง 200 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.50 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.00 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.50 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.00

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 52 คน แบ่งเป็นใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 29 คน และใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 23 คน ต่อมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท พบว่ามีจำนวน 142 คน แบ่งเป็นใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 53 คน และใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 89 คน ต่อมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท พบว่ามีจำนวน 172 คน แบ่งเป็นใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 104 คน และใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 68 คน สุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท พบว่ามีจำนวน 34 คน แบ่งเป็นใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 14 คน และใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 20 คน สรุปปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และรายได้ 20,001-40,000 บาท จะนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท จะนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

เมื่อพิจารณาจำแนกตามยี่ห้อสมาร์ตโฟนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง 200 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 52.00 รองลงมาคือมีรายได้ 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 26.50 รองลงมาคือมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 14.50 และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 7.00 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 44.50 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 34.00 รองลงมาคือมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 11.50 และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 10.00

อาชีพ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 39 คน แบ่งเป็นใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 18 คน และใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 21 คน ต่อมาอาชีพรับราชการพบว่ามีจำนวน 116 คน แบ่งเป็นใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 67 คน และใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 49 คน ต่อมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ พบว่ามีจำนวน 228 คน แบ่งเป็นใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 106 คน และใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 122 คน สุดท้ายอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ พบว่ามีจำนวน 17 คน แบ่งเป็นใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 9 คน และใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 8 คน สรุปปัจจัยด้านอาชีพได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการและธุรกิจส่วนตัวนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา นิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อพิจารณาจำแนกตามยี่ห้อสมาร์ตโฟนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง 200 คนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 53.00 รองลงมาคือรับราชการ ร้อยละ 33.50 รองลงมาคือนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 9.00 และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ ร้อยละ 4.50 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 61.00 รองลงมาคือรับราชการ ร้อยละ 24.50 รองลงมาคือนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 10.50 และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ ร้อยละ 4.00

สถานภาพสมรส

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ามีสถานภาพโสดจำนวน 279 คน แบ่งเป็นใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 119 คน และใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 160 คน ส่วนสถานภาพสมรสพบว่ามีจำนวน 121 คน แบ่งเป็นใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง 81 คน และใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน 40 คน สรุปปัจจัยด้านสถานภาพได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสจะนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

เมื่อพิจารณาจำแนกตามยี่ห้อสมาร์ตโฟนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง 200 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 59.50 รองลงมาคือสมรสแล้ว ร้อยละ 40.50 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 80.00 รองลงมาคือสมรส ร้อยละ 20.00

สรุปภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พิจารณาจำแนกตามรายปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลเป็นเพศชาย อายุ 31 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำว่า/สูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำว่า 10,000 บาท หรือ20,001-40,000 บาท อาชีพรับราชการ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ และมีสถานภาพสมรส จะนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงมากกว่าไอโฟน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลเป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท หรือมากกว่า 40,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ หรือเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีสถานภาพโสด จะนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนมากกว่ายี่ห้อซัมซุง

หากพิจารณาแยกตามยี่ห้อสมาร์ตโฟน พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง 200 คน ส่วนใหญ่จะมีลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้ คือเป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และสถานภาพโสด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน 200 คน ส่วนใหญ่จะมีลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้ คือ เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพโสด ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันคือด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ซัมซุง		ไอโฟน		รวม	
		คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	57	28.50	47	23.50	104	26.00
	หญิง	143	71.50	153	76.50	296	74.00
	รวม	**200**	**100.00**	**200**	**100.00**	**400**	**100.00**
อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	83	41.50	130	65.00	213	53.25
	31-40 ปี	64	32.00	54	27.00	118	29.50
	มากกว่า 40 ปี	53	26.50	16	8.00	69	17.25
	รวม	**200**	**100.00**	**200**	**100.00**	**400**	**100.00**
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	21.00	16	8.00	58	14.50
	ปริญญาตรี	111	55.50	143	71.50	254	63.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	47	23.50	41	20.50	88	22.00
	รวม	**200**	**100.00**	**200**	**100.00**	**400**	**100.00**
รายได้เฉลี่ย	น้อยกว่า 10,000 บาท	29	14.50	23	11.50	52	13.00
	10,000-20,000 บาท	53	26.50	89	44.50	142	35.50
	20,001-40,000 บาท	104	52.00	68	34.00	172	43.00
	มากกว่า 40,000 บาท	14	7.00	20	10.00	34	8.50
	รวม	**200**	**100.00**	**200**	**100.00**	**400**	**100.00**
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	18	9.00	21	10.50	39	9.75
	รับราชการ	67	33.50	49	24.50	116	29.00
	พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	106	53.00	122	61.00	228	57.00
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ	9	4.50	8	4.00	17	4.25
	รวม	**200**	**100.00**	**200**	**100.00**	**400**	**100.00**
สถานภาพ	โสด	119	59.50	160	80.00	279	69.75
	สมรส	81	40.50	40	20.00	121	30.25
	รวม	**200**	**100.00**	**200**	**100.00**	**400**	**100.00**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟ ได้แก่ ยี่ห้อของสมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่เคยใช้ สาเหตุที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และรูปแบบการชำระเงิน ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน มีรายละเอียดดังตารางที่ 2 โดยจะอธิบายผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนที่สองคือแยกพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลตามยี่ห้อของสมาร์ตโฟน กล่าวคือเป็นกลุ่มที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง 200 คน และกลุ่มที่ใช่สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน 200 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ยี่ห้อของสมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่เคยใช้ก่อนเครื่องปัจจุบัน

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ที่ใช้สมาร์ตโฟนเครื่องเดิมเป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องที่ใช้ในปัจจุบันมีจำนวน 147 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 84 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 63 คน และพบว่าผู้ที่ใช้สมาร์ตโฟนเครื่องเดิมเป็นคนละยี่ห้อกับเครื่องที่ใช้ในปัจจุบันมีจำนวน 253 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 116 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 137 คน สรุปพฤติกรรมซื้อด้านยี่ห้อของสมาร์ตโฟนเครื่องเดิมได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อหรือมีความภักดีในตราสินค้าจะนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนยี่ห้อเมื่อซื้อเครื่องใหม่จะนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

เมื่อพิจารณาจำแนกตามยี่ห้อสมาร์ตโฟนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง 200 คน ส่วนใหญ่สมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่เคยใช้จะเป็นคนละยี่ห้อกับเครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน ร้อยละ 58.00 รองลงมาคือเป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องปัจจุบัน (ยี่ห้อซัมซุง) ร้อยละ 42.00 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่สมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่เคยใช้จะเป็นคนละยี่ห้อกับเครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน ร้อยละ 68.50 รองลงมาคือเป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องปัจจุบัน (ยี่ห้อไอโฟน) ร้อยละ 31.50

สาเหตุที่ซื้อ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ที่มีสาเหตุในการซื้อสมาร์ตโฟนเพราะตามกระแสนิยม/สร้างภาพลักษณ์ มีจำนวน 47 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 20 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 27 คน ต่อมาผู้ที่มีสาเหตุเพื่อใช้ในการติดต่อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ธุรกิจ/ประกอบอาชีพ พบว่ามีจำนวน 97 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 48 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 49 คน ต่อมาผู้ที่มีสาเหตุเพราะมีฟังก์ชันที่หลากหลายตรงกับความต้องการพบว่ามีจำนวน 227 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 108 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 119 คน สุดท้ายผู้ที่มีสาเหตุเพื่อการประหยัดค่าใช้จ่ายพบว่ามีจำนวน 29 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 24 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 5 คน สรุปพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ซื้อได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสาเหตุในการซื้อสมาร์ตโฟนเพื่อการประหยัดค่าใช้จ่ายจะนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสาเหตุในการซื้อสมาร์ตโฟนเพราะตามกระแสนิยม/สร้างภาพลักษณ์และเพราะมีฟังก์ชันที่หลากตรงกับความต้องการจะนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

เมื่อพิจารณาจำแนกตามยี่ห้อสมาร์ตโฟนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง 200 คน ส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายตรงกับความต้องการ ร้อยละ 54.00 รองลงมาคือใช้ในการติดต่อธุรกิจ/อำนวยความสะดวกในการประกอบอาชีพ ร้อยละ 24.00 รองลงมาคือประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ร้อยละ 12.00 และซื้อเพราะตามกระแสนิยม/ตามแฟชั่น/สร้างภาพลักษณ์/อื่นๆ ร้อยละ 10.00 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายตรงกับความต้องการร้อยละ 59.50 รองลงมาคือใช้ในการติดต่อธุรกิจ/อำนวยความสะดวกในการประกอบอาชีพ ร้อยละ 24.50 รองลงมาคือซื้อตามกระแสนิยม/ตามแฟชั่น/สร้างภาพลักษณ์/อื่นๆ ร้อยละ 13.50 และซื้อเพราะประหยัดค่าใช้จ่าย ร้อยละ 2.50

โอกาสในการซื้อ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ที่ซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่เมื่อเครื่องเดิมเสีย/ชำรุด มีจำนวน 230 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 114 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวนท 116 คน ต่อมาผู้ที่ซื้อเครื่องใหม่เมื่อเครื่องเดิมล้าสมัย/ตกรุ่น พบว่ามีจำนวน 143 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 76 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 67 คน สุดท้ายผู้ที่ซื้อเครื่องใหม่เมื่อมีการจัดโปรโมชั่น/อื่นๆ พบว่ามีจำนวน 27 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 10 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 17 คน สรุปพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องใหม่เมื่อเครื่องเดิมล้าสมัย/ตกรุ่น จะนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องใหม่เมื่อมีการจัดโปรโมชั่น/อื่นๆ จะนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน (โอกาสอื่นๆ จากการสำรวจในครั้งนี้คือเครื่องเดิมสูญหาย)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อพิจารณาจำแนกตามยี่ห้อสมาร์ตโฟนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงส่วนใหญ่ซื้อเมื่อเครื่องเดิมเสีย/ชำรุด ร้อยละ 57.00 รองลงมาคือซื้อเมื่อเครื่องเดิมล้าสมัย/ตกรุ่น ร้อยละ 38.00 และซื้อเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นหรือเทศกาลลดราคา/อื่นๆ ร้อยละ 5.00 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเมื่อเครื่องเดิมที่เสีย/ชำรุด ร้อยละ 58.00 รองลงมาคือซื้อเมื่อเครื่องเดิมล้าสมัย/ตกรุ่น ร้อยละ 33.50 และซื้อเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา/อื่นๆ ร้อยละ 8.50

แหล่งข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ที่ศึกษาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตมีจำนวน 217 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 98 และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 119 คน ต่อมาผู้ที่ศึกษาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์ พบว่ามีจำนวน 56 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 27 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 29 คน ต่อมาผู้ที่ศึกษาข้อมูลจากใบปลิว/แผ่นพับ/โบชัวร์ พบว่ามีจำนวน 15 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 8 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 7 คน ต่อมาผู้ที่ศึกษาข้อมูลจากการสอบถามจากเพื่อ/ครอบครัว/คู่รัก (สอบถามจากบุคคลใกล้ตัว) พบว่ามีจำนวน 89 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 51 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 38 คน สุดท้ายผู้ที่ศึกษาข้อมูลจากการสอบถามพนักงานขาย/อื่นๆ พบว่ามีจำนวน 23 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 16 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 7 คน สรุปพฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลที่ศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาข้อมูลจากบุคคลใกล้ตัวหรือสอบถามจากพนักงานขาย/อื่นๆ จะนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตจะนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน (แหล่งข้อมูลอื่นๆ จากการสำรวจในครั้งนี้คือแผ่นป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะ)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามยี่ห้อสมาร์ตโฟนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง 200 คน ส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 49.00 รองลงมาคือสอบถามเพื่อน/ครอบครัว/คู่รัก ร้อยละ 25.50 รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 13.50 รองลงมาคือใบปลิว/แผ่นพับ/โบชัวร์ ร้อยละ 4.00 และสอบถามพนักงานขาย/อื่นๆ ร้อยละ 8.00 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่ศึกษาจากอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 59.50 รองลงมาคือสอบถามเพื่อน/ครอบครัว/คู่รัก ร้อยละ 19.00 รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 14.50 รองลงมาคือใบปลิว/แผ่นพับ/โบชัวร์ ร้อยละ 3.50 และสอบถามพนักงานขาย/อื่นๆ ร้อยละ 3.50

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ที่มีอิทธิพล

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนด้วยตนเอง (ไม่ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น) มีจำนวน 299 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 146 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 153 คน ต่อมาผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน พบว่ามีจำนวน 35 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 12 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 23 คน ต่อมาผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากคู่รัก/สามีภรรยา พบว่ามีจำนวน 28 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 14 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 14 คน ต่อมาผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากศิลปิน/พนักงานขาย (บุคคลภายนอก) พบว่ามีจำนวน 7 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 5 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 2 คน สุดท้ายผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว/ญาติพี่น้อง พบว่ามีจำนวน 31 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 23 คนและเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 8 คน สรุปพฤติกรรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลจากศิลปิน/พนักงานขาย และครอบครัว/ญาติพี่น้อง จะนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนจะนิยมซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

เมื่อพิจารณาจำแนกตามยี่ห้อสมาร์ตโฟนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง 200 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ร้อยละ 73.00 รองลงมาคือได้รับอิทธิพลจากครอบครัว/ญาติพี่น้อง ร้อยละ 11.50 รองลงมาคือได้รับอิทธิพลจากคู่รัก/สมีภรรยา ร้อยละ 7.00 รองลงมาคือได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ร้อยละ 6.00 และได้รับอิทธิพลจากบุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ/ศิลปิน/พนักงานขาย ร้อยละ 2.50 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน 200 คนพบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ร้อยละ 76.50 รองลงมาคือได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ร้อยละ 11.50 รองลงมาคือได้รับอิทธิพลจากคู่รัก/สามีภรรยา ร้อยละ 7.00 รองลงมาคือได้รับอิทธิพลจากครอบครัว/ญาติพี่น้อง ร้อยละ 4.00 และได้รับอิทธิพลจากบุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ/ศิลปิน/พนักงานขาย ร้อยละ 1.00

สถานที่ซื้อ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ที่ซื้อสมาร์ตโฟนจากศูนย์จำหน่ายของยี่ห้อมีจำนวน 133 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 90 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 43 คน ต่อมาผู้ที่ซื้อจากศูนย์เครือข่ายสัญญาณพบว่ามีจำนวน 198 คน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 57 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 141 คน ต่อมาผู้ที่ซื้อจากตัวแทนประเภทร้านค้าปลีกพบว่ามีจำนวน 41 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 30 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 11 คน ต่อมาผู้ที่ซื้อจากร้านตู้พบว่ามีจำนวน 18 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 17 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 1 คน สุดท้ายผู้ที่ซื้อร้านค้าออนไลน์พบว่ามีจำนวน 10 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 6 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 4 คน สรุปพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อจากศูนย์จำหน่ายของยี่ห้อ, ตัวแทนประเภทร้านค้าปลีก, ร้านตู้ และร้านค้าออนไลน์ จะนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อจากศูนย์เครือข่ายสัญญาณจะนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

เมื่อพิจารณาจำแนกตามยี่ห้อสมาร์ตโฟนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง 200 คน ส่วนใหญ่ซื้อจากศูนย์จำหน่ายของยี่ห้อซัมซุง (Samsung Shop) ร้อยละ 45.00 รองลงมาคือซื้อจากศูนย์เครือข่ายสัญญาณ ร้อยละ 28.50 รองลงมาคือซื้อจากตัวแทนประเภทร้านค้าปลีก ร้อยละ 15.00 รองลงมาคือซื้อจากร้านตู้ ร้อยละ 8.50 และซื้อจากร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ 3.00 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่ซื้อที่ศูนย์เครือข่ายสัญญาณ ร้อยละ 70.50 รองลงมาคือซื้อจากศูนย์จำหน่ายของแอปเปิ้ล (ร้าน iStudio) ร้อยละ 21.50 รองลงมาคือซื้อจากตัวแทนประเภทร้านค้าปลีก ร้อยละ 5.50 รองลงมาคือซื้อจากร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ 2.00 และซื้อจากร้านตู้ ร้อยละ 0.50

ความถี่ในการซื้อ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ที่ซื้อสมาร์ตโฟนมากกว่า 1 ครั้งต่อปี มีจำนวน 39 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 19 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 20 คน ต่อมาผู้ที่ซื้อสมาร์ตโฟน 1 ครั้งต่อปี พบว่ามีจำนวน 71 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 35 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 36 คน ต่อมาผู้ที่ซื้อสมาร์ตโฟนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี พบว่ามีจำนวน 270 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 133 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 137 คน สุดท้ายผู้ที่ใช้สมาร์ตโฟนเป็นเครื่องแรก/อื่นๆ พบว่ามีจำนวน 20 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 13 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 7 คน สรุปพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนเป็นเครื่องแรก/อื่นๆ จะนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสมาร์ตโฟนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี จะนิยม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน (ความถี่ในการซื้ออื่นๆ จากการสำรวจในครั้งนี้คือไม่สามารถระบุความถี่ที่แน่นอนได้เนื่องจากจะซื้อเมื่อมีรุ่นที่ถูกใจวางจำหน่าย)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามยี่ห้อสมาร์ตโฟนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง 200 คน ส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 66.50 รองลงมาคือซื้อ 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 17.50 รองลงมาคือซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 9.50 และใช้สมาร์ตโฟนเป็นเครื่องแรก/อื่นๆ ร้อยละ 6.50 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 68.50 รองลงมาคือซื้อ 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 18.00 รองลงมาคือซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 10.00 และใช้สมาร์ตโฟนเป็นเครื่องแรก/อื่นๆ ร้อยละ 3.50

รูปแบบการชำระเงิน

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ที่ชำระเงินแบบจ่ายครั้งเดียวมีจำนวน 205 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 100 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 105 คน และพบว่าผู้ที่ชำระเงินแบบผ่อนชำระมีจำนวน 195 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงจำนวน 100 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนจำนวน 95 คน สรุปพฤติกรรมด้านรูปแบบการชำระเงินได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชำระเงินแบบผ่อนชำระจะนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ชำระเงินแบบจ่ายครั้งเดียวนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

เมื่อพิจารณาจำแนกตามยี่ห้อสมาร์ตโฟนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง 200 คน นิยมทั้งแบบจ่ายครั้งเดียวและแบบผ่อนชำระในสัดส่วนเท่าๆ กันคืออย่างละ ร้อยละ 50.00 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่ชำระเงินแบบจ่ายครั้งเดียว ร้อยละ 52.50 รองลงมาคือชำระเงินแบบผ่อนชำระ ร้อยละ 47.50

สรุปภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พิจารณาจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อ ดังต่อไปนี้ คือสมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่เคยใช้เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน สาเหตุที่ซื้อเพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากสมาร์ตโฟนใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่เมื่อเครื่องเดิมล้าสมัย/ตกรุ่น ศึกษาข้อมูลจากการสอบถามเพื่อน/ครอบครัว/คู่รัก และสอบถามจากพนักงานขาย/อื่นๆ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือครอบครัว/ญาติพี่น้องและศิลปิน/พนักงานขาย ซื้อสมาร์ตโฟนจากศูนย์จำหน่ายของยี่ห้อ, ตัวแทนประเภทร้านค้าปลีก, ร้านตู้ และร้านค้าออนไลน์ ซื้อสมาร์ตโฟนใช้เป็นเครื่องแรก หรือไม่สามารถระบุความถี่ในการซื้อที่แน่นอน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ได้ และชำระเงินแบบผ่อนชำระ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อดังกล่าว จะนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงมากกว่ายี่ห้อไอโฟน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้ คือสมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่เคยใช้เป็นคนละยี่ห้อกับเครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน สาเหตุที่ซื้อเพราะตามกระแสนิยม/สร้างภาพลักษณ์ และเพราะมีฟังก์ชันที่หลากตรงกับความต้องการ ซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่เมื่อเครื่องเดิมเสีย/ชำรุด ศึกษาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน ซื้อสมาร์ตโฟนจากศูนย์เครือข่ายสัญญาณ ความถี่ในการซื้อคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี และชำระเงินแบบจ่ายครั้งเดียว กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวจะนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนมากกว่ายี่ห้อซัมซุง

หากพิจารณาแยกตามยี่ห้อสมาร์ตโฟน พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง 200 คน ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้ คือเคยใช้สมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่เป็นคนละยี่ห้อกับเครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน สาเหตุในการซื้อสมาร์ตโฟนเพราะมีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลายตรงกับความต้องการ ซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่เมื่อเครื่องเดิมเสีย/ชำรุด ศึกษาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต ทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สถานที่ซื้อคือศูนย์จำหน่ายของยี่ห้อ (Samsung Shop) ความถี่ในการซื้อคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี และชำระเงินทั้งแบบจ่ายครั้งเดียวและผ่อนชำระ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน 200 คน ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้ คือเคยใช้สมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่เป็นคนละยี่ห้อกับเครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน สาเหตุในการซื้อสมาร์ตโฟนเพราะมีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลายตรงกับความต้องการ ซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่เมื่อเครื่องเดิมเสีย/ชำรุด ศึกษาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต ทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สถานที่ซื้อคือศูนย์เครือข่ายสัญญาณ (True, Dtac, AIS) ความถี่ในการซื้อคือมากกว่า 1 ปี จึงจะซื้อเครื่องใหม่ และชำระเงินแบบจ่ายครั้งเดียว ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันคือ สถานที่ซื้อ และรูปแบบการชำระเงิน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟนจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

(n=400)

	พฤติกรรมการซื้อ	ซัมซุง		ไอโฟน		รวม	
		คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ยี่ห้อสมาร์ตโฟนเครื่องเดิม	ยี่ห้อเดียวกับเครื่องปัจจุบัน	84	42.00	63	31.50	147	36.75
	ยี่ห้ออื่น	116	58.00	137	68.50	253	63.25
	รวม	**200**	**100.00**	**200**	**100.00**	**400**	**100.00**
สาเหตุที่ซื้อ	ตามกระแสนิยม/ตามแฟชั่น/สร้างภาพลักษณ์/อื่นๆ	20	10.00	27	13.50	47	11.75
	ติดต่อธุรกิจ/ประกอบอาชีพ	48	24.00	49	24.50	97	24.25
	ฟังก์ชั่นหลากหลายตรง ความต้องการ	108	54.00	119	59.50	227	56.75
	ประหยัดค่าใช้จ่าย	24	12.00	5	2.50	29	7.25
	รวม	**200**	**100.00**	**200**	**100.00**	**400**	**100.00**
โอกาสในการซื้อ	เครื่องเดิมเสีย/ชำรุด	114	57.00	116	58.00	230	57.50
	เครื่องเดิมล้าสมัย/ตกรุ่น	76	38.00	67	33.50	143	35.75
	มีการจัดโปรโมชั่น/อื่นๆ	10	5.00	17	8.50	27	6.75
	รวม	**200**	**100.00**	**200**	**100.00**	**400**	**100.00**
แหล่งข้อมูล	อินเตอร์เน็ต	98	49.00	119	59.50	217	54.25
	สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์	27	13.50	29	14.50	56	14.00
	ใบปลิว/แผ่นพับ/โบชัวร์	8	4.00	7	3.50	15	3.75
	สอบถามเพื่อน/ครอบครัว/คู่รัก	51	25.50	38	19.00	89	22.25
	สอบถามพนักงานขาย/อื่นๆ	16	8.00	7	3.50	23	5.75
	รวม	**200**	**100.00**	**200**	**100.00**	**400**	**100.00**
ผู้ที่มีอิทธิพล	ตัวเอง	146	73.00	153	76.50	299	74.75
	เพื่อน	12	6.00	23	11.50	35	8.75
	คู่รัก/สามีภรรยา	14	7.00	14	7.00	28	7.00
	บุคคลที่มีชื่อเสียง/ศิลปิน/พนักงานขาย	5	2.50	2	1.00	7	1.75
	ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	23	11.50	8	4.00	31	7.75
	รวม	**200**	**100.00**	**200**	**100.00**	**400**	**100.00**
สถานที่ซื้อ	Samsung Shop, iStudio	90	45.00	43	21.50	133	33.25
	ศูนย์เครือข่ายสัญญาณ	57	28.50	141	70.50	198	49.50
	ตัวแทนประเภทร้านค้าปลีก	30	15.00	11	5.50	41	10.25
	ร้านตู้	17	8.50	1	0.50	18	4.50
	ร้านค้าออนไลน์	6	3.00	4	2.00	10	2.50
	รวม	**200**	**100.00**	**200**	**100.00**	**400**	**100.00**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n=400)

	พฤติกรรมการซื้อ	ซัมซุง		ไอโฟน		รวม	
		คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ	มากกว่า 1 ครั้งต่อปี	19	9.50	20	10.00	39	9.75
	1 ครั้งต่อปี	35	17.50	36	18.00	71	17.75
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	133	66.50	137	68.50	270	67.50
	เครื่องแรก/อื่นๆ	13	6.50	7	3.50	20	5.00
	รวม	**200**	**100.00**	**200**	**100.00**	**400**	**100.00**
รูปแบบการชำระเงิน	จ่ายครั้งเดียว	100	50.00	105	52.50	205	51.25
	ผ่อนชำระ	100	50.00	95	47.50	195	48.75
	รวม	**200**	**100.00**	**200**	**100.00**	**400**	**100.00**

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน

ผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ตโฟน ในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีดังนี้

การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด

โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านช่องทางจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยปัจจัยการตลาดแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวม 4.06 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวม 3.93 ด้านพนักงาน ค่าเฉลี่ยรวม 3.75 ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวม 3.68 และด้านช่องทางจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวม 3.30 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3 ซึ่งปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านมีรายละเอียดการให้ระดับความสำคัญดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกข้อย่อย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือการประมวลผลของระบบปฏิบัติการ/เสถียรภาพหน้าจอ ค่าเฉลี่ย 4.18 ลำดับที่ 2 คือรูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง ค่าเฉลี่ย 4.11 ลำดับที่ 3 คือรูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.10 ลำดับที่ 4 คือภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.04 ลำดับที่ 5 คือความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอร์รี่/วัสดุที่ใช้ ค่าเฉลี่ย 4.01 และลำดับที่ 6 คือประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูป ค่าเฉลี่ย 3.9

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกข้อย่อย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.02 ลำดับที่ 2 คือราคาเหมาะสมกับความทนทาน ค่าเฉลี่ย 3.95 ลำดับที่ 3 คือราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.93 และลำดับที่ 4 คือราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ค่าเฉลี่ย 3.83

ด้านช่องทางจำหน่าย สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ศูนย์จำหน่าย/บริการมีมากตามแหล่งชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.80 ความสำคัญระดับมาก ลำดับที่ 2 คือตัวแทนจำหน่าย (agent) มีมากตามแหล่งชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.28 ความสำคัญระดับปานกลาง และลำดับที่ 3 คือมีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 2.82 ความสำคัญระดับปานกลาง

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกข้อย่อย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือการบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.91 ลำดับที่ 2 คือการจัดโปรโมชั่นลดราคา ค่าเฉลี่ย 3.77 ลำดับที่ 3 คือการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.70 ลำดับที่ 4 คือการจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจเครือข่ายสัญญาณ ค่าเฉลี่ย 3.59 ลำดับที่ 5 คือการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 3.57 และลำดับที่ 6 คือการแจกของแถม/สิทธิแลกซื้อ/ส่วนลดในสินค้าหรือบริการอื่นๆ ค่าเฉลี่ย 3.55

ด้านพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกข้อย่อย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ ค่าเฉลี่ย 3.82 ลำดับที่ 2 คือมารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ย 3.74 และลำดับที่ 3 ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.69

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 3 การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
- ภาพลักษณ์และความ	-	7	67	231	95	4.04	0.689	มาก
เชื่อมั่นในตราสินค้า	-	(1.70)	(16.70)	(57.80)	(23.80)			
- รูปลักษณ์ที่สวยงาม /	2	3	66	207	122	4.11	0.731	มาก
ทันสมัยของตัวเครื่อง	(0.50)	(0.70)	(16.50)	(51.80)	(30.50)			
- ความทนทานของ	-	14	89	178	119	4.01	0.813	มาก
ตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/								
วัสดุที่ใช้	-	(3.50)	(22.20)	(44.50)	(29.80)			
- รูปแบบการแสดงผล	-	4	71	206	119	4.10	0.712	มาก
ง่ายต่อการใช้งาน	-	(1)	(17.70)	(51.50)	(29.80)			
- ประสิทธิภาพของ	-	11	99	200	90	3.92	0.760	มาก
กล้องถ่ายรูป	-	(2.70)	(24.80)	(50.00)	(22.50)			
- การประมวลผลของ	-	7	66	175	152	4.18	0.764	มาก
ระบบปฏิบัติการ								
เสถียรภาพหน้าจอ	-	(1.70)	(16.50)	(43.80)	(38.00)			
รวม						**4.06**	**0.745**	**มาก**
ด้านราคา								
- ราคาเหมาะสมกับ	-	12	78	198	112	4.02	0.772	มาก
ประสิทธิภาพ	-	(3.00)	(19.50)	(49.50)	(28.00)			
- ราคาเหมาะสมเมื่อ	2	15	101	213	69	3.83	0.770	มาก
เทียบกับคู่แข่ง	(0.50)	(3.70)	(25.30)	(53.30)	(17.20)			
- ราคาเหมาะสมกับ	2	9	87	211	91	3.95	0.761	มาก
ความทนทาน	(0.50)	(2.20)	(21.70)	(52.80)	(22.80)			
- ราคาเหมาะสมกับ	-	7	91	223	79	3.93	0.701	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	-	(1.70)	(22.80)	(55.80)	(19.70)			
รวม						**3.93**	**0.751**	**มาก**
ด้านช่องทางจำหน่าย								
- มีระบบการซื้อ	51	106	133	84	26	2.82	1.103	ปานกลาง
ผ่านอินเตอร์เน็ต	(12.70)	(26.50)	(33.30)	(21.00)	(6.50)			
- ตัวแทนจำหน่าย	15	70	131	156	28	3.28	0.959	ปานกลาง
มีมากตามชุมชน	(3.70)	(17.50)	(32.80)	(39.00)	(7.00)			
- ศูนย์จำหน่าย/บริการ	3	27	100	186	84	3.80	0.872	มาก
มีมากตามชุมชน	(0.70)	(6.80)	(25.00)	(46.50)	(21.00)			
รวม						**3.30**	**0.978**	**ปานกลาง**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านส่งเสริมการตลาด								
- การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3 (0.70)	23 (5.80)	124 (31.00)	190 (47.50)	60 (15.00)	3.70	0.819	มาก
- การแจกของแถม/สิทธิแลกซื้อ/ส่วนลดในสินค้าอื่นๆ	2 (0.50)	40 (10.00)	155 (38.70)	141 (35.30)	62 (15.50)	3.55	0.888	มาก
- การจัดโปรโมชั่นลดราคา	2 (0.50)	26 (6.50)	123 (30.70)	159 (39.80)	90 (22.50)	3.77	0.888	มาก
- การจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจสัญญาณ	13 (3.20)	34 (8.50)	119 (29.80)	174 (43.50)	60 (15.00)	3.59	0.954	มาก
- การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต	16 (4.00)	39 (9.70)	125 (31.30)	141 (35.30)	79 (19.70)	3.57	1.038	มาก
- การบริการหลังการขาย	3 (0.70)	30 (7.50)	96 (24.00)	143 (35.80)	128 (32.00)	3.91	0.960	มาก
รวม						**3.68**	**0.925**	**มาก**
ด้านพนักงาน								
- ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า	6 (1.50)	33 (8.20)	110 (27.50)	179 (44.80)	72 (18.00)	3.69	0.911	มาก
- มารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส	4 (1.00)	35 (8.70)	93 (23.30)	195 (48.80)	73 (18.20)	3.74	0.890	มาก
- ความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ	5 (1.20)	32 (8.00)	80 (20.00)	196 (49.00)	87 (21.80)	3.82	0.905	มาก
รวม						**3.75**	**0.902**	**มาก**

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านช่องทางจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยปัจจัยการตลาดแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวม 3.99 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวม 3.98 ด้านพนักงาน ค่าเฉลี่ยรวม 3.74 ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวม 3.66 และด้านช่องทางจำหน่าย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ค่าเฉลี่ยรวม 3.30 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4 ซึ่งปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านมีรายละเอียดการให้ระดับความสำคัญดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกข้อย่อย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือการประมวลผลของระบบปฏิบัติการ/เสถียรภาพหน้าจอและรูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.08 ลำดับที่ 2 คือรูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง ค่าเฉลี่ย 3.99 ลำดับที่ 3 คือประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูป ค่าเฉลี่ย 3.95 ลำดับที่ 4 คือภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.94 และลำดับที่ 5 คือความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอร์รี่/วัสดุที่ใช้ ค่าเฉลี่ย 3.91

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกข้อย่อย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.09 ลำดับที่ 2 คือราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.96 ลำดับที่ 3 คือราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ค่าเฉลี่ย 3.95 และลำดับที่ 4 คือราคาเหมาะสมกับความทนทาน ค่าเฉลี่ย 3.93

ด้านช่องทางจำหน่าย สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ศูนย์จำหน่าย/บริการมีมากตามแหล่งชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.81 ความสำคัญระดับมาก ลำดับที่ 2 คือตัวแทนจำหน่าย (agent) มีมากตามแหล่งชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.29 ความสำคัญระดับปานกลาง และลำดับที่ 3 คือมีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 2.79 ความสำคัญระดับปานกลาง

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกข้อย่อย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือการบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.81 ลำดับที่ 2 คือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการจัดโปรโมชั่นลดราคา ค่าเฉลี่ย 3.77 ลำดับที่ 3 คือการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 3.55 ลำดับที่ 4 คือการจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจเครือข่ายสัญญาณ ค่าเฉลี่ย 3.54 และลำดับที่ 5 คือการแจกของแถม/สิทธิแลกซื้อ/ส่วนลดในสินค้าหรือบริการอื่นๆ ค่าเฉลี่ย 3.53

ด้านพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกข้อย่อย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ ค่าเฉลี่ย 3.78 ลำดับที่ 2 คือมารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ย 3.73 และ ลำดับที่ 3 ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.71

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 4 การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

(n=200)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
- ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า	-	5 (2.50)	45 (22.50)	107 (53.50)	43 (21.50)	3.94	0.734	มาก
- รูปลักษณ์ที่สวยงาม / ทันสมัยของตัวเครื่อง	2 (1.00)	3 (1.50)	40 (20.00)	104 (52.00)	51 (25.50)	3.99	0.780	มาก
- ความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้	-	11 (5.50)	45 (22.50)	95 (47.50)	49 (24.50)	3.91	0.828	มาก
- รูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน	-	2 (1.00)	39 (19.50)	100 (50.00)	59 (29.50)	4.08	0.725	มาก
- ประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูป	-	6 (3.00)	48 (24.00)	96 (48.00)	50 (25.00)	3.95	0.781	มาก
- การประมวลผลของระบบปฏิบัติการและเสถียรภาพหน้าจอ	-	7 (3.50)	36 (18.00)	91 (45.50)	66 (33.00)	4.08	0.804	มาก
รวม						**3.99**	**0.775**	**มาก**
ด้านราคา								
- ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพ	-	5 (2.50)	36 (18.00)	96 (48.00)	63 (31.50)	4.09	0.769	มาก
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	-	3 (1.50)	42 (21.00)	117 (58.50)	38 (19.00)	3.95	0.678	มาก
- ราคาเหมาะสมกับความทนทาน	2 (1.00)	7 (3.50)	40 (20.00)	105 (52.50)	46 (23.00)	3.93	0.811	มาก
- ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	-	1 (0.50)	43 (21.50)	119 (59.50)	37 (18.50)	3.96	0.648	มาก
รวม						**3.98**	**0.727**	**มาก**
ด้านช่องทางจำหน่าย								
- มีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต	27 (13.50)	47 (23.50)	77 (38.50)	39 (19.50)	10 (5.00)	2.79	1.064	ปานกลาง
- ตัวแทนจำหน่ายมีมากตามชุมชน	6 (3.00)	33 (16.50)	68 (34.00)	83 (41.50)	10 (5.00)	3.29	0.906	ปานกลาง
- ศูนย์จำหน่าย/บริการมีมากตามชุมชน	3 (1.50)	12 (6.00)	50 (25.00)	90 (45.00)	45 (22.50)	3.81	0.904	มาก
รวม						**3.30**	**0.958**	**ปานกลาง**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 4 (ต่อ)

(n=200)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านส่งเสริมการตลาด								
- การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	-	11	57	99	33	3.77	0.788	มาก
	-	(5.50)	(28.50)	(49.50)	(16.50)			
- การแจกของแถม/สิทธิแลกซื้อ/ส่วนลดสินค้าอื่นๆ	-	20	90	55	35	3.53	0.896	มาก
	-	(10.00)	(45.00)	(27.50)	(17.50)			
- การจัดโปรโมชั่นลดราคา	-	13	73	61	53	3.77	0.917	มาก
	-	(6.50)	(36.50)	(30.50)	(26.50)			
- การจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจสัญญาณ	6	23	58	82	31	3.54	0.986	มาก
	(3.00)	(11.50)	(29.00)	(41.00)	(15.50)			
- การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต	8	20	64	70	38	3.55	1.036	มาก
	(4.00)	(10.00)	(32.00)	(35.00)	(19.00)			
- การบริการหลังการขาย	2	17	57	65	59	3.81	0.989	มาก
	(1.00)	(8.50)	(28.50)	(32.50)	(29.50)			
รวม						**3.66**	**0.935**	**มาก**
ด้านพนักงาน								
- ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า	4	15	56	84	41	3.71	0.942	มาก
	(2.00)	(7.50)	(28.00)	(42.00)	(20.5)			
- มารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส	4	19	40	100	37	3.73	0.938	มาก
	(2.00)	(9.50)	(20.00)	(50.00)	(18.50)			
- ความเต็มใจ/กระตือรือร้นให้ความช่วยเหลือ	5	15	39	101	40	3.78	0.936	มาก
	(2.50)	(7.50)	(19.50)	(50.50)	(20.00)			
รวม						**3.74**	**0.939**	**มาก**

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านช่องทางจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยปัจจัยการตลาดแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวม 4.12 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวม 3.89 ด้านพนักงาน ค่าเฉลี่ยรวม 3.77 ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวม 3.70 และด้านช่องทางจำหน่าย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ค่าเฉลี่ยรวม 3.31 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5 ซึ่งปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านมีรายละเอียดการให้ระดับความสำคัญดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือการประมวลผลของระบบปฏิบัติการ/เสถียรภาพหน้าจอ ค่าเฉลี่ย 4.28 ความสำคัญระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือรูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง ค่าเฉลี่ย 4.22 ความสำคัญระดับมากที่สุด ลำดับที่ 3 คือภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.13 ความสำคัญระดับมาก ลำดับที่ 4 คือรูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.12 ความสำคัญระดับมาก ลำดับที่ 5 คือความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอร์รี่/วัสดุที่ใช้ ค่าเฉลี่ย 4.10 ความสำคัญระดับมาก และ ลำดับที่ 5 คือประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูป ค่าเฉลี่ย 3.89 ความสำคัญระดับมาก

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกข้อย่อย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพการใช้งานและราคาเหมาะสมกับความทนทาน ค่าเฉลี่ย 3.97 ลำดับที่ 2 คือราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.91 และลำดับที่ 3 คือราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ค่าเฉลี่ย 3.71

ด้านช่องทางจำหน่าย สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ศูนย์จำหน่าย/บริการมีมากตามแหล่งชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.80 ความสำคัญระดับมาก ลำดับที่ 2 คือตัวแทนจำหน่าย (agent) มีมากตามแหล่งชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.27 ความสำคัญระดับปานกลาง และ ลำดับที่ 3 คือมีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 2.85 ความสำคัญระดับปานกลาง

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกข้อย่อย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือการบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.00 ลำดับที่ 2 คือการจัดโปรโมชั่น ค่าเฉลี่ย 3.78 ลำดับที่ 3 คือการโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.63 ลำดับที่ 4 คือการจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจเครือข่ายสัญญาณ ค่าเฉลี่ย 3.62 ลำดับที่ 5 คือการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 3.59 และลำดับที่ 6 คือการแจกของแถม/สิทธิแลกซื้อ/ส่วนลดในสินค้าหรือบริการอื่นๆ ค่าเฉลี่ย 3.58

ด้านพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกข้อย่อย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ ค่าเฉลี่ย 3.86 ลำดับที่ 2 คือมารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ย 3.76 และ ลำดับที่ 3 ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.68

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

(n=200)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
- ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า	-	2	22	124	52	4.13	0.629	มาก
	-	(1.00)	(11.00)	(62.00)	(26.00)			
- รูปลักษณ์ที่สวยงาม / ทันสมัยของตัวเครื่อง	-	-	26	103	71	4.22	0.661	มากที่สุด
	-	-	(13.00)	(51.50)	(35.50)			
- ความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้	-	3	44	83	70	4.10	0.789	มาก
	-	(1.50)	(22.00)	(41.50)	(35.00)			
- รูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน	-	2	32	106	60	4.12	0.699	มาก
	-	(1.00)	(16.00)	(53.00)	(30.00)			
- ประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูป	-	5	51	104	40	3.89	0.739	มาก
	-	(2.50)	(25.50)	(52.00)	(20.00)			
- การประมวลผลของระบบปฏิบัติการและเสถียรภาพหน้าจอ	-	-	30	84	86	4.28	0.710	มากที่สุด
	-	-	(15.00)	(42.00)	(43.00)			
รวม						**4.12**	**0.705**	**มาก**
ด้านราคา								
- ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพ	-	7	42	102	49	3.97	0.773	มาก
	-	(3.50)	(21.00)	(51.00)	(24.50)			
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	2	12	59	96	31	3.71	0.836	มาก
	(1.00)	(6.00)	(29.50)	(48.00)	(15.50)			
- ราคาเหมาะสมกับความทนทาน	-	2	47	106	45	3.97	0.708	มาก
	-	(1.00)	(23.50)	(53.00)	(22.50)			
- ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	-	6	48	104	42	3.91	0.751	มาก
	-	(3.00)	(24.00)	(52.00)	(21.00)			
รวม						**3.89**	**0.767**	**มาก**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n=200)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านช่องทางจำหน่าย								
- มีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต	24 (12.00)	59 (29.50)	56 (28.00)	45 (22.50)	16 (8.00)	2.85	1.142	ปานกลาง
- ตัวแทนจำหน่ายมีมากตามชุมชน	9 (4.50)	37 (18.50)	63 (31.50)	73 (36.50)	18 (9.00)	3.27	1.011	ปานกลาง
- ศูนย์จำหน่าย/บริการมีมากตามชุมชน	- -	15 (7.50)	50 (25.00)	96 (48.00)	39 (19.50)	3.80	0.841	มาก
รวม						**3.31**	**0.998**	**ปานกลาง**
ด้านส่งเสริมการตลาด								
- การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3 (1.50)	12 (6.00)	67 (33.50)	91 (45.50)	27 (13.50)	3.63	0.846	มาก
- แจกของแถม/สิทธิแลกซื้อ/ส่วนลดในสินค้าอื่นๆ	2 (1.00)	20 (10.00)	65 (32.50)	86 (43.00)	27 (13.50)	3.58	0.882	มาก
- การจัดโปรโมชั่นลดราคา	2 (1.00)	13 (6.50)	50 (25.00)	98 (49.00)	37 (18.50)	3.78	0.859	มาก
- การจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจสัญญาณ	7 (3.50)	11 (5.50)	61 (30.50)	92 (46.00)	29 (14.50)	3.62	0.921	มาก
- การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต	8 (4.00)	19 (9.50)	61 (30.50)	71 (35.50)	41 (20.50)	3.59	1.043	มาก
- การบริการหลังการขาย	1 (0.50)	13 (6.50)	39 (19.50)	78 (39.00)	69 (34.50)	4.00	0.922	มาก
รวม						**3.70**	**0.912**	**มาก**
ด้านพนักงาน								
- ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า	2 (1.00)	18 (9.00)	54 (27.00)	95 (47.50)	31 (15.50)	3.68	0.879	มาก
- มารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส	- -	16 (8.00)	53 (26.50)	95 (47.50)	36 (18.00)	3.76	0.842	มาก
- ความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ	- -	17 (8.50)	41 (20.50)	95 (47.50)	47 (23.50)	3.86	0.874	มาก
รวม						**3.77**	**0.865**	**มาก**

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สรุปภาพรวมการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน พบว่าไม่แตกต่างกัน โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญจากมากไปน้อยตามรายปัจจัยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมาก ลำดับที่ 2 คือด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมาก ลำดับที่ 3 คือด้านพนักงาน ให้ความสำคัญระดับมาก ลำดับที่ 4 คือด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับมาก และ ลำดับที่ 5 คือด้านช่องทางจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟนของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการหาความเป็นอิสระกันระหว่างตัวแปรสองกลุ่มโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลการทดสอบจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

ยี่ห้อเดิมที่ใช้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่เคยใช้ก่อนเครื่องปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่เคยใช้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อเดิมที่ใช้ของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ยี่ห้อเดิมที่เคยใช้			เพศ		รวม	ค่าสถิติ	
			ชาย	หญิง		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- ยี่ห้อเดียวกัน		25	59	84		
			(43.90)	(41.30)	(42.00)		
	- ยี่ห้ออื่น		32	84	116		
			(56.10)	(58.70)	(58.00)		
		รวม	**57**	**143**	**200**	**0.113**	**0.731**
			(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**		
ผู้ใช้ไอโฟน	- ยี่ห้อเดียวกัน		17	46	63		
			(36.20)	(30.10)	(31.50)		
	- ยี่ห้ออื่น		30	107	137		
			(63.80)	(69.90)	(68.50)		
		รวม	**47**	**153**	**200**	**0.621**	**0.431**
			(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ใช้ก่อนเครื่องปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่เคยใช้ของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 7 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงพบว่าอายุไม่เกิน 40 ปี ส่วนใหญ่สมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่ใช้จะเป็นคนละยี่ห้อกับเครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน ส่วนอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่สมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่ใช้จะเป็นยี่ห้อเดียวกันกับเครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนพบว่าทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ สมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่ใช้จะเป็นคนละยี่ห้อกับเครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อเดิมที่ใช้ก่อนเครื่องปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ยี่ห้อเดิมที่เคยใช้		อายุ			รวม	ค่าสถิติ	
		ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	> 40 ปี		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- ยี่ห้อเดียวกัน	26	29	29	84		
		(31.30)	(45.30)	(54.70)	(42.00)		
	- ยี่ห้ออื่น	57	35	24	116		
		(68.70)	(54.70)	(45.30)	(58.00)		
	รวม	**83**	**64**	**53**	**200**	**7.689**	**0.021***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		
ผู้ใช้ไอโฟน	- ยี่ห้อเดียวกัน	47	15	1	63		
		(36.20)	(27.80)	(6.30)	(31.50)		
	- ยี่ห้ออื่น	83	39	15	137		
		(63.80)	(72.20)	(93.80)	(68.50)		
	รวม	**120**	**54**	**16**	**200**	**6.379**	**0.041***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ใช้ก่อนเครื่องปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่เคยใช้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน ดังตารางที่ 8

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อเดิมที่ใช้ก่อนเครื่องปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ยี่ห้อเดิมที่เคยใช้		ระดับการศึกษาที่ได้รับ			รวม	ค่าสถิติ	
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- ยี่ห้อเดียวกัน	17	41	26	84		
		(40.50)	(36.90)	(55.30)	(42.00)		
	- ยี่ห้ออื่น	25	70	21	116		
		(59.50)	(63.10)	(44.70)	(58.00)		
	รวม	**42**	**111**	**47**	**200**	**4.631**	**0.099**
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		
ผู้ใช้ไอโฟน	- ยี่ห้อเดียวกัน	4	42	17	63		
		(25.00)	(29.40)	(41.50)	(31.50)		
	- ยี่ห้ออื่น	12	101	24	137		
		(75.00)	(70.60)	(58.50)	(68.50)		
	รวม	**16**	**143**	**41**	**200**	**2.500**	**0.286**
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ใช้ก่อนเครื่องปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่เคยใช้ของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 9 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน ซึ่งมีรายได้ไม่เกิน 40,000 บาท ส่วนใหญ่สมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่ใช้จะเป็นคนละยี่ห้อกับเครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน ส่วนผู้ที่รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่สมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่ใช้จะเป็นยี่ห้อเดียวกันกับเครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับยี่ห้อเดิมที่ใช้ก่อนเครื่องปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ยี่ห้อเดิมที่เคยใช้		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	ค่าสถิติ	
		<10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 40,000	>40,000		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- ยี่ห้อเดียวกัน	10	16	46	12	84		
		(34.50)	(30.20)	(44.20)	(85.70)	(42.00)		
	- ยี่ห้ออื่น	19	37	58	2	116		
		(65.50)	(69.80)	(55.80)	(14.30)	(58.00)		
	รวม	**29**	**53**	**104**	**14**	**200**	**14.903**	**0.002***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 9 (ต่อ)

(n=400)

ยี่ห้อเดิมที่เคยใช้		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	ค่าสถิติ	
		<10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 40,000	>40,000		X^2	Sig.
ผู้ใช้ไอโฟน	- ยี่ห้อเดียวกัน	3	23	26	11	63		
		(13.00)	(25.80)	(38.20)	(55.00)	(31.50)		
	- ยี่ห้ออื่น	20	66	42	9	137		
		(87.00)	(74.20)	(61.80)	(45.00)	(68.50)		
	รวม	**23**	**89**	**68**	**20**	**200**	**11.499**	**0.009***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สาเหตุที่ซื้อ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสาเหตุที่ซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน ดังตารางที่ 10 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงเพศชายส่วนใหญ่จะซื้อสมาร์ตโฟนเพราะมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการ รองลงมาคือซื้อเพราะตามกระแสนิยม สร้างภาพลักษณ์ และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ อยากเปลี่ยนยี่ห้อ อยากลอง เป็นต้น ขณะที่สาเหตุที่ซื้อรองลงมาของเพศหญิงคือซื้อเพราะประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนเพศชายส่วนใหญ่จะซื้อสมาร์ตโฟนเพราะใช้ในการติดต่อธุรกิจ/สะดวกในการประกอบอาชีพ รองลงมาคือซื้อเพราะมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการ รองลงมาคือซื้อเพราะตามกระแสนิยม สร้างภาพลักษณ์ อยากเปลี่ยน อยากลอง และสุดท้ายคือซื้อเพราะประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ส่วนสาเหตุที่ซื้อของเพศหญิงที่ต่างจากเพศชายคือซื้อเพราะมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการมากกว่าใช้ในการประติดต่อธุรกิจและอำนวยความสะดวกในการประกอบอาชีพ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสาเหตุที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

	สาเหตุที่ซื้อ	เพศ		รวม	ค่าสถิติ	
		ชาย	หญิง		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- กระแสนิยม/ภาพลักษณ์/อื่นๆ	11	9	20		
		(19.30)	(6.30)	(10.00)		
	- ติดต่อธุรกิจ การประกอบอาชีพ	9	39	48		
		(15.80)	(27.30)	(24.00)		
	- ฟังก์ชันหลากหลาย	32	76	108		
		(56.10)	(53.10)	(54.00)		
	- ประหยัดค่าใช้จ่าย	5	19	24		
		(8.80)	(13.30)	(12.00)		
	รวม	**57**	**143**	**200**	**9.892**	**0.020***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**		
ผู้ใช้ไอโฟน	- กระแสนิยม/ภาพลักษณ์/อื่นๆ	10	17	27		
		(21.30)	(11.10)	(13.50)		
	- ติดต่อธุรกิจ การประกอบอาชีพ	19	30	49		
		(40.40)	(19.60)	(24.50)		
	- ฟังก์ชันหลากหลาย	16	103	119		
		(34.00)	(67.30)	(59.50)		
	- ประหยัดค่าใช้จ่าย	2	3	5		
		(4.30)	(2.00)	(2.50)		
	รวม	**47**	**153**	**200**	**16.561**	**0.001***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสาเหตุที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน ดังตารางที่ 11

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสาเหตุที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

	สาเหตุที่ซื้อ	อายุ			รวม	ค่าสถิติ	
		ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	> 40 ปี		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- กระแสนิยม/	9	5	6	20		
	ภาพลักษณ์/อื่นๆ	(10.80)	(7.80)	(11.30)	(10.00)		
	- ติดต่อธุรกิจ	22	12	14	48		
	การประกอบอาชีพ	(26.50)	(18.80)	(26.40)	(24.00)		
	- ฟังก์ชันหลากหลาย	49	37	22	108		
		(59.00)	(57.80)	(41.50)	(54.00)		
	- ประหยัดค่าใช้จ่าย	3	10	11	24		
		(3.60)	(15.60)	(20.80)	(12.00)		
	รวม	**83**	**64**	**53**	**200**	**12.582**	**0.050**
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		
ผู้ใช้ไอโฟน	- กระแสนิยม/	17	10	-	27		
	ภาพลักษณ์/อื่นๆ	(13.10)	(18.50)	-	(13.50)		
	- ติดต่อธุรกิจ	32	11	6	49		
	การประกอบอาชีพ	(24.60)	(20.40)	(37.50)	(24.50)		
	- ฟังก์ชันหลากหลาย	79	31	9	119		
		(60.80)	(57.40)	(56.30)	(59.50)		
	- ประหยัดค่าใช้จ่าย	2	2	1	5		
		(1.50)	(3.70)	(6.30)	(2.50)		
	รวม	**130**	**54**	**16**	**200**	**6.462**	**0.373**
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสาเหตุที่ซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงแต่การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน ดังตารางที่ 12 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะซื้อสมาร์ตโฟนเพราะตามกระแสนิยม/ตามแฟชั่น/สร้างภาพลักษณ์/อื่นๆ มากกว่าซื้อเพราะต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสาเหตุที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

	สาเหตุที่ซื้อ	ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ			รวม	ค่าสถิติ	
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- กระแสนิยม/	-	16	4	20		
	ภาพลักษณ์/อื่นๆ	-	(14.40)	(8.50)	(10.00)		
	- ติดต่อธุรกิจ	12	19	17	48		
	การประกอบอาชีพ	(28.60)	(17.10)	(36.20)	(24.00)		
	- ฟังก์ชันหลากหลาย	24	64	20	108		
		(57.10)	(57.70)	(42.60)	(54.00)		
	- ประหยัดค่าใช้จ่าย	6	12	6	24		
		(14.30)	(10.80)	(12.80)	(12.00)		
	รวม	**42**	**111**	**47**	**200**	**13.754**	**0.033***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		
ผู้ใช้ไอโฟน	- กระแสนิยม/	1	22	4	27		
	ภาพลักษณ์/อื่นๆ	(6.30)	(15.40)	(9.80)	(13.50)		
	- ติดต่อธุรกิจ	4	34	11	49		
	การประกอบอาชีพ	(25.00)	(23.80)	(26.80)	(24.50)		
	- ฟังก์ชันหลากหลาย	11	82	26	119		
		(68.80)	(57.30)	(63.40)	(59.50)		
	- ประหยัดค่าใช้จ่าย	-	5	-	5		
		-	(3.50)	-	(2.50)		
	รวม	**16**	**143**	**41**	**200**	**3.988**	**0.678**
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสาเหตุที่ซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน ดังตารางที่ 13 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะซื้อสมาร์ตโฟนเพราะตามกระแสนิยม/สร้างภาพลักษณ์/อื่นๆ ส่วนรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป จะซื้อเพราะใช้ติดต่อธุรกิจ/ความสะดวกในการประกอบอาชีพมากกว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะซื้อสมาร์ตโฟนเพราะใช้ในการติดต่อธุรกิจ/ความสะดวกในการประกอบอาชีพมากที่สุด ขณะที่รายได้น้อยกว่า 40,000 จะซื้อเพราะมีฟังก์ชั่นหลากหลายตรงกับความต้องการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสาเหตุที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

สาเหตุที่ซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม	ค่าสถิติ	
		<10,000	10,000-20,000	20,001 - 40,000	>40,000		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- กระแสนิยม/ภาพลักษณ์/อื่นๆ	5 (17.20)	3 (5.70)	8 (7.70)	4 (28.60)	20 (10.00)		
	- ติดต่อธุรกิจ/ประกอบอาชีพ	3 (10.30)	18 (34.00)	23 (22.10)	4 (28.60)	48 (24.00)		
	- ฟังก์ชันหลากหลาย	18 (62.10)	29 (54.70)	55 (52.90)	6 (42.90)	108 (54.00)		
	- ประหยัดค่าใช้จ่าย	3 (10.30)	3 (5.70)	18 (17.30)	-	24 (12.00)		
	รวม	**29 (100.00)**	**53 (100.00)**	**104 (100.00)**	**14 (100.00)**	**200 (100.00)**	**19.285**	**0.023***
ผู้ใช้ไอโฟน	- กระแสนิยม/ภาพลักษณ์/อื่นๆ	3 (13.00)	15 (16.90)	9 (13.20)	-	27 (13.50)		
	- ติดต่อธุรกิจ/ประกอบอาชีพ	3 (13.00)	22 (24.70)	10 (14.70)	14 (70.00)	49 (24.50)		
	- ฟังก์ชันหลากหลาย	16 (69.60)	51 (57.30)	47 (69.10)	5 (25.00)	119 (59.50)		
	- ประหยัดค่าใช้จ่าย	1 (4.30)	1 (1.10)	2 (2.90)	1 (5.00)	5 (2.50)		
	รวม	**23 (100.00)**	**89 (100.00)**	**68 (100.00)**	**20 (100.00)**	**200 (100.00)**	**31.308**	**0.000***

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสาเหตุที่ซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน ดังตารางที่ 14 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และกลุ่มอาชีพรับราชการส่วนใหญ่จะซื้อสมาร์ตโฟนเพราะมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายตรงกับความต้องการ และต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย รองลงมาคือซื้อเพราะใช้ในการติดต่อธุรกิจ/ความสะดวกในการประกอบอาชีพ และไม่มีเหตุผลในเรื่องตามกระแสนิยม สร้างภาพลักษณ์ อยากเปลี่ยน อยากลอง ขณะที่กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจมีเหตุผลรองลงมาคือใช้ในการติดต่อธุรกิจ และตามกระแสนิยม สร้างภาพลักษณ์ มากกว่าซื้อเพราะต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ และอื่นๆ จะซื้อเพราะใช้ในการติดต่อธุรกิจ รองลงมาคือซื้อเพราะมีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา อาชีพรับราชการและพนักงานบริษัทเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่จะซื้อสมาร์ตโฟนเพราะมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย รองลงมาคือใช้ติดต่อธุรกิจ และตามกระแสนิยม สร้างภาพลักษณ์ อยากเปลี่ยน อยากลองมากกว่าซื้อเพราะต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายซึ่งมีสัดส่วนเพียงเล็กน้อย ขณะที่อาชีพธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการ และอื่นๆ ส่วนใหญ่จะซื้อเพราะใช้ติดต่อธุรกิจ

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสาเหตุที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

		อาชีพ					ค่าสถิติ	
	สาเหตุที่ซื้อ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ	รวม	X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- กระแสนิยม/ภาพลักษณ์/อื่นๆ	-	2	18	-	20		
		-	(3.00)	(17.00)	-	(10.00)		
	- ติดต่อธุรกิจ การประกอบอาชีพ	1	14	27	6	48		
		(5.60)	(20.90)	(25.50)	(66.70)	(24.00)		
	- ฟังก์ชันหลากหลาย	15	35	55	3	108		
		(83.30)	(52.20)	(51.90)	(33.30)	(54.00)		
	- ประหยัดค่าใช้จ่าย	2	16	6	-	24		
		(11.10)	(23.90)	(5.70)	-	(12.00)		
	รวม	**18**	**67**	**106**	**9**	**200**	**37.135**	**0.000***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		
ผู้ใช้ไอโฟน	- กระแสนิยม/ภาพลักษณ์/อื่นๆ	1	5	20	1	27		
		(4.80)	(10.20)	(16.40)	(12.50)	(13.50)		
	- ติดต่อธุรกิจ ประกอบอาชีพ	6	15	22	6	49		
		(28.60)	(30.60)	(18.00)	(75.00)	(24.50)		
	- ฟังก์ชันหลากหลาย	14	27	78	-	119		
		(66.70)	(55.10)	(63.90)	-	(59.50)		
	- ประหยัดค่าใช้จ่าย	-	2	2	1	5		
		-	(4.10)	(1.60)	(12.50)	(2.50)		
	รวม	21	49	122	8	200	**23.724**	**0.005***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสาเหตุที่ซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง แต่สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน ดังตารางที่ 15 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนซัมซุงทั้งที่โสดและสมรสแล้ว (รวมถึงสมรสไม่จดทะเบียน) ส่วนใหญ่จะซื้อสมาร์ตโฟนเพราะมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายตรงกับความต้องการ รองลงมาคือซื้อเพราะใช้ในการติดต่อธุรกิจ อำนวยความสะดวกในการประกอบอาชีพ แต่กลุ่มตัวอย่างที่โสดจะมีเหตุผลรองลงมาคือซื้อเพราะตามกระแสนิยม สร้างภาพลักษณ์ อยากเปลี่ยน อยากลองมากกว่าซื้อเพราะต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วจะมีเหตุผลรองลงมาต่างออกไปคือ ซื้อเพราะต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย มากกว่าซื้อเพราะตามกระแสนิยม สร้างภาพลักษณ์ อยากเปลี่ยน อยากลอง

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสาเหตุที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

	สาเหตุที่ซื้อ	สถานภาพ		รวม	ค่าสถิติ	
		โสด	สมรส		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- กระแสนิยม/ภาพลักษณ์/อื่นๆ	13	7	20		
		(10.90)	(8.60)	(10.00)		
	- ติดต่อธุรกิจ การประกอบอาชีพ	31	17	48		
		(26.10)	(21.00)	(24.00)		
	- ฟังก์ชันหลากหลาย	71	37	108		
		(59.70)	(45.70)	(54.00)		
	- ประหยัดค่าใช้จ่าย	4	20	24		
		(3.40)	(24.70)	(12.00)		
	รวม	**119**	**81**	**200**	**20.784**	**0.000***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**		
ผู้ใช้ไอโฟน	- กระแสนิยม/ภาพลักษณ์/อื่นๆ	25	2	27		
		(15.60)	(5.00)	(13.50)		
	- ติดต่อธุรกิจ การประกอบอาชีพ	37	12	49		
		(23.10)	(30.00)	(24.50)		
	- ฟังก์ชันหลากหลาย	95	24	119		
		(59.40)	(60.00)	(59.50)		
	- ประหยัดค่าใช้จ่าย	3	2	5		
		(1.90)	(5.00)	(2.50)		
	รวม	**160**	**40**	**200**	**4.545**	**0.208**
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โอกาสในการซื้อ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับโอกาสในการซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์โอกาสในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับโอกาสในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

	โอกาสในการซื้อ	อายุ			รวม	ค่าสถิติ	
		ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	> 40 ปี		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- เครื่องเดิมเสีย	45	45	24	114		
		(54.20)	(70.30)	(45.30)	(57.00)		
	- เครื่องเดิมล้าสมัย/ตกรุ่น	35	16	25	76		
		(42.20)	(25.00)	(47.20)	(38.00)		
	- จัดโปรโมชั่น/อื่นๆ	3	3	4	10		
		(3.60)	(4.70)	(7.50)	(5.00)		
	รวม	**83**	**64**	**53**	**200**	**8.797**	**0.066**
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		
ผู้ใช้ไอโฟน	- เครื่องเดิมเสีย	71	35	10	116		
		(54.60)	(64.80)	(62.50)	(58.00)		
	- เครื่องเดิมล้าสมัย/ตกรุ่น	44	19	4	67		
		(33.80)	(35.20)	(25.00)	(33.50)		
	- จัดโปรโมชั่น/อื่นๆ	15	-	2	17		
		(11.50)	-	(12.50)	(8.50)		
	รวม	**130**	**54**	**16**	**200**	**7.444**	**0.114**
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับโอกาสในการซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับโอกาสในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

โอกาสในการซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม	ค่าสถิติ	
		<10,000	**10,000-20,000**	**20,001-40,000**	**>40,000**		**X^2**	**Sig.**
ผู้ใช้ซัมซุง	- เครื่องเดิมเสีย	17 (58.60)	32 (60.40)	58 (55.80)	7 (50.00)	114 (57.00)		
	- เครื่องเดิมล้าสมัย/ตกรุ่น	9 (31.00)	21 (39.60)	41 (39.40)	5 (35.70)	76 (38.00)		
	- จัดโปรโมชั่น/อื่นๆ	3 (10.30)	- -	5 (4.80)	2 (14.30)	10 (5.00)		
	รวม	**29 (100.00)**	**53 (100.00)**	**104 (100.00)**	**14 (100.00)**	**200 (100.00)**	**7.478**	**0.279**
ผู้ใช้ไอโฟน	- เครื่องเดิมเสีย	16 (69.60)	46 (51.70)	43 (63.20)	11 (55.00)	116 (58.00)		
	- เครื่องเดิมล้าสมัย/ตกรุ่น	5 (21.70)	32 (36.00)	23 (33.80)	7 (35.00)	67 (33.50)		
	- จัดโปรโมชั่น/อื่นๆ	2 (8.70)	11 (12.40)	2 (2.90)	2 (10.00)	17 (8.50)		
	รวม	**23 (100.00)**	**89 (100.00)**	**68 (100.00)**	**20 (100.00)**	**200 (100.00)**	**6.706**	**0.349**

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับโอกาสในการซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับโอกาสในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

	โอกาสในการซื้อ	สถานภาพ		รวม	ค่าสถิติ	
		โสด	สมรส		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- เครื่องเดิมเสีย	67	47	114		
		(56.30)	(58.00)	(57.00)		
	- เครื่องเดิมล้าสมัย/ตกรุ่น	45	31	76		
		(37.80)	(38.30)	(38.00)		
	- จัดโปรโมชั่น/อื่นๆ	7	3	10		
		(5.90)	(3.70)	(5.00)		
	รวม	**119**	**81**	**200**	**0.485**	**0.785**
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**		
ผู้ใช้ไอโฟน	- เครื่องเดิมเสีย	89	27	116		
		(55.60)	(67.50)	(58.00)		
	- เครื่องเดิมล้าสมัย/ ตกรุ่น	57	10	67		
		(35.60)	(25.00)	(33.50)		
	- จัดโปรโมชั่น/อื่นๆ	14	3	17		
		(8.80)	(7.50)	(8.50)		
	รวม	**160**	**40**	**200**	**1.915**	**0.384**
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

แหล่งข้อมูล

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งข้อมูลที่ศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง แต่เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน ดังตารางที่ 19 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยี่ห้อไอโฟนเพศชายส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลสมาร์ทโฟนจากอินเตอร์เน็ต รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตเช่นกัน แต่รองลงมาคือสอบถามข้อมูลจากเพื่อน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

	แหล่งข้อมูล	เพศ		รวม	ค่าสถิติ	
		ชาย	หญิง		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- อินเตอร์เน็ต	31	67	98		
		(54.40)	(46.90)	(49.00)		
	- สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/	5	22	27		
	หนังสือพิมพ์	(8.80)	(15.40)	(13.50)		
	- ใบปลิว/แผ่นพับ/โบชัวร์	1	7	8		
		(1.80)	(4.90)	(4.00)		
	- สอบถามจากเพื่อน/	17	34	51		
	ครอบครัว/คู่รัก	(29.80)	(23.80)	(25.50)		
	- พนักงานขาย	3	13	16		
		(5.30)	(9.10)	(8.00)		
	รวม	**57**	**143**	**200**	**4.128**	**0.389**
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**		
ผู้ใช้ไอโฟน	- อินเตอร์เน็ต	35	84	119		
		(74.50)	(54.90)	(59.50)		
	- สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/	6	23	29		
	หนังสือพิมพ์	(12.80)	(15.00)	(14.50)		
	- ใบปลิว/แผ่นพับ/โบชัวร์	2	5	7		
		(4.30)	(3.30)	(3.50)		
	- สอบถามจากเพื่อน/	2	36	38		
	ครอบครัว/คู่รัก	(4.30)	(23.50)	(19.00)		
	- พนักงานขาย	2	5	7		
		(4.30)	(3.30)	(3.50)		
	รวม	**47**	**153**	**200**	**9.671**	**0.046***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งข้อมูลที่ศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน ดังตารางที่ 20 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยี่ห้อซัมซุงส่วนใหญ่นิยมศึกษาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตรองลงมาคือสอบถามเพื่อน โดยกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะนิยมทั้งสองแหล่งดังกล่าวพอๆ กัน และมีการหาข้อมูลจากใบปลิว แผ่นพับ โบชัวร์ มากกว่าอายุไม่เกิน 40 ปี สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน ส่วนใหญ่นิยมศึกษาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตและสอบถามเพื่อนเช่นเดียวกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่เกิด 30 ปี จะนิยมสอบถามพนักงานขาย ขณะที่อายุ31-40 ปี จะหาข้อมูลจากมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ใบปลิว แผ่นพับ โบชัวร์ มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

	แหล่งข้อมูล	อายุ			รวม	ค่าสถิติ	
		ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	>40 ปี		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- อินเตอร์เน็ต	56	28	14	98		
		(67.50)	(43.80)	(26.40)	(49.00)		
	- สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/	7	8	12	27		
	หนังสือพิมพ์	(8.40)	(12.50)	(22.60)	(13.50)		
	- ใบปลิว/แผ่นพับ/	-	1	7	8		
	โบชัวร์	-	(1.60)	(13.20)	(4.00)		
	- สอบถามจากเพื่อน/	12	25	14	51		
	ครอบครัว/คู่รัก	(14.50)	(39.10)	(26.40)	(25.50)		
	- พนักงานขาย	8	2	6	16		
		(9.60)	(3.10)	(11.30)	(8.00)		
	รวม	**83**	**64**	**53**	**200**	**43.579**	**0.000***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		
ผู้ใช้ไอโฟน	- อินเตอร์เน็ต	82	30	7	119		
		(63.10)	(55.60)	(43.80)	(59.50)		
	- สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/	17	9	3	29		
	หนังสือพิมพ์	(13.10)	(16.70)	(18.80)	(14.50)		
	- ใบปลิว/แผ่นพับ/	-	5	2	7		
	โบชัวร์	-	(9.30)	(12.50)	(3.50)		
	- สอบถามจากเพื่อน/	25	10	3	38		
	ครอบครัว/คู่รัก	(19.20)	(18.50)	(18.80)	(19.00)		
	- พนักงานขาย	6	-	1	7		
		(4.60)	-	(6.30)	(3.50)		
	รวม	**130**	**54**	**16**	**200**	**17.722**	**0.023***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งข้อมูลที่ศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน ดังตารางที่ 21 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงที่เป็นนักเรียนนิสิต นักศึกษา อาชีพรับราชการ และพนักงานบริษัทเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลสมาร์ตโฟนจากอินเตอร์เน็ต รองลงมาคือสอบถามข้อมูลจากเพื่อน แต่แหล่งข้อมูลรองลงมาลำดับที่สามมีความแตกต่างกันคือนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทมีแหล่งข้อมูลที่นิยมรองลงมาคือสื่อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ขณะที่อาชีพรับราชการคือใบปลิว แผ่นพับ โบชัวร์ ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลสมาร์ตโฟนจากพนักงานขายเป็นอันดับแรก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลสมาร์ตโฟนจากอินเตอร์เน็ต รองลงมาคือสอบถามจากเพื่อน ยกเว้นอาชีพธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการและอาชีพอื่นๆ ที่แหล่งข้อมูลรองลงมาคือใบปลิว แผ่นพับ โบชัวร์

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

	แหล่งข้อมูล	อาชีพ				รวม	ค่าสถิติ	
		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ	บริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- อินเตอร์เน็ต	14	26	56	2	98		
		(77.80)	(38.80)	(52.80)	(22.20)	(49.00)		
	- โทรทัศน์/วิทยุ/ หนังสือพิมพ์	1	4	19	3	27		
		(5.60)	(6.00)	(17.90)	(33.30)	(13.50)		
	- ใบปลิว/แผ่นพับ/โบชัวร์	-	8	-	-	8		
		-	(11.90)	-	-	(4.00)		
	- สอบถามเพื่อน/ ครอบครัว/คู่รัก	3	23	25	-	51		
		(16.70)	(34.30)	(23.60)	-	(25.50)		
	- พนักงานขาย	-	6	6	4	16		
		-	(9.00)	(5.70)	(44.40)	(8.00)		
	รวม	**18**	**67**	**106**	**9**	**200**	**52.023**	**0.000***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		
ผู้ใช้ไอโฟน	- อินเตอร์เน็ต	14	34	66	5	119		
		(66.70)	(69.40)	(54.10)	(62.50)	(59.50)		
	- โทรทัศน์/วิทยุ/ หนังสือพิมพ์	2	6	21	-	29		
		(9.50)	(12.20)	(17.20)	-	(14.50)		
	- ใบปลิว/แผ่นพับ/โบชัวร์	-	1	4	2	7		
		-	(2.00)	(3.30)	(25.00)	(3.50)		
	- สอบถามเพื่อน/ ครอบครัว/คู่รัก	4	6	28	-	38		
		(19.00)	(12.20)	(23.00)		(19.00)		
	- พนักงานขาย	1	2	3	1	7		
		(4.80)	(4.10)	(2.50)	(12.50)	(3.50)		
	รวม	**21**	**49**	**122**	**8**	**200**	**21.594**	**0.042***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้มีอิทธิพล

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน ดังตารางที่ 22 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงเพศชายและหญิงจะตัดสินใจด้วยตนเอง สำหรับเพศชายรองลงมาคือคู่รักหรือภรรยา รองลงมาคือเพื่อน ขณะที่เพศหญิงคือครอบครัวญาติพี่น้อง รองลงมาคือคู่รักหรือสามี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง สำหรับเพศชายผู้ที่มีอิทธิพลรองลงมาคือคู่รักหรือภรรยา รองลงมาคือครอบครัว บุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ พนักงานขาย ขณะที่เพศหญิงคือเพื่อน รองลงมาคือคู่รักหรือสามี

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ที่มีอิทธิพลของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

	ผู้ที่มีอิทธิพล	เพศ		รวม	ค่าสถิติ	
		ชาย	หญิง		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- ตนเอง	49	97	146		
		(86.00)	(67.80)	(73.00)		
	- เพื่อน	3	9	12		
		(5.30)	(6.30)	(6.00)		
	- คู่รัก/สามีภรรยา	4	10	14		
		(7.00)	(7.00)	(7.00)		
	- บุคคลมีชื่อเสียง/ศิลปิน	-	5	5		
	พนักงานขาย	-	(3.50)	(2.50)		
	- ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	1	22	23		
		(1.80)	(15.40)	(11.50)		
	รวม	**57**	**143**	**200**	**10.485**	**0.033***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 22 (ต่อ)

(n=400)

	ผู้ที่มีอิทธิพล	เพศ		รวม	ค่าสถิติ	
		ชาย	หญิง		X^2	Sig.
ผู้ใช้ไอโฟน	- ตนเอง	38	115	153		
		(80.90)	(75.20)	(76.50)		
	- เพื่อน	-	23	23		
		-	(15.00)	(11.50)		
	- คู่รัก/สามีภรรยา	5	9	14		
		(10.60)	(5.90)	(7.00)		
	- บุคคลมีชื่อเสียง /ศิลปิน	2	-	2		
	พนักงานขาย	(4.30)	-	(1.00)		
	- ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	2	6	8		
		(4.30)	(3.90)	(4.00)		
	รวม	**47**	**153**	**200**	**14.900**	**0.005***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน ดังตารางที่ 23 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมาจะมีความแตกต่างกันคืออายุไม่เกิน 30 ปี และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอิทธิพลรองลงมาคือครอบครัวญาติพี่น้อง ส่วนอายุ31-40 ปี ผู้ที่มีอิทธิพลรองลงมาคือเพื่อน ส่วนรองลงมาอันดับสามของทุกกลุ่มอายุคือคู่รักหรือสามีภรรยาเหมือนกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลคือตนเอง รองลงมาจะมีความแตกต่างกันคืออายุไม่เกิน 30 ปี ผู้ที่มีอิทธิพลรองลงมาคือเพื่อน ขณะที่อายุ31-40 ปี ผู้ที่มีอิทธิพลรองลงมาคือคู่รักหรือสามีภรรยา ส่วนรองลงมาอันดับสามสำหรับอายุไม่เกิน 30 ปี คือครอบครัวญาติพี่น้อง และอายุ31-40 ปีคือเพื่อน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ที่มีอิทธิพลของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

	ผู้ที่มีอิทธิพล	อายุ			รวม	ค่าสถิติ	
		ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	>40 ปี		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- ตนเอง	60	49	37	146		
		(72.30)	(76.60)	(69.80)	(73.00)		
	- เพื่อน	2	7	3	12		
		(2.40)	(10.90)	(5.70)	(6.00)		
	- คู่รัก/สามีภรรยา	4	6	4	14		
		(4.80)	(9.40)	(7.50)	(7.00)		
	- บุคคลมีชื่อเสียง/	2	-	3	5		
	ศิลปิน/พนักงานขาย	(2.40)	-	(5.70)	(2.50)		
	- ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	15	2	6	23		
		(18.10)	(3.10)	(11.30)	(11.50)		
	รวม	**83**	**64**	**53**	**200**	**16.430**	**0.037***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		
ผู้ใช้ไอโฟน	- ตนเอง	107	37	9	153		
		(82.30)	(68.50)	(56.30)	(76.50)		
	- เพื่อน	12	8	3	23		
		(9.20)	(14.80)	(18.80)	(11.50)		
	- คู่รัก/สามีภรรยา	3	9	2	14		
		(2.30)	(16.70)	(12.50)	(7.00)		
	- บุคคลมีชื่อเสียง/	1	-	1	2		
	ศิลปิน/พนักงานขาย	(0.80)	-	(6.30)	(1.00)		
	- ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	7	-	1	8		
		(5.40)	-	(6.30)	(4.00)		
	รวม	**130**	**54**	**16**	**200**	**23.704**	**0.003***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง แต่สถานภาพมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน ดังตารางที่ 24 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนทั้งที่โสดและสมรสแล้วส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมาจะมีความแตกต่างกันคือกลุ่มโสดผู้ที่มีอิทธิพลรองลงมาคือเพื่อน ขณะที่กลุ่มสมรสแล้วคือสามีภรรยา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับผู้ที่มีอิทธิพลของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

	ผู้ที่มีอิทธิพล	สถานภาพ		รวม	ค่าสถิติ	
		โสด	สมรส		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- ตนเอง	90	56	146		
		(75.60)	(69.10)	(73.00)		
	- เพื่อน	5	7	12		
		(4.20)	(8.60)	(6.00)		
	- คู่รัก/สามีภรรยา	5	9	14		
		(4.20)	(11.10)	(7.00)		
	- บุคคลมีชื่อเสียงที่	2	3	5		
	ชื่อชอบ/พนักงานขาย	(1.70)	(3.70)	(2.50)		
	- ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	17	6	23		
		(14.30)	(7.40)	(11.50)		
	รวม	**119**	**81**	**200**		
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**7.921**	**0.095**
ผู้ใช้ไอโฟน	- ตนเอง	128	25	153		
		(80.00)	(62.50)	(76.50)		
	- เพื่อน	18	5	23		
		(11.30)	(12.50)	(11.50)		
	- คู่รัก/สามีภรรยา	6	8	14		
		(3.80)	(20.00)	(7.00)		
	- บุคคลมีชื่อเสียงที่	1	1	2		
	ชื่อชอบ/พนักงานขาย	(0.60)	(2.50)	(1.00)		
	- ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	7	1	8		
		(4.40)	(2.50)	(4.00)		
	รวม	**160**	**40**	**200**	**14.802**	**0.005***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สถานที่ซื้อ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน ดังตารางที่ 25 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่จะซื้อสมาร์ตโฟนที่ศูนย์จำหน่ายของยี่ห้อ (Samsung Shop) เช่นเดียวกัน แต่มีความแตกต่างในสถานที่ซื้อที่นิยมรองลงมา โดยเพศชาย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิยมซื้อที่ตัวแทนประเภทร้านค้าปลีก เช่น Jaymart Powerbuy เป็นต้น ขณะที่เพศหญิงนิยมซื้อที่ศูนย์เครือข่ายสัญญาณ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่จะซื้อสมาร์ตโฟนที่ศูนย์เครือข่ายสัญญาณ รองลงมาคือร้าน iStudio แต่มีความแตกต่างในสถานที่ซื้อที่นิยมเป็นอันดับสาม โดยเพศชายนิยมซื้อผ่านอินเตอร์เน็ตหรือร้านค้าออนไลน์ ขณะที่เพศหญิงนิยมซื้อที่ตัวแทนจำหน่ายประเภทร้านค้าปลีก

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

	สถานที่ซื้อ	เพศ		รวม	ค่าสถิติ	
		ชาย	หญิง		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- Samsung Shop/iStudio	21	69	90		
		(36.80)	(48.30)	(45.00)		
	- ศูนย์เครือข่ายสัญญาณ	13	44	57		
		(22.80)	(30.80)	(28.50)		
	- ตัวแทนประเภท	16	14	30		
	ร้านค้าปลีก	(28.10)	(9.80)	(15.00)		
	- ร้านตู้	6	11	17		
		(10.50)	(7.70)	(8.50)		
	- ร้านค้าออนไลน์	1	5	6		
		(1.80)	(3.50)	(3.00)		
	รวม	**57**	**143**	**200**	**11.962**	**0.018***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**		
ผู้ใช้ไอโฟน	- Samsung Shop/iStudio	5	38	43		
		(10.60)	(24.80)	(21.50)		
	- ศูนย์เครือข่ายสัญญาณ	40	101	141		
		(85.10)	(66.00)	(70.50)		
	- ตัวแทนประเภท	-	11	11		
	ร้านค้า ปลีก	-	(7.20)	(5.50)		
	- ร้านตู้	-	1	1		
		-	(0.70)	(0.50)		
	- ร้านค้าออนไลน์	2	2	4		
		(4.30)	(1.30)	(2.00)		
	รวม	**47**	**153**	**200**	**10.479**	**0.033***

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง แต่อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน ดังตารางที่ 26 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อสมาร์ตโฟนที่ศูนย์เครือข่ายสัญญาณ รองลงมาคือร้าน iStudio ขณะที่กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อสมาร์ตโฟนที่ร้าน iStudio รองลงมาคือศูนย์เครือข่ายสัญญาณ

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

	สถานที่ซื้อ	อายุ			รวม	ค่าสถิติ	
		ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	>40 ปี		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- Samsung Shop/iStudio	41	24	25	90		
		(49.40)	(37.50)	(47.20)	(45.00)		
	- ศูนย์เครือข่ายสัญญาณ	22	22	13	57		
		(26.50)	(34.40)	(24.50)	(28.50)		
	- ตัวแทนประเภทร้านค้าปลีก	12	7	11	30		
		(14.50)	(10.90)	(20.80)	(15.00)		
	- ร้านตู้	3	10	4	17		
		(3.60)	(15.60)	(7.50)	(8.50)		
	- ร้านค้าออนไลน์	5	1	-	6		
		(6.00)	(1.60)	-	(3.00)		
	รวม	**83**	**65**	**53**	**200**	**15.058**	**0.058**
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		
ผู้ใช้ไอโฟน	- Samsung Shop/iStudio	23	10	10	43		
		(17.70)	(18.50)	(62.50)	(21.50)		
	- ศูนย์เครือข่ายสัญญาณ	96	40	5	141		
		(73.80)	(74.10)	(31.30)	(70.50)		
	- ตัวแทนประเภทร้านค้าปลีก	8	3	-	11		
		(6.20)	(5.60)	-	(5.50)		
	- ร้านตู้	-	-	1	1		
		-	-	(6.30)	(0.50)		
	- ร้านค้าออนไลน์	3	1	-	4		
		(2.30)	(1.90)	-	(2.00)		
	รวม	**130**	**54**	**16**	**200**	**30.279**	**0.000***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง แต่รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน ดังตารางที่ 27 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงที่มีรายได้ไม่เกิน 40,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสมาร์ตโฟนที่ศูนย์จำหน่ายของยี่ห้อหรือร้าน Samsung Shop รองลงมาคือศูนย์เครือข่ายสัญญาณ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสมาร์ตโฟนที่ศูนย์เครือข่ายสัญญาณ

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

สถานที่ซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม	ค่าสถิติ	
		<10,000	10,000-20,000	20,001 - 40,000	>40,000		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- Samsung Shop/iStudio	11 (37.90)	24 (45.30)	53 (51.00)	2 (14.30)	90 (45.00)		
	- ศูนย์เครือข่ายสัญญาณ	7 (24.10)	14 (26.70)	28 (26.90)	8 (57.10)	57 (28.50)		
	- ตัวแทนประเภทร้านค้าปลีก	6 (20.70)	6 (11.30)	16 (15.40)	2 (14.30)	30 (15.00)		
	- ร้านตู้	2 (6.90)	6 (11.30)	7 (6.70)	2 (14.30)	17 (8.50)		
	- ร้านค้าออนไลน์	3 (10.30)	3 (5.70)	- -	- -	6 (3.00)		
	รวม	**29 (100.00)**	**53 (100.00)**	**104 (100.00)**	**14 (100.00)**	**200 (100.00)**	**21.117**	**0.049***
ผู้ใช้ไอโฟน	- Samsung Shop/iStudio	4 (17.30)	20 (22.50)	16 (23.50)	3 (15.00)	43 (21.50)		
	- ศูนย์เครือข่ายสัญญาณ	17 (73.90)	60 (67.40)	47 (69.10)	17 (85.00)	141 (70.50)		
	- ตัวแทนประเภทร้านค้าปลีก	- -	8 (9.00)	3 (4.40)	- -	11 (5.50)		
	- ร้านตู้	- -	- -	1 (1.50)	- -	1 (0.50)		
	- ร้านค้าออนไลน์	2 (8.60)	1 (1.10)	1 (1.50)	- -	4 (2.00)		
	รวม	**23 (100.00)**	**89 (100.00)**	**68 (100.00)**	**20 (100.00)**	**200 (100.00)**	**15.228**	**0.435**

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความถี่ในการซื้อ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

	ความถี่ในการซื้อ	เพศ		รวม	ค่าสถิติ	
		ชาย	หญิง		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- มากกว่า 1 ครั้งต่อปี	5	14	19		
		(8.80)	(9.80)	(9.50)		
	- 1 ครั้งต่อปี	10	25	35		
		(17.50)	(17.50)	(17.50)		
	- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	40	93	133		
		(70.20)	(65.00)	(66.50)		
	- เครื่องแรก/อื่นๆ	2	11	13		
		(3.50)	(7.70)	(6.50)		
	รวม	**57**	**143**	**200**	**1.304**	**0.728**
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**		
ผู้ใช้ไอโฟน	- มากกว่า 1 ครั้งต่อปี	2	18	20		
		(4.30)	(11.80)	(10.00)		
	- 1 ครั้งต่อปี	13	23	36		
		(27.70)	(15.00)	(18.00)		
	- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	30	107	137		
		(63.80)	(69.90)	(68.50)		
	- เครื่องแรก/อื่นๆ	2	5	7		
		(4.30)	(3.30)	(3.50)		
	รวม	**47**	**153**	**200**	**5.508**	**0.138**
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน ดังตารางที่ 29 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่จะซื้อสมาร์ตโฟนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี หรือมีระยะเวลาการใช้งานสมาร์ตโฟนหนึ่งเครื่องมากกว่า 1 ปี รองลงมาคือซื้อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมาร์ตโฟน 1 ครั้งต่อปี ขณะที่อายุมากกว่า 40 ปี ความถี่ในการซื้อที่นิยมรองลงมาคืออื่นๆ หมายถึง ไม่สามารถระบุความถี่ในการซื้อได้หรือจะซื้อเมื่อมีรุ่นที่ถูกใจออกจำหน่าย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน พบว่าทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่จะซื้อสมาร์ทโฟนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี รองลงมาคือซื้อสมาร์ตโฟน 1 ครั้งต่อปี โดยมีความแตกต่างในลำดับต่อมากล่าวคือกลุ่มที่อายุไม่เกิน 30 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี จะซื้อสมาร์ตโฟนมากกว่า 1 ครั้งต่อปีในลำดับต่อมา ขณะที่กลุ่มอายุ 31-40 ปี ใช้สมาร์ตโฟนเป็นเครื่องแรก/ไม่สามารถบอกระยะเวลาที่แน่นอน

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

	ความถี่ในการซื้อ	อายุ			รวม	ค่าสถิติ	
		ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	>40 ปี		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- มากกว่า 1 ครั้งต่อปี	13	2	4	19		
		(15.70)	(3.10)	(7.50)	(9.50)		
	- 1 ครั้งต่อปี	15	16	4	35		
		(18.10)	(25.00)	(7.50)	(17.50)		
	- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	50	43	40	133		
		(60.20)	(67.20)	(75.50)	(66.50)		
	- เครื่องแรก/อื่นๆ	5	3	5	13		
		(6.00)	(4.70)	(9.40)	(6.50)		
	รวม	**83**	**64**	**53**	**200**	**13.531**	**0.035***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		
ผู้ใช้ไอโฟน	- มากกว่า 1 ครั้งต่อปี	15	3	2	20		
		(11.50)	(5.60)	(12.50)	(10.00)		
	- 1 ครั้งต่อปี	27	6	3	36		
		(20.80)	(11.10)	(18.80)	(18.00)		
	- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	85	41	11	137		
		(65.40)	(75.90)	(68.80)	(68.50)		
	- เครื่องแรก/อื่นๆ	3	4	-	7		
		(2.30)	(7.40)	-	(3.50)		
	รวม	**83**	**64**	**53**	**200**	**13.531**	**0.035***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับกับความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ความถี่ในการซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม	ค่าสถิติ	
		<10,000	**10,000-20,000**	**20,001 - 40,000**	**>40,000**		**X^2**	**Sig.**
ผู้ใช้ซัมซุง	- มากกว่า 1 ครั้งต่อปี	4	7	6	2	19		
		(13.80)	(13.20)	(5.80)	(14.30)	(9.50)		
	- 1 ครั้งต่อปี	6	13	16	-	35		
		(20.70)	(24.50)	(15.40)	-	(17.50)		
	- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	19	30	72	12	133		
		(65.50)	(56.60)	(69.20)	(85.70)	(66.50)		
	- เครื่องแรก/อื่นๆ	-	3	10	-	13		
		-	(5.70)	(9.60)	-	(6.50)		
	รวม	**29**	**53**	**104**	**14**	**200**	**13.655**	**0.135**
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		
ผู้ใช้ไอโฟน	- มากกว่า 1 ครั้ง ต่อปี	1	10	7	2	20		
		(4.30)	(11.20)	(10.30)	(10.00)	(10.00)		
	- 1 ครั้งต่อปี	6	19	9	2	36		
		(26.10)	(21.30)	(13.20)	(10.00)	(18.00)		
	- น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อปี	15	58	50	14	137		
		(65.20)	(65.20)	(73.50)	(70.00)	(68.50)		
	- เครื่องแรก/อื่นๆ	1	2	2	2	7		
		(4.30)	(2.20)	(2.90)	(10.00)	(3.50)		
	รวม	**23**	**89**	**68**	**20**	**200**	**7.195**	**0.617**
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง และไอโฟน ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

	ความถี่ในการซื้อ		สถานภาพสมรส		รวม	ค่าสถิติ	
			โสด	สมรส		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- มากกว่า 1 ครั้งต่อปี		10	9	19		
			(8.40)	(11.10)	(9.50)		
	- 1 ครั้งต่อปี		19	16	35		
			(16.00)	(19.80)	(17.50)		
	- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี		80	53	133		
			(67.20)	(65.40)	(66.50)		
	- เครื่องแรก/อื่นๆ		10	3	13		
			(8.40)	(3.70)	(6.50)		
		รวม	**119**	**81**	**200**	**2.428**	**0.488**
			(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**		
ผู้ใช้ไอโฟน	- มากกว่า 1 ครั้งต่อปี		15	5	20		
			(9.40)	(12.50)	(10.00)		
	- 1 ครั้งต่อปี		29	7	36		
			(18.10)	(17.50)	(18.00)		
	- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี		111	26	137		
			(69.40)	(65.00)	(68.50)		
	- เครื่องแรก/อื่นๆ		5	2	7		
			(3.10)	(5.00)	(3.50)		
		รวม	**160**	**40**	**200**	**0.730**	**0.866**
			(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รูปแบบการชำระเงิน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบการชำระเงินในการซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

	รูปแบบการชำระเงิน	เพศ		รวม	ค่าสถิติ	
		ชาย	หญิง		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- จ่ายครั้งเดียว	29	71	100		
		(50.90)	(49.70)	(50.00)		
	- ผ่อนชำระ	28	72	100		
		(49.10)	(50.30)	(50.00)		
	รวม	**57**	**143**	**200**	**0.025**	**0.876**
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**		
ผู้ใช้ไอโฟน	- จ่ายครั้งเดียว	24	81	105		
		(51.10)	(52.90)	(52.50)		
	- ผ่อนชำระ	23	72	95		
		(48.90)	(47.10)	(47.50)		
	รวม	**47**	**153**	**200**	**0.051**	**0.822**
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบการชำระเงินซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน ดังตารางที่ 33 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อสมาร์ตโฟนโดยการชำระเงินครั้งเดียว ขณะที่อายุมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อสมาร์ตโฟนโดยการผ่อนชำระเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

รูปแบบการชำระเงิน		อายุ			รวม	ค่าสถิติ	
		ไม่เกิน 30ปี	31-40 ปี	>40 ปี		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- จ่ายครั้งเดียว	60	21	19	100		
		(72.30)	(32.80)	(35.80)	(50.00)		
	- ผ่อนชำระ	23	43	34	100		
		(27.70)	(67.20)	(64.20)	(50.00)		
	รวม	**83**	**64**	**53**	**200**	**28.302**	**0.000***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		
ผู้ใช้ไอโฟน	- จ่ายครั้งเดียว	77	25	3	105		
		(59.20)	(46.30)	(18.80)	(52.50)		
	- ผ่อนชำระ	53	29	13	95		
		(40.80)	(53.70)	(81.30)	(47.50)		
	รวม	**130**	**54**	**16**	**200**	**10.503**	**0.005***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายเฉลี่ยต่อเดือนได้กับรูปแบบการชำระเงินในการซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง แต่รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน ดังตารางที่ 34 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสมาร์ตโฟนโดยการชำระเงินครั้งเดียว ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสมาร์ตโฟนโดยการผ่อนชำระ

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับรูปแบบการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

รูปแบบการชำระเงิน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	ค่าสถิติ	
		<10,000	10,000-20,000	20,001-40,000	>40,000		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- จ่ายครั้งเดียว	22	34	39	5	100		
		(75.90)	(64.20)	(37.50)	(35.70)	(50.00)		
	- ผ่อนชำระ	7	159	65	9	100		
		(24.10)	(35.80)	(62.50)	(64.30)	(50.00)		
	รวม	**29**	**53**	**104**	**14**	**200**	**19.647**	**0.000***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		
ผู้ใช้ไอโฟน	- จ่ายครั้งเดียว	17	42	35	11	105		
		(73.90)	(47.20)	(51.50)	(55.00)	(52.50)		
	- ผ่อนชำระ	6	47	33	9	95		
		(26.10)	(52.80)	(48.50)	(45.00)	(47.50)		
	รวม	**23**	**89**	**63**	**20**	**200**	**5.314**	**0.150**
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบการชำระเงินในการซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง แต่อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน ดังตารางที่ 35 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และอาชีพธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสมาร์ตโฟนโดยการชำระเงินครั้งเดียว ขณะที่อาชีพรับราชการและพนักงานบริษัทเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะซื้อสมาร์ตโฟนโดยการผ่อนชำระมากกว่า

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบชำระเงินของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

รูปแบบการชำระเงิน		อาชีพ					ค่าสถิติ	
		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ	รวม	X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- จ่ายครั้งเดียว	15	28	48	9	100		
		(83.30)	(41.80)	(45.30)	(100.00)	(50.00)		
	- ผ่อนชำระ	3	39	58	-	100		
		(16.70)	(58.20)	(54.70)	-	(50.00)		
	รวม	**18**	**67**	**106**	**9**	**200**	**19.749**	**0.000***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		
ผู้ใช้ไอโฟน	- จ่ายครั้งเดียว	14	27	59	5	105		
		(66.70)	(55.10)	(48.40)	(62.50)	(52.50)		
	- ผ่อนชำระ	7	22	63	3	95		
		(33.30)	(44.90)	(51.60)	(37.50)	(47.50)		
	รวม	**21**	**49**	**122**	**8**	**200**	**2.982**	**0.394**
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับรูปแบบการชำระเงินในการซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง แต่สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน ดังตารางที่ 36 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่จะซื้อสมาร์ตโฟนโดยการชำระเงินครั้งเดียว ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วส่วนใหญ่จะซื้อสมาร์ตโฟนโดยการผ่อนชำระมากกว่า

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับรูปแบบชำระเงินของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

รูปแบบการชำระเงิน		สถานภาพสมรส		รวม	ค่าสถิติ	
		โสด	สมรส		X^2	Sig.
ผู้ใช้ซัมซุง	- จ่ายครั้งเดียว	74	26	100		
		(62.20)	(32.10)	(50.00)		
	- ผ่อนชำระ	45	55	100		
		(37.80)	(67.90)	(50.00)		
	รวม	**119**	**81**	**200**	**17.450**	**0.000***
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**		
ผู้ใช้ไอโฟน	- จ่ายครั้งเดียว	84	21	105		
		(52.50)	(52.50)	(52.50)		
	- ผ่อนชำระ	76	19	95		
		(47.50)	(47.50)	(47.50)		
	รวม	**160**	**40**	**200**	**0.000**	**1.000**
		(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**		

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ดังตารางที่ 37 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

1. ยี่ห้อสมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่เคยใช้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคลด้านอายุและรายได้
2. สาเหตุที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพและสถานภาพ
3. โอกาสในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล
4. แหล่งข้อมูลที่ศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพ
5. ผู้ที่อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุ
6. สถานที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและรายได้
7. ความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ
8. รูปแบบการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

1. ยี่ห้อสมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่เคยใช้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคลด้านอายุและรายได้
2. สาเหตุที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้ และอาชีพ
3. โอกาสในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล
4. แหล่งข้อมูลที่ศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุและอาชีพ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. ผู้ที่อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุและสถานภาพ

6. สถานที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุ

7. ความถี่ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

8. รูปแบบการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ตารางที่ 37 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อสมาร์ตโฟน

พฤติกรรมผู้บริโภค	**ปัจจัยส่วนบุคคล**					
ในการซื้อสมาร์ตโฟน	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	อาชีพ	สถานภาพ
ผู้ที่ใช้ซัมซุง						
ยี่ห้อเดิมที่ซื้อ	-	✓	-	✓	-	-
สาเหตุที่ซื้อ	✓	-	✓	✓	✓	✓
โอกาสในการซื้อ	-	-	-	-	-	-
แหล่งข้อมูล	-	✓	-	-	✓	-
ผู้ที่มีอิทธิพล	✓	✓	-	-	-	-
สถานที่ซื้อ	✓	-	-	✓	-	-
ความถี่ในการซื้อ	-	✓	-	-	-	-
รูปแบบการชำระเงิน	-	✓	-	✓	✓	✓
ผู้ที่ใช้ไอโฟน						
ยี่ห้อเดิมที่ซื้อ	-	✓	-	✓	-	-
สาเหตุที่ซื้อ	✓	-	-	✓	✓	-
โอกาสในการซื้อ	-	-	-	-	-	-
แหล่งข้อมูล	✓	✓	-	-	✓	-
ผู้ที่มีอิทธิพล	✓	✓	-	-	-	✓
สถานที่ซื้อ	✓	✓	-	-	-	-
ความถี่ในการซื้อ	-	✓	-	-	-	-
รูปแบบการชำระเงิน	-	✓	-	-	-	-

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การทดสอบความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ t-test และ F-Test ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง พบว่าเพศที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันใน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูป และ 2) ด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยเพศชายจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดในด้านดังกล่าวน้อยกว่าเพศหญิง ดังตารางที่ 38

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน พบว่าเพศที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันใน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน และการประมวลผลของระบบปฏิบัติการ ความมีเสถียรภาพของหน้าจอ และ 2) ด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยเพศชายจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดในด้านดังกล่าวน้อยกว่าเพศหญิง ดังตารางที่ 39

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 38 ความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

(หน่วย : คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	ชาย (n=57) Mean	หญิง (n=143) Mean	t-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				
- ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.88	3.97	-0.876	0.383
- รูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง	4.02	3.99	0.258	0.797
- ความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้	3.91	3.91	0.025	0.980
- รูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน	3.96	4.13	-1.420	0.157
- ประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูป	3.77	4.02	-2.051	0.042*
- การประมวลผลของระบบปฏิบัติการและเสถียรภาพ ของหน้าจอ	4.00	4.11	-0.975	0.332
ด้านราคา				
- ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการใช้งาน	4.07	4.09	-0.172	0.864
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.02	3.92	0.997	0.320
- ราคาเหมาะสมกับความทนทาน	4.02	3.90	1.119	0.265
- ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.84	4.01	-1.885	0.061
ด้านช่องทางจำหน่าย				
- มีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต	2.77	2.80	-1.51	0.880
- ตัวแทนจำหน่าย (agent) มีมากตามแหล่งชุมชน	3.25	3.31	-0.410	0.683
- ศูนย์จำหน่าย/บริการ มีมากตามแหล่งชุมชน	3.70	3.85	-1.069	0.286
ด้านส่งเสริมการตลาด				
- การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.46	3.90	-3.668	0.000*
- การแจกของแถม/ได้สิทธิแลกซื้อ/ได้ส่วนลดในสินค้าหรือบริการอื่นๆ	3.39	3.58	-1.484	0.140
- การจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.74	3.78	-0.322	0.748
- การจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจสัญญาณ	3.49	3.57	-0.486	0.628
- การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต	3.54	3.55	-0.053	0.958
- การบริการหลังการขาย	3.91	3.77	0.992	0.323
ด้านพนักงาน				
- ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า	3.67	3.73	-0.457	0.648
- มารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.77	3.72	0.351	0.726
- ความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ	3.81	3.77	0.257	0.797

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 39 ความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

(หน่วย : คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	ชาย (n=47) Mean	หญิง (n=153) Mean	t-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				
- ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า	4.04	4.16	-1.091	0.277
- รูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง	4.13	4.25	-1.156	0.249
- ความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้	3.87	4.17	-1.984	0.052
- รูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน	3.89	4.19	-2.576	0.011*
- ประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูป	3.83	3.92	-0.690	0.491
- การประมวลผลของระบบปฏิบัติการและเสถียรภาพหน้าจอ	4.06	4.35	-2.415	0.017*
ด้านราคา				
- ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการใช้งาน	3.83	4.01	-1.375	0.171
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.57	3.75	-1.272	0.205
- ราคาเหมาะสมกับความทนทาน	3.83	4.01	-1.557	0.121
- ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.85	3.93	-0.614	0.540
ด้านช่องทางจำหน่าย				
- มีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต	2.74	2.88	-0.722	0.471
- ตัวแทนจำหน่าย (agent) มีมากตามแหล่งชุมชน	3.23	3.28	-0.349	0.728
- ศูนย์จำน่าย/บริการมีมากตามแหล่งชุมชน	3.64	3.84	-1.465	0.144
ด้านส่งเสริมการตลาด				
- การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.32	3.73	-2.689	0.009*
- การแจกของแถม/ได้สิทธิแลกซื้อ/ได้ส่วนลดในสินค้าหรือบริการอื่นๆ	3.40	3.63	-1.568	0.118
- การจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.64	3.82	-1.249	0.213
- การจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจสัญญาณ	3.68	3.61	0.474	0.636
- การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต	3.47	3.63	-0.916	0.361
- การบริการหลังการขาย	4.11	3.97	0.862	0.390
ด้านพนักงาน				
- ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า	3.55	3.71	-1.086	0.279
- มารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.79	3.75	0.299	0.765
- ความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ	3.81	3.88	-0.461	0.645

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การทดสอบความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง พบว่าอายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า รูปลักษณ์ที่สวยงาม/ความทันสมัยของตัวเครื่อง ความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้ และรูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน 2) ด้านราคา ในส่วนของราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพการใช้งาน ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และราคาเหมาะสมกับความทนทาน 3) ด้านช่องทางจำหน่าย ในส่วนของมีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการจัดโปรโมชั่นลดราคา การจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจสัญญาณ และการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต และ 5) ด้านพนักงาน ในส่วนของความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า และมารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส ดังตารางที่ 40

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน พบว่าอายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง ความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้ รูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน และการประมวลผลของระบบปฏิบัติการ/เสถียรภาพหน้าจอ 2) ด้านราคา ในส่วนของราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ราคาเหมาะสมกับความทนทาน และราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3) ด้านช่องทางจำหน่าย ในส่วนของศูนย์จำหน่าย/บริการมีมากตามแหล่งชุมชน 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการแจกของแถม/ได้สิทธิแลกซื้อ/ได้ส่วนลดในสินค้าหรือบริการอื่นๆ การจัดโปรโมชั่นลดราคา และการบริการหลังการขาย 5) ด้านพนักงาน ในส่วนของความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า และมารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส ดังตารางที่ 41

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้วยการทดสอบแบบรายคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) แล้ว พบว่ามีความแตกต่างในการให้ความสำคัญจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่เกิน 40 ปี จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 40 ปี ในส่วนของรูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง และความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่เกิน 30 ปี จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดในด้านดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่ม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวอย่างที่อายุมากกว่า 40 ปี และในส่วนของรูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่เกิน 30 ปี จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ดังตารางที่ 42

เมื่อพิจารณาด้านราคา ในส่วนของราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพการใช้งาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่เกิน 30 ปี จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ในส่วนของราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 31-40 ปี จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่เกิน 30 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี และในส่วนของราคาเหมาะสมกับความทนทาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่เกิน 30 ปี จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 31-40 ปี ดังตารางที่ 43

เมื่อพิจารณาด้านช่องทางจำหน่ายในส่วนของมีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 40 ปี จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่เกิน 40 ปี ดังตารางที่ 44

เมื่อพิจารณาด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการจัดโปรโมชั่นลดราคา และการจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจเครือข่ายสัญญาณ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่เกิน 30 ปี จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดในด้านดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 31-40 ปี และในส่วนของการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่เกิน 30 ปี จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 30 ปี ดังตารางที่ 45

เมื่อพิจารณาด้านพนักงาน ในส่วนของความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า และมารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 40 ปี จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดในด้านดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่เกิน 30 ปี ดังตารางที่ 46

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้วยการทดสอบแบบรายคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) แล้ว พบว่ามีความแตกต่างในการให้ความสำคัญจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง ความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้ รูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน และการประมวลผลของระบบปฏิบัติการ/เสถียรภาพหน้าจอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 40 ปี จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดในด้านดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่เกิน 40 ปี ดังตารางที่ 47

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อพิจารณาด้านราคา ในส่วนของราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่เกิน 30 ปี จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 40 ปี ในส่วนของราคาเหมาะสมกับความทนทาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่เกิน 30 ปี จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 30 ปีขึ้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 31-40 ปี จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 40 ปีด้วย และในส่วนของราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 40 ปี จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่เกิน 40 ปี ดังตารางที่ 48

เมื่อพิจารณาด้านช่องทางจำหน่ายในส่วนของศูนย์จำหน่าย/บริการมีมากตามแหล่งชุมชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่เกิน 40 ปีดังตารางที่ 49

เมื่อพิจารณาด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการแจกของแถม/ได้สิทธิแลกซื้อ/ได้ส่วนลดในสินค้าหรือบริการอื่นๆ การจัดโปรโมชั่นลดราคา และการบริการหลังการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 40 ปี จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดในด้านดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่เกิน 40 ปี ดังตารางที่ 50

เมื่อพิจารณาด้านพนักงาน ในส่วนของความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 40 ปี จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มที่อายุไม่เกิน 40 ปี และในส่วนของมารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 31-40 ปี จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่เกิน 30 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ดังตารางที่ 51

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 40 ความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

(หน่วย : คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	ไม่เกิน 30 ปี (n=83)	31-40 ปี (n=64)	มากกว่า 40 ปี (n=53)	F-Test	Sig.
	Mean	Mean	Mean		
ด้านผลิตภัณฑ์					
- ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.81	3.86	4.25	6.686	0.002*
- รูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง	3.82	4.03	4.23	5.005	0.008*
- ความทนทานตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้	3.70	3.94	4.21	7.060	0.001*
- รูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน	3.88	4.13	4.34	7.097	0.001*
- ประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูป	3.96	3.92	3.96	0.064	0.938
- การประมวลผลของระบบปฏิบัติการและเสถียรภาพหน้าจอ	4.02	4.16	4.08	0.486	0.616
ด้านราคา					
- ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพ	3.82	4.38	4.15	10.653	0.000*
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.82	4.20	3.85	6.985	0.001*
- ราคาเหมาะสมกับความทนทาน	3.76	4.13	3.96	4.237	0.016*
- ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.95	4.05	3.87	1.117	0.329
ด้านช่องทางจำหน่าย					
- มีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต	2.99	2.89	2.36	6.415	0.002*
- ตัวแทนจำหน่าย มีมากตามชุมชน	3.30	3.33	3.23	0.192	0.825
- ศูนย์จำหน่าย/บริการมีมากตามแหล่งชุมชน	3.67	3.84	3.98	2.100	0.125
ด้านส่งเสริมการตลาด					
- การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.77	3.70	3.85	0.495	0.610
- การแจกของแถม/สิทธิแลกซื้อ/ส่วนลดในสินค้าหรือบริการอื่นๆ	3.41	3.63	3.58	1.207	0.301
- การจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.58	3.92	3.89	3.188	0.043*
- การจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจ สัญญาณ	3.31	3.86	3.53	126.459	0.006*
- การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต	3.11	3.88	3.85	14.675	0.000*
- การบริการหลังการขาย	3.65	4.02	3.81	2.497	0.085
ด้านพนักงาน					
- ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า	3.53	3.78	3.92	3.131	0.046*
- มารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.55	3.81	3.92	3.076	0.048*
- ความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ	3.65	3.81	3.94	1.731	0.180

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ในกรณีไม่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะใช้ค่าสถิติ F-Test จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

ตารางที่ 41 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

(หน่วย : คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	ไม่เกิน 30 ปี (n=130)	31-40 ปี (n=54)	มากกว่า 40 ปี (n=16)	F-Test	Sig.
	Mean	Mean	Mean		
ด้านผลิตภัณฑ์					
- ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า	4.15	4.15	3.88	1.439	0.240
- รูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง	4.35	4.15	3.50	13.743	0.000*
- ความทนทานตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้	4.09	4.26	3.63	4.128	0.018*
- รูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน	4.12	4.24	3.69	3.990	0.020*
- ประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูป	3.97	3.81	3.56	2.633	0.074
- การประมวลผลของระบบปฏิบัติการและเสถียรภาพหน้าจอ	4.35	4.33	3.50	11.634	0.000*
ด้านราคา					
- ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพ	4.02	3.96	3.56	2.485	0.086
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.82	3.61	3.19	5.139	0.008*
- ราคาเหมาะสมกับความทนทาน	4.09	3.85	3.38	9.007	0.000*
- ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.02	3.87	3.19	9.495	0.000*
ด้านช่องทางจำหน่าย					
- มีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต	2.95	2.57	2.94	2.187	0.115
- ตัวแทนจำหน่าย (agent) มีมากตามชุมชน	3.33	3.19	3.06	0.966	0.384
- ศูนย์จำหน่าย/บริการมีมากตามแหล่งชุมชน	3.85	3.83	3.25	3.762	0.025*
ด้านส่งเสริมการตลาด					
- การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.72	3.41	3.75	2.737	0.067
- การแจกของแถม/ได้สิทธิแลกซื้อ/ได้ส่วนลดในสินค้าหรือบริการอื่นๆ	3.68	3.50	3.06	6.182	0.003*
- การจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.84	3.81	3.13	5.203	0.006*
- การจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจ สัญญาณ	3.59	3.80	3.31	1.955	0.144
- การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต	3.58	3.61	3.56	0.018	0.982
- การบริการหลังการขาย	3.99	4.22	3.38	5.488	0.005*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 41 (ต่อ)

(หน่วย : คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	ไม่เกิน 30 ปี (n=130)	31-40 ปี (n=54)	มากกว่า 40 ปี (n=16)	F-Test	Sig.
	Mean	Mean	Mean		
ด้านพนักงาน					
- ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า	3.71	3.76	3.13	3.557	0.030*
- มารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.67	4.07	3.38	6.529	0.002*
- ความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ	3.79	4.09	3.63	2.935	0.055

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในกรณีไม่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะใช้ค่าสถิติ F-Test จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

ตารางที่ 42 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

(n=200)

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	อายุ (I)	Mean (I)	อายุ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ไม่เกิน 30 ปี	3.81	31-40 ปี	3.86	-0.052	0.119	0.661
			มากกว่า 40 ปี	4.25	-0.438	0.126	0.001*
	31-40 ปี	3.86	ไม่เกิน 30 ปี	3.81	0.052	0.119	0.661
			มากกว่า 40 ปี	4.25	-0.386	0.133	0.004*
	มากกว่า 40 ปี	4.25	ไม่เกิน 30 ปี	3.81	0.438	0.126	0.001*
			31-40 ปี	3.86	0.386	0.133	0.004*
รูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง	ไม่เกิน 30 ปี	3.82	31-40 ปี	4.03	-0.212	0.126	0.258
			มากกว่า 40 ปี	4.23	-0.407	0.136	0.010*
	31-40 ปี	4.03	ไม่เกิน 30 ปี	3.82	0.212	0.126	0.258
			มากกว่า 40 ปี	4.23	-0.195	0.125	0.321
	มากกว่า 40 ปี	4.23	ไม่เกิน 30 ปี	3.82	0.407	0.136	0.010*
			31-40 ปี	4.03	0.195	0.125	0.321
ความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้	ไม่เกิน 30 ปี	3.70	31-40 ปี	3.94	-0.239	0.140	0.247
			มากกว่า 40 ปี	4.21	-0.509	0.133	0.001*
	31-40 ปี	3.94	ไม่เกิน 30 ปี	3.70	0.239	0.140	0.247
			มากกว่า 40 ปี	4.21	-0.270	0.130	0.115
	มากกว่า 40 ปี	4.21	ไม่เกิน 30 ปี	3.70	0.509	0.133	0.001*
			31-40 ปี	3.94	0.270	0.130	0.115
รูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน	ไม่เกิน 30 ปี	3.88	31-40 ปี	4.13	-0.245	0.117	0.037*
			มากกว่า 40 ปี	4.34	-0.460	0.124	0.000*
	31-40 ปี	4.13	ไม่เกิน 30 ปี	3.88	0.245	0.117	0.037*
			มากกว่า 40 ปี	4.34	-0.215	0.131	0.102
	มากกว่า 40 ปี	4.34	ไม่เกิน 30 ปี	3.88	0.460	0.124	0.000*
			31-40 ปี	4.13	0.215	0.131	0.102

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 43 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคา ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

(n=200)

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	อายุ (I)	Mean (I)	อายุ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพ	ไม่เกิน 30 ปี	3.82	31-40ปี	4.38	-0.556	0.122	0.000*
			มากกว่า 40 ปี	4.15	-0.332	0.129	0.011*
	31-40 ปี	4.38	ไม่เกิน 30 ปี	3.82	0.556	0.122	0.000*
			มากกว่า 40 ปี	4.15	0.224	0.136	0.102
	มากกว่า 40 ปี	4.15	ไม่เกิน 30 ปี	3.82	0.332	0.129	0.011*
			31-40 ปี	4.38	-0.224	0.136	0.102
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	ไม่เกิน 30 ปี	3.82	31-40 ปี	4.20	-0.384	0.110	0.001*
			มากกว่า 40 ปี	3.85	-0.030	0.116	0.797
	31-40 ปี	4.20	ไม่เกิน 30 ปี	3.82	0.384	0.110	0.001*
			มากกว่า 40 ปี	3.85	0.354	0.122	0.004*
	มากกว่า 40 ปี	3.85	ไม่เกิน 30 ปี	3.82	0.030	0.116	0.797
			31-40 ปี	4.20	-0.354	0.122	0.004*
ราคาเหมาะสมกับความทนทาน	ไม่เกิน 30 ปี	3.76	31-40 ปี	4.13	-0.366	0.138	0.026*
			มากกว่า 40 ปี	3.96	-0.203	0.134	0.346
	31-40 ปี	4.13	ไม่เกิน 30 ปี	3.76	0.366	0.138	0.026*
			มากกว่า 40 ปี	3.96	0.163	0.124	0.474
	มากกว่า 40 ปี	3.96	ไม่เกิน 30 ปี	3.76	0.203	0.134	0.346
			31-40 ปี	4.13	-0.163	0.124	0.474

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
ในกรณีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้การทดสอบรายคู่ด้วย Tamhane

ตารางที่ 44 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย	อายุ (I)	Mean (I)	อายุ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
มีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต	ไม่เกิน 30 ปี	2.99	31-40 ปี	2.89	0.097	0.172	0.573
			มากกว่า 40 ปี	2.36	0.629	0.182	0.001*
	31-40 ปี	2.89	ไม่เกิน 30 ปี	2.99	-0.097	0.172	0.573
			มากกว่า 40 ปี	2.36	0.532	0.192	0.006*
	มากกว่า 40 ปี	2.36	ไม่เกิน 30 ปี	2.99	-0.629	0.182	0.001*
			31-40 ปี	2.89	-0.532	0.192	0.006*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 45 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	อายุ (I)	Mean (I)	อายุ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การจัดโปรโมชั่นลดราคา	ไม่เกิน 30 ปี	3.58	31-40 ปี	3.92	-3.44	0.151	0.024*
			มากกว่า 40 ปี	3.89	-0.308	0.160	0.055
	31-40 ปี	3.92	ไม่เกิน 30 ปี	3.58	0.344	0.151	0.024*
			มากกว่า 40 ปี	3.89	0.035	0.169	0.835
	มากกว่า 40 ปี	3.89	ไม่เกิน 30 ปี	3.58	0.308	0.160	0.055
			31-40 ปี	3.92	-0.035	0.169	0.835
การจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจสัญญาณ	ไม่เกิน 30 ปี	3.31	31-40 ปี	3.86	-0.546	0.134	0.000*
			มากกว่า 40 ปี	3.53	-0.215	0.200	0.635
	31-40 ปี	3.86	ไม่เกิน 30 ปี	3.31	0.546	0.134	0.000*
			มากกว่า 40 ปี	3.53	0.331	0.199	0.273
	มากกว่า 40 ปี	3.53	ไม่เกิน 30 ปี	3.31	0.215	0.200	0.635
			31-40 ปี	3.86	-0.331	0.199	0.273
การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต	ไม่เกิน 30 ปี	3.11	31-40 ปี	3.88	-0.767	0.162	0.000*
			มากกว่า 40 ปี	3.85	-0.741	0.171	0.000*
	31-40 ปี	3.88	ไม่เกิน 30 ปี	3.11	0.767	0.162	0.000*
			มากกว่า 40 ปี	3.85	0.026	0.180	0.886
	มากกว่า 40 ปี	3.85	ไม่เกิน 30 ปี	3.11	0.741	0.171	0.000*
			31-40 ปี	3.88	-0.026	0.180	0.886

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในกรณีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้การทดสอบรายคู่ด้วย Tamhane

ตารางที่ 46 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

(n=200)

ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน	อายุ (I)	Mean (I)	อายุ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า	ไม่เกิน 30 ปี	3.53	31-40 ปี	3.78	-0.251	0.155	0.107
			มากกว่า 40 ปี	3.92	-0.394	0.164	0.017*
	31-40 ปี	3.78	ไม่เกิน 30 ปี	3.53	0.251	0.155	0.107
			มากกว่า 40 ปี	3.92	-0.143	0.173	0.409
	มากกว่า 40 ปี	3.92	ไม่เกิน 30 ปี	3.53	0.394	0.164	0.017*
			31-40 ปี	3.78	0.143	0.173	0.409

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 46 (ต่อ)

(n=200)

ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน	อายุ (I)	Mean (I)	อายุ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
มารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส	ไม่เกิน 30 ปี	3.55	31-40 ปี	3.81	-0.258	0.166	0.325
			มากกว่า 40 ปี	3.92	-0.370	0.145	0.036*
	31-40 ปี	3.81	ไม่เกิน 30 ปี	3.55	0.258	0.166	0.325
			มากกว่า 40 ปี	3.92	-0.112	0.159	0.860
	มากกว่า 40 ปี	3.92	ไม่เกิน 30 ปี	3.55	0.370	0.145	0.036*
			31-40 ปี	3.81	0.112	0.159	0.860

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
ในกรณีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้การทดสอบรายคู่ด้วย Tamhane

ตารางที่ 47 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

(n=200)

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	อายุ (I)	Mean (I)	อายุ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
รูปลักษณ์ที่สวยงามความทันสมัยของตัวเครื่อง	ไม่เกิน 30 ปี	4.35	31-40 ปี	4.15	0.198	0.101	0.051
			มากกว่า 40 ปี	3.50	0.846	0.165	0.000*
	31-40 ปี	4.15	ไม่เกิน 30 ปี	4.35	-0.195	0.101	0.051
			มากกว่า 40 ปี	3.50	0.648	0.177	0.000*
	มากกว่า 40 ปี	3.50	ไม่เกิน 30 ปี	4.35	-0.846	0.165	0.000*
			31-40 ปี	4.15	-0.648	0.175	0.000*
ความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้	ไม่เกิน 30 ปี	4.09	31-40 ปี	4.26	-0.167	0.126	0.186
			มากกว่า 40 ปี	3.63	0.467	0.206	0.024*
	31-40 ปี	4.26	ไม่เกิน 30 ปี	4.09	0.167	0.126	0.186
			มากกว่า 40 ปี	3.63	0.634	0.221	0.005*
	มากกว่า 40 ปี	3.63	ไม่เกิน 30 ปี	4.09	-0.467	0.206	0.024*
			31-40 ปี	4.26	-0.634	0.221	0.005*
รูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน	ไม่เกิน 30 ปี	4.12	31-40 ปี	4.24	-0.118	0.111	0.292
			มากกว่า 40 ปี	3.69	0.436	0.182	0.015*
	31-40 ปี	4.24	ไม่เกิน 30 ปี	4.12	0.118	0.111	0.292
			มากกว่า 40 ปี	3.69	0.553	0.196	0.005*
	มากกว่า 40 ปี	3.69	ไม่เกิน 30 ปี	4.12	-0.436	0.182	0.015*
			31-40 ปี	4.24	-0.553	0.196	0.005*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 47 (ต่อ)

(n=200)

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	อายุ (I)	Mean (I)	อายุ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การประมวลผลของระบบปฏิบัติการและเสถียรภาพหน้าจอ	ไม่เกิน 30 ปี	4.35	31-40 ปี	4.33	0.021	0.109	0.851
			มากกว่า 40 ปี	3.50	0.854	0.179	0.000*
	31-40 ปี	4.33	ไม่เกิน 30 ปี	4.35	-0.021	0.109	0.851
			มากกว่า 40 ปี	3.50	0.833	0.192	0.000*
	มากกว่า 40 ปี	3.50	ไม่เกิน 30 ปี	4.35	-0.854	0.179	0.000*
			31-40 ปี	4.33	-0.833	0.192	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 48 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

(n=200)

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	อายุ (I)	Mean (I)	อายุ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	ไม่เกิน 30 ปี	3.82	31-40 ปี	3.61	0.204	0.143	0.402
			มากกว่า 40 ปี	3.19	0.628	0.178	0.006*
	31-40 ปี	3.61	ไม่เกิน 30 ปี	3.82	-0.204	0.143	0.402
			มากกว่า 40 ปี	3.19	0.424	0.206	0.136
	มากกว่า 40 ปี	3.19	ไม่เกิน 30 ปี	3.82	-0.628	0.178	0.006*
			31-40 ปี	3.61	-0.424	0.206	0.136
ราคาเหมาะสมกับความทนทาน	ไม่เกิน 30 ปี	4.09	31-40 ปี	3.85	0.240	0.110	0.030*
			มากกว่า 40 ปี	3.38	0.717	0.181	0.000*
	31-40 ปี	3.85	ไม่เกิน 30 ปี	4.09	-0.240	0.110	0.030*
			มากกว่า 40 ปี	3.38	0.477	0.194	0.015*
	มากกว่า 40 ปี	3.38	ไม่เกิน 30 ปี	4.09	-0.717	0.181	0.000*
			31-40 ปี	3.85	-0.477	0.194	0.015*
ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	ไม่เกิน 30 ปี	4.02	31-40 ปี	3.87	0.145	0.117	0.216
			มากกว่า 40 ปี	3.19	0.828	0.191	0.000*
	31-40 ปี	3.87	ไม่เกิน 30 ปี	4.02	-0.145	0.117	0.216
			มากกว่า 40 ปี	3.19	0.683	0.205	0.001*
	มากกว่า 40 ปี	3.19	ไม่เกิน 30 ปี	4.02	-0.828	0.191	0.000*
			31-40 ปี	3.87	-0.683	0.205	0.001*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในกรณีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้การทดสอบรายคู่ด้วย Tamhane

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 49 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย	อายุ (I)	Mean (I)	อายุ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ศูนย์จำหน่าย/บริการมีมาก	ไม่เกิน 30 ปี	3.85	31-40 ปี	3.83	0.013	0.134	0.924
			มากกว่า 40 ปี	3.25	0.596	0.220	0.007*
ตามแหล่งชุมชน	31-40 ปี	3.83	ไม่เกิน 30 ปี	3.85	-0.013	0.134	0.924
			มากกว่า 40 ปี	3.25	0.583	0.236	0.014*
	มากกว่า 40 ปี	3.25	ไม่เกิน 30 ปี	3.85	-0.596	0.220	0.007*
			31-40 ปี	3.83	-0.583	0.236	0.014*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 50 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	อายุ (I)	Mean (I)	อายุ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การแจกของแถม/สิทธิแลกซื้อ/	ไม่เกิน 30 ปี	3.68	31-40 ปี	3.50	0.177	0.136	0.478
			มากกว่า 40 ปี	3.06	0.614	0.138	0.000*
ส่วนลดในสินค้าอื่นๆ	31-40 ปี	3.50	ไม่เกิน 30 ปี	3.68	-0.177	0.136	0.478
			มากกว่า 40 ปี	3.06	0.438	0.155	0.021*
	มากกว่า 40 ปี	3.06	ไม่เกิน 30 ปี	3.68	-0.614	0.138	0.000*
			31-40 ปี	3.50	-0.438	0.155	0.021*
การจัดโปรโมชั่นลดราคา	ไม่เกิน 30 ปี	3.84	31-40 ปี	3.81	0.024	0.136	0.862
			มากกว่า 40 ปี	3.13	0.713	0.223	0.002*
	31-40 ปี	3.81	ไม่เกิน 30 ปี	3.84	-0.024	0.136	0.862
			มากกว่า 40 ปี	3.13	0.690	0.240	0.004*
	มากกว่า 40 ปี	3.13	ไม่เกิน 30 ปี	3.84	-0.713	0.223	0.002*
			31-40 ปี	3.81	-0.690	0.240	0.004*
การบริการหลังการขาย	ไม่เกิน 30 ปี	3.99	31-40 ปี	4.22	-0.230	0.146	0.117
			มากกว่า 40 ปี	3.38	0.617	0.239	0.010*
	31-40 ปี	4.22	ไม่เกิน 30 ปี	3.99	0.230	0.146	0.117
			มากกว่า 40 ปี	3.38	0.847	0.257	0.001*
	มากกว่า 40 ปี	3.38	ไม่เกิน 30 ปี	3.99	-0.617	0.239	0.010*
			31-40 ปี	4.22	-0.847	0.257	0.001*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในกรณีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้การทดสอบรายคู่ด้วย Tamhane

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 51 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

(n=200)

ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน	อายุ (I)	Mean (I)	อายุ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า	ไม่เกิน 30 ปี	3.71	31-40 ปี	3.76	-0.052	0.141	0.714
			มากกว่า 40 ปี	3.13	0.583	0.230	0.012*
	31-40 ปี	3.76	ไม่เกิน 30 ปี	3.71	0.052	0.141	0.714
			มากกว่า 40 ปี	3.13	0.634	0.247	0.011*
	มากกว่า 40 ปี	3.13	ไม่เกิน 30 ปี	3.71	-0.583	0.230	0.012*
			31-40 ปี	3.76	-0.634	0.247	0.011*
มารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส	ไม่เกิน 30 ปี	3.67	31-40 ปี	4.07	-0.405	0.133	0.003*
			มากกว่า 40 ปี	3.38	0.294	0.217	0.177
	31-40 ปี	4.07	ไม่เกิน 30 ปี	3.67	0.405	0.133	0.003*
			มากกว่า 40 ปี	3.38	0.699	0.233	0.003*
	มากกว่า 40 ปี	3.38	ไม่เกิน 30 ปี	3.67	-0.294	0.217	0.177
			31-40 ปี	4.07	-0.699	0.233	0.003*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า รูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง ความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้ รูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน และการประมวลผลของระบบปฏิบัติการ/เสถียรภาพหน้าจอ 2) ด้านราคา ในส่วนของราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการใช้งาน ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และราคาเหมาะสมกับความทนทาน 3) ด้านช่องทางจำหน่าย ในส่วนของมีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการแจกของแถม/ได้สิทธิแลกซื้อ/ได้ส่วนลดในสินค้าหรือบริการอื่นๆ และการจัดโปรโมชั่นลดราคา ดังตารางที่ 52

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง และความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้ ดังตารางที่ 53

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้วยการทดสอบแบบรายคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) แล้ว พบว่ามีความแตกต่างในการให้ความสำคัญจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดในด้านดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ในส่วนของรูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง รูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน และการประมวลผลของระบบปฏิบัติการ/เสถียรภาพหน้าจอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดในด้านดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีจนถึงต่ำกว่า ดังตารางที่ 54

เมื่อพิจารณาด้านราคา ในส่วนของราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการใช้งาน ราคาเหมาะสมกับความทนทาน และราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดในด้านดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีจนถึงต่ำกว่า และในส่วนของราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ดังตารางที่ 55

เมื่อพิจารณาด้านช่องทางจำหน่าย ในส่วนของมีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญน้อยว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีจนถึงต่ำกว่า ดังตารางที่ 56

เมื่อพิจารณาด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการแจกของแถม/ได้สิทธิแลกซื้อ/ได้ส่วนลดในสินค้าหรือบริการอื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีจนถึงต่ำกว่า และในส่วนของการจัดโปรโมชั่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ลดราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดังตารางที่ 57

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้วยการทดสอบแบบรายคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) แล้ว พบว่ามีความแตกต่างในการให้ความสำคัญจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างทีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และในส่วนของความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีจนถึงสูงกว่า ดังตารางที่ 58

ตารางที่ 52 ความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อยี่ห้อซัมซุง

(หน่วย : คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตร (n=42)	ปริญญาตรี (n=111)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=47)	F-Test	Sig.
	Mean	Mean	Mean		
ด้านผลิตภัณฑ์					
- ภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.69	3.95	4.15	4.484	0.012*
- รูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง	3.79	3.96	4.26	4.363	0.014*
- ความทนทานตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้	3.60	3.87	4.28	9.149	0.00*
- รูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน	3.88	4.03	4.38	7.840	0.001*
- ประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูป	3.93	3.94	4.00	0.155	0.856
- การประมวลผลระบบปฏิบัติการและเสถียรภาพหน้าจอ	3.71	4.08	4.40	8.821	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 52 (ต่อ)

(หน่วย : คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=42)	ปริญญาตรี (n=111)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=47)	F-Test	Sig.
	Mean	Mean	Mean		
ด้านราคา					
- ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพ	3.81	4.03	4.47	8.817	0.000*
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.67	3.95	4.19	6.058	0.003*
- ราคาเหมาะสมกับความทนทาน	3.57	3.93	4.26	7.744	0.001*
- ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.86	3.92	4.15	2.796	0.064
ด้านช่องทางจำหน่าย					
- มีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต	2.88	2.95	2.34	5.812	0.004*
- ตัวแทนจำหน่ายมีมากในชุมชน	3.45	3.32	3.06	2.249	0.108
- ศูนย์จำหน่าย/บริการมีมากตามแหล่งชุมชน	3.74	3.80	3.89	0.336	0.715
ด้านส่งเสริมการตลาด					
- การโฆษณา/ผ่านสื่อต่างๆ	3.90	3.66	3.91	2.580	0.780
- การแจกของแถม/สิทธิแลกซื้อ/ได้ส่วนลดในสินค้าอื่นๆ	3.43	3.44	3.81	3.143	0.045*
- การจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.69	3.64	4.15	5.243	0.007*
- การจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจสัญญาณ	3.64	3.49	3.60	0.424	0.655
- การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต	3.57	3.47	3.72	1.012	0.366
- การบริการหลังการขาย	3.64	3.76	4.09	2.619	0.075
ด้านพนักงาน					
- ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า	3.52	3.73	3.85	1.404	0.250
- มารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.57	3.71	3.94	1.715	0.186
- ความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ	3.60	3.77	3.96	1.723	0.184

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในกรณีไม่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะใช้ค่าสถิติ F-Test จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 53 ความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

(หน่วย : คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=16)	ปริญญาตรี (n=143)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=41)	F-Test	Sig.
	Mean	Mean	Mean		
ด้านผลิตภัณฑ์					
- ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นตราสินค้า	3.88	4.15	4.17	1.461	0.235
- รูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง	3.94	4.29	4.10	3.115	0.047*
- ความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้	3.56	4.12	4.24	4.591	0.011*
- รูปแบบการแสดงผลง่ายในการใช้งาน	3.88	4.13	4.20	0.991	0.379
- ประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูป	3.81	3.94	3.78	0.821	0.441
- การประมวลผลของ ระบบปฏิบัติการและเสถียรภาพหน้าจอ	4.06	4.29	4.34	0.910	0.404
ด้านราคา					
- ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพ	3.75	4.01	3.88	0.899	0.414
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบ กับคู่แข่ง	3.56	3.78	3.51	1.668	0.198
- ราคาเหมาะสมกับความทนทาน	3.75	4.01	3.90	0.914	0.409
- ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.63	3.99	3.76	2.791	0.064
ด้านช่องทางจำหน่าย					
- มีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต	3.13	2.89	2.61	1.458	0.235
- ตัวแทนจำหน่าย มีมากในชุมชน	3.63	3.24	3.22	1.112	0.335
- ศูนย์จำหน่าย/บริการมีมากตามแหล่งชุมชน	3.63	3.82	3.78	0.385	0.681
ด้านส่งเสริมการตลาด					
- การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.69	3.66	3.51	0.553	0.578
- การแจกของแถม/สิทธิแลกซื้อ/ส่วนลดในสินค้าอื่นๆ	3.31	3.59	3.63	0.831	0.437
- การจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.25	3.81	3.85	2.708	0.076
- การจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจสัญญาณ	3.31	3.69	3.54	1.422	0.244
- การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต	3.13	3.63	3.63	1.742	0.178
- การบริการหลังการขาย	3.38	4.04	4.12	3.121	0.057

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 53 (ต่อ)

(หน่วย : คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=16)	ปริญญาตรี (n=143)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=41)	F-Test	Sig.
	Mean	Mean	Mean		
ด้านพนักงาน					
- ความสามารถให้ข้อมูลสินค้า	3.56	3.73	3.54	0.891	0.412
- มารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.44	3.76	3.88	1.586	0.207
- ความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ	3.56	3.87	3.93	1.066	0.346

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในกรณีไม่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะใช้ค่าสถิติ F-Test จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

ตารางที่ 54 ความแตกต่างในการให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา (I)	Mean (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69	ปริญญาตรี	3.95	-0.255	0.131	0.052
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.15	-0.458	0.154	0.038*
	ปริญญาตรี	3.95	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69	0.255	0.131	0.052
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.15	-0.203	0.126	0.108
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.15	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69	0.458	0.153	0.003*
			ปริญญาตรี	3.95	-0.203	0.126	0.108
รูปลักษณ์ที่สวยงามความทันสมัยของตัวเครื่อง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.79	ปริญญาตรี	3.96	-0.178	0.139	0.201
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.26	-0.470	0.163	0.004*
	ปริญญาตรี	3.96	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.79	0.178	0.139	0.201
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.26	-0.291	0.133	0.030*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.26	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.79	0.470	0.163	0.004*
			ปริญญาตรี	3.96	0.291	0.133	0.030*
ความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60	ปริญญาตรี	3.87	-0.178	0.128	0.424
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.28	-0.470	0.137	0.003*
	ปริญญาตรี	3.87	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60	0.178	0.128	0.424
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.28	-0.291	0.124	0.059
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.28	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60	0.470	0.137	0.003*
			ปริญญาตรี	3.87	0.291	0.124	0.059

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 54 (ต่อ)

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา (I)	Mean (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
รูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	ปริญญาตรี	4.03	-0.146	0.113	0.489
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.38	-0.502	0.123	0.000*
	ปริญญาตรี	4.03	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	0.146	0.113	0.489
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.38	-0.356	0.116	0.008*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.38	ปริญญาตรี	4.03	0.502	0.123	0.000*
			ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	0.356	0.116	0.008*
การประมวลผลของระบบปฏิบัติการและเสถียรภาพหน้าจอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	ปริญญาตรี	4.08	-0.367	0.160	0.074
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.40	-0.690	0.165	0.000*
	ปริญญาตรี	4.08	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	0.367	0.160	0.074
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.40	-0.323	0.113	0.015*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.40	ปริญญาตรี	4.08	0.690	0.165	0.000*
			ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	0.323	0.113	0.015*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในกรณีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้การทดสอบรายคู่ด้วย Tamhane

ตารางที่ 55 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	ระดับการศึกษา (I)	Mean (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.81	ปริญญาตรี	4.03	-0.218	0.160	0.448
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.47	-0.659	0.169	0.001*
	ปริญญาตรี	4.03	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.81	0.218	0.160	0.448
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.47	-0.441	0.108	0.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.47	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.81	0.659	0.169	0.001*
			ปริญญาตรี	4.03	0.441	0.108	0.000*
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	ปริญญาตรี	3.95	-0.288	0.142	0.135
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.19	-0.525	0.158	0.004*
	ปริญญาตรี	3.95	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	0.288	0.142	0.135
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.19	-0.237	0.106	0.081
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.19	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	0.525	0.158	0.004*
			ปริญญาตรี	3.95	0.237	0.106	0.081

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 55 (ต่อ)

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	ระดับการศึกษา (I)	Mean (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ราคาเหมาะสมกับความทนทาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.57	ปริญญาตรี	3.93	-0.356	0.169	0.112
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.26	-0.684	0.179	0.001*
	ปริญญาตรี	3.93	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.57	0.356	0.169	0.112
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.26	-0.327	0.117	0.019*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.26	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.57	0.684	0.179	0.001*
			ปริญญาตรี	3.93	0.327	0.117	0.019*
ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	ปริญญาตรี	3.92	-0.062	0.116	0.596
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.15	-0.292	0.136	0.034*
	ปริญญาตรี	3.92	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	0.062	0.116	0.596
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.15	-0.230	0.112	0.041*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.15	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	0.292	0.136	0.034*
			ปริญญาตรี	3.92	0.230	0.112	0.041*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
ในกรณีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้การทดสอบรายคู่ด้วย Tamhane

ตารางที่ 56 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายด้วยวิธี LSD จำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย	ระดับการศึกษา (I)	Mean (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
มีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.88	ปริญญาตรี	2.95	-0.065	0.188	0.730
			สูงกว่าปริญญาตรี	2.34	0.541	0.221	0.015*
	ปริญญาตรี	2.95	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.88	0.065	0.188	0.730
			สูงกว่าปริญญาตรี	2.34	0.606	0.181	0.001*
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.34	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.88	-0.541	0.221	0.015*
			ปริญญาตรี	2.95	-0.606	0.181	0.001*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 57 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดด้วยวิธี LSD จำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา (I)	Mean (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การแจกของแถม/ได้สิทธิแลกซื้อ/ได้ส่วนลดในสินค้าอื่นๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.43	ปริญญาตรี	3.44	-0.013	0.161	0.936
			สูงกว่าปริญญาตรี	3.81	-0.380	0.188	0.045*
	ปริญญาตรี	3.44	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.43	0.013	0.161	0.936
			สูงกว่าปริญญาตรี	3.81	0.367	0.154	0.018*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.81	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.43	0.380	0.188	0.045*
			ปริญญาตรี	3.44	0.367	0.154	0.018*
การจัดโปรโมชั่นลดราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69	ปริญญาตรี	3.64	0.051	0.178	0.989
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.15	-0.458	0.199	0.071
	ปริญญาตรี	3.64	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69	-0.051	0.178	0.989
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.15	-0.509	0.147	0.002*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.15	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69	0.458	0.199	0.071
			ปริญญาตรี	3.64	0.509	0.147	0.002*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
ในกรณีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้การทดสอบรายคู่ด้วย Tamhane

ตารางที่ 58 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีLSDจำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา (I)	Mean (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
รูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.94	ปริญญาตรี	4.29	-0.356	0.172	0.040*
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.10	-0.160	0.193	0.407
	ปริญญาตรี	4.29	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.94	0.356	0.172	0.040*
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.10	0.196	0.116	0.092
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.10	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.94	0.160	0.193	0.407
			ปริญญาตรี	4.29	-0.196	0.116	0.092
ความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่และวัสดุที่ใช้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.56	ปริญญาตรี	4.12	-0.556	0.204	0.007*
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.24	-0.681	0.229	0.003*
	ปริญญาตรี	4.12	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.56	0.556	0.204	0.007*
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.24	-0.125	0.137	0.364
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.24	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.56	0.681	0.229	0.003*
			ปริญญาตรี	4.12	0.125	0.137	0.364

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การทดสอบความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า รูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง และความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้ 2) ด้านราคา ในส่วนของราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการใช้งาน ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และราคาเหมาะสมกับความทนทาน 3) ด้านช่องทางจำหน่าย ในส่วนของมีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต และศูนย์บริการ/จำหน่าย มีมากตามแหล่งชุมชน 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการจัดโปรโมชั่นลดราคา การจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจเครือข่ายสัญญาณ การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต และการบริการหลังการขาย และ 5) ด้านพนักงาน ในส่วนของความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า และความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ ดังตารางที่ 59

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันใน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ 2) ด้านช่องทางจำหน่าย ในส่วนของมีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต ดังตารางที่ 60

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้วยการทดสอบแบบรายคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) แล้วพบว่ามีความแตกต่างในการให้ความสำคัญจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000-40,000 บาท จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทด้วย ในส่วนของรูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 40,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000-40,000 บาท จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทด้วย และในส่วนของความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ดังตารางที่ 61

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อพิจารณาด้านราคา ในส่วนของราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการใช้งาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มที่รายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ในส่วนของราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทด้วย และในส่วนของราคาเหมาะสมกับความทนทาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ดังตารางที่ 62

เมื่อพิจารณาด้านช่องทางจำหน่าย ในส่วนของมีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000-40,000 บาท และในส่วนของศูนย์บริการ/จำหน่าย มีมากตามแหล่งชุมชน พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และรายได้มากกว่า 20,000-40,000 บาท ดังตารางที่ 63

เมื่อพิจารณาด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการจัดโปรโมชั่นลดราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้มากกว่า 20,000-40,000 บาท ในส่วนของการจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจเครือข่ายสัญญาณ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้มากกว่า 20,000-40,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปด้วย ในส่วนของการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้มากกว่า 40,000 บาท ด้วย และในส่วนการบริการหลังการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ดังตารางที่ 64

เมื่อพิจารณาด้านพนักงาน ในส่วนของความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และในส่วนของความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้มากกว่า 40,000 บาท จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ดังตารางที่ 65

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ไอโฟน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้วยการทดสอบแบบรายคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) แล้ว พบว่ามีความแตกต่างในการให้ความสำคัญจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 40,000 บาท ดังตารางที่ 66

เมื่อพิจารณาด้านช่องทางจำหน่าย ในส่วนของมีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต พบว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทด้วย ดังตารางที่ 67

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 59 ความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

(หน่วย : คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	< 10,000 บาท (n=29)	10,000-20,000 บาท (n=53)	20,001-40,000 บาท (n=104)	>40,000 บาท (n=14)	F-Test	Sig.
	Mean	Mean	Mean	Mean		
ด้านผลิตภัณฑ์						
- ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.79	3.68	4.07	4.29	4.973	0.002*
- รูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง	3.86	3.70	4.11	4.57	7.654	0.000*
- ความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้	3.72	3.74	3.98	4.43	2.806	0.045*
- รูปแบบแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน	3.93	3.96	4.13	4.50	2.634	0.051
- ประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูป	3.93	3.98	3.97	3.71	0.480	0.697
- การประมวลผลของ ระบบปฏิบัติการและเสถียรภาพหน้าจอ	4.00	3.89	4.21	4.00	2.124	0.098
ด้านราคา						
- ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพ	3.72	3.75	4.32	4.36	10.448	0.000*
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.69	3.83	4.03	4.36	4.335	0.006*
- ราคาเหมาะสมกับความทนทาน	3.45	3.77	4.10	4.29	5.619	0.002*
- ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.90	3.87	4.01	4.07	0.787	0.503
ด้านช่องทางจำหน่าย						
- มีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต	3.00	3.08	2.62	2.57	2.858	0.038*
- ตัวแทนจำหน่าย (agent) มีมากตามแหล่งชุมชน	3.38	3.36	3.22	3.36	0.417	0.741
- ศูนย์บริการ/จำหน่าย มีมากตามแหล่งชุมชน	4.17	3.49	3.87	3.86	4.080	0.008*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 59 (ต่อ)

(หน่วย : คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	< 10,000 บาท (n=29)	10,000-20,000 บาท (n=53)	20,001-40,000 บาท (n=104)	>40,000 บาท (n=14)	F-Test	Sig.
	Mean	Mean	Mean	Mean		
ด้านส่งเสริมการตลาด						
- การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.93	3.74	3.73	3.86	0.679	0.567
- การแจกของแถม/ได้สิทธิแลกซื้อ/ได้ส่วนลดในสินค้าอื่นๆ	3.21	3.45	3.63	3.64	1.938	0.132
- การจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.52	3.53	3.93	4.00	2.927	0.040*
- การจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจสัญญาณ	3.10	3.36	3.73	3.79	4.278	0.006*
- การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต	2.66	3.47	3.77	4.07	12.560	0.000*
- การบริการหลังการขาย	3.83	3.30	4.05	3.93	7.386	0.000*
ด้านพนักงาน						
- ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า	3.62	3.36	3.88	4.00	4.984	0.003*
- มารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.55	3.53	3.86	4.00	2.222	0.091
- ความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ	3.72	3.49	3.89	4.14	3.435	0.020*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในกรณีไม่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะใช้ค่าสถิติ F-Test จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 60 ความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

(หน่วย : คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	< 10,000 บาท (n=23)	10,000-20,000 บาท (n=89)	20,001-40,000 บาท (n=68)	>40,000 บาท (n=20)	F-Test	Sig.
	Mean	Mean	Mean	Mean		
ด้านผลิตภัณฑ์						
- ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า	4.00	4.12	4.07	4.50	2.905	0.036*
- รูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง	4.22	4.34	4.09	4.20	1.859	0.138
- ความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้	4.00	4.11	4.04	4.35	0.757	0.521
- รูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน	4.04	4.16	4.03	4.35	1.286	0.280
- ประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูป	3.91	4.03	3.76	3.70	2.258	0.083
- การประมวลผลของระบบปฏิบัติการ,เสถียรภาพหน้าจอ	4.26	4.37	4.18	4.25	0.984	0.401
ด้านราคา						
- ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพ	3.91	4.03	3.85	4.10	0.949	0.418
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.61	3.79	3.63	3.75	0.568	0.637
- ราคาเหมาะสมกับความทนทาน	3.83	4.04	3.87	4.15	1.566	0.199
- ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.78	4.02	3.76	4.05	1.993	0.116
ด้านช่องทางจำหน่าย						
- มีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต	3.30	2.92	2.75	2.35	2.859	0.038*
- ตัวแทนจำหน่าย (agent) มีมากตามแหล่งชุมชน	3.48	3.30	3.18	3.20	0.580	0.629
- ศูนย์จำหน่าย/บริการมีมากตามแหล่งชุมชน	3.74	3.87	3.74	3.75	0.371	0.774

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 60 (ต่อ)

(หน่วย : คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	< 10,000 บาท (n=23)	10,000-20,000 บาท (n=89)	20,001-40,000 บาท (n=68)	>40,000 บาท (n=20)	F-Test	Sig.
	Mean	Mean	Mean	Mean		
ด้านส่งเสริมการตลาด						
- การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ	3.70	3.72	3.51	3.60	0.800	0.495
- การแจกของแถม/ได้สิทธิแลกซื้อ/ได้ส่วนลดในสินค้าอื่นๆ	3.48	3.65	3.51	3.60	0.422	0.737
- การจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.70	3.87	3.59	4.10	2.102	0.107
- การจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจสัญญาณ	3.48	3.57	3.60	4.10	2.109	0.100
- การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต	3.48	3.64	3.54	3.65	0.221	0.882
- การบริการหลังการขาย	3.65	4.01	4.06	4.20	1.437	0.238
ด้านพนักงาน						
- ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า	3.65	3.76	3.50	3.90	1.660	0.177
- มารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.61	3.67	3.85	3.95	1.355	0.260
- ความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ	3.65	3.80	3.93	4.15	1.758	0.159

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในกรณีไม่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะใช้ค่าสถิติ F-Test จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 61 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ (I)	Mean (I)	รายได้ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า	<10,000 บาท	3.79	10,000-20,000 บาท	3.68	0.114	0.165	0.490
			20,001-40,000 บาท	4.07	-0.274	0.150	0.069
			>40,000 บาท	4.29	-0.493	0.232	0.035*
	10,000-20,000 บาท	3.68	<10,000 บาท	3.79	-0.114	0.165	0.490
			20,001-40,000 บาท	4.07	-0.388	0.120	0.001*
			>40,000 บาท	4.29	-0.606	0.214	0.005*
	20,001-40,000 บาท	4.07	<10,000 บาท	3.79	0.274	0.150	0.069
			10,000-20,000 บาท	3.68	0.388	0.120	0.001*
			>40,000 บาท	4.29	-0.218	0.230	0.283
	>40,000 บาท	4.29	<10,000 บาท	3.79	0.493	0.232	0.035*
			10,000-20,000 บาท	3.68	0.606	0.214	0.005*
			20,001-40,000 บาท	4.07	0.218	0.206	0.283
รูปลักษณ์ที่สวยงามความทันสมัยของตัวเครื่อง	<10,000 บาท	3.86	10,000-20,000 บาท	3.70	0.164	0.172	0.919
			20,001-40,000 บาท	4.11	-0.244	0.127	0.312
			>40,000 บาท	4.57	-0.709	0.175	0.002*
	10,000-20,000 บาท	3.70	<10,000 บาท	3.86	-0.164	0.172	0.919
			20,001-40,000 บาท	4.11	-0.408	0.149	0.046*
			>40,000 บาท	4.57	-0.873	0.192	0.000*
	20,001-40,000 บาท	4.11	<10,000 บาท	3.86	0.244	0.127	0.312
			10,000-20,000 บาท	3.70	0.408	0.149	0.046*
			>40,000 บาท	4.57	-0.466	0.153	0.030*
	>40,000 บาท	4.57	<10,000 บาท	3.86	0.709	0.175	0.002*
			10,000-20,000 บาท	3.70	0.873	0.192	0.000*
			20,001-40,000 บาท	4.11	0.466	0.153	0.030*
ความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่และวัสดุที่ใช้	<10,000 บาท	3.72	10,000-20,000 บาท	3.74	-0.12	0.188	0.950
			20,001-40,000 บาท	3.98	0.257	0.171	0.134
			>40,000 บาท	4.43	-0.704	0.265	0.008*
	10,000-20,000 บาท	3.74	<10,000 บาท	3.72	0.012	0.188	0.950
			20,001-40,000 บาท	3.98	-0.245	0.137	0.076
			>40,000 บาท	4.43	-0.693	0.244	0.005*
	20,001-40,000 บาท	3.98	<10,000 บาท	3.72	0.257	0.171	0.134
			10,000-20,000 บาท	3.74	0.245	0.137	0.076
			>40,000 บาท	4.43	-0.448	0.231	0.054
	>40,000 บาท	4.43	<10,000 บาท	3.72	0.704	0.265	0.008*
			10,000-20,000 บาท	3.74	0.693	0.244	0.005*
			20,001-40,000 บาท	3.98	0.448	0.231	0.054

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
ในกรณีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้การทดสอบรายคู่ด้วย Tamhane

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 62 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	รายได้ (I)	Mean (I)	รายได้ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการใช้งาน	<10,000 บาท	3.72	10,000-20,000 บาท	3.75	-0.031	0.166	0.854
			20,001-40,000 บาท	4.32	-0.593	0.151	0.000*
			>40,000 บาท	4.36	-0.633	0.234	0.007*
	10,000-20,000 บาท	3.75	<10,000 บาท	3.72	0.031	0.166	0.854
			20,001-40,000 บาท	4.32	-0.563	0.121	0.000*
			>40,000 บาท	4.36	-0.602*	0.216	0.006*
	20,001-40,000 บาท	4.32	<10,000 บาท	3.72	0.593	0.151	0.000*
			10,000-20,000 บาท	3.75	0.563	0.121	0.000*
			>40,000 บาท	4.36	-0.040	0.205	0.846
	>40,000 บาท	4.36	<10,000 บาท	3.72	0.633	0.234	0.007*
			10,000-20,000 บาท	3.75	0.602	0.216	0.006*
			20,001-40,000 บาท	4.32	0.040	0.205	0.846
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	<10,000 บาท	3.69	10,000-20,000 บาท	3.83	0.141	0.153	0.359
			20,001-40,000 บาท	4.03	-0.339	0.139	0.016*
			>40,000 บาท	4.36	-0.667	0.215	0.002*
	10,000-20,000 บาท	3.83	<10,000 บาท	3.69	0.141	0.153	0.359
			20,001-40,000 บาท	4.03	-0.199	0.112	0.077
			>40,000 บาท	4.36	-0.527	0.199	0.009*
	20,001-40,000 บาท	4.03	<10,000 บาท	3.69	0.339	0.139	0.016*
			10,000-20,000 บาท	3.83	0.199	0.112	0.077
			>40,000 บาท	4.36	-0.328	0.188	0.083
	>40,000 บาท	4.36	<10,000 บาท	3.69	0.667	0.215	0.002*
			10,000-20,000 บาท	3.83	0.527	0.199	0.009*
			20,001-40,000 บาท	4.03	0.328	0.188	0.083
ราคาเหมาะสมกับความทนทาน	<10,000 บาท	3.45	10,000-20,000 บาท	3.77	-0.325	0.237	0.688
			20,001-40,000 บาท	4.10	-0.648	0.217	0.031*
			>40,000 บาท	4.29	-0.837	0.285	0.033*
	10,000-20,000 บาท	3.77	<10,000 บาท	3.45	0.325	0.237	0.688
			20,001-40,000 บาท	4.10	-0.323	0.129	0.083
			>40,000 บาท	4.29	-0.512	0.225	0.179
	20,001-40,000 บาท	4.10	<10,000 บาท	3.45	0.648	0.217	0.031*
			10,000-20,000 บาท	3.77	0.323	0.129	0.083
			>40,000 บาท	4.29	-0.190	0.204	0.935
	>40,000 บาท	4.29	<10,000 บาท	3.45	0.837	0.285	0.033*
			10,000-20,000 บาท	3.77	0.512	0.225	0.179
			20,001-40,000 บาท	4.10	0.190	0.204	0.935

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในกรณีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้การทดสอบรายคู่ด้วย Tamhane

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 63 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย	รายได้ (I)	Mean (I)	รายได้ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
มีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต	<10,000 บาท	3.00	10,000-20,000 บาท	3.08	-0.075	0.242	0.756
			20,001-40,000 บาท	2.62	0.385	0.220	0.082
			>40,000 บาท	2.57	0.429	0.341	0.211
	10,000-20,000 บาท	3.08	<10,000 บาท	3.00	0.075	0.242	0.756
			20,001-40,000 บาท	2.62	0.460	0.177	0.010*
			>40,000 บาท	2.57	0.504	0.315	0.111
	20,001-40,000 บาท	2.62	<10,000 บาท	3.00	-0.385	0.220	0.082
			10,000-20,000 บาท	3.08	-0.460	0.177	0.010*
			>40,000 บาท	2.57	0.044	0.299	0.883
	>40,000 บาท	2.57	<10,000 บาท	3.00	-0.429	0.341	0.211
			10,000-20,000 บาท	3.08	-0.504	0.315	0.111
			20,001-40,000 บาท	2.62	-0.044	0.299	0.883
ศูนย์จำหน่าย/บริการ มีมากตามแหล่งชุมชน	<10,000 บาท	4.17	10,000-20,000 บาท	3.49	0.682	0.204	0.001*
			20,001-40,000 บาท	3.87	0.307	0.186	0.100
			>40,000 บาท	3.86	0.315	0.288	0.275
	10,000-20,000 บาท	3.49	<10,000 บาท	4.17	-0.682	0.204	0.001*
			20,001-40,000 บาท	3.87	-0.375	0.149	0.013*
			>40,000 บาท	3.86	-0.367	0.266	0.169
	20,001-40,000 บาท	3.87	<10,000 บาท	4.17	-0.307	0.186	0.100
			10,000-20,000 บาท	3.49	0.375	0.144	0.013*
			>40,000 บาท	3.86	0.008	0.252	0.974
	>40,000 บาท	3.86	<10,000 บาท	4.17	-0.315	0.288	0.275
			10,000-20,000 บาท	3.49	0.367	0.266	0.169
			20,001-40,000 บาท	3.87	-0.008	0.252	0.974

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 64 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	รายได้ (I)	Mean (I)	รายได้ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การจัดโปรโมชั่นลดราคา	<10,000 บาท	3.52	10,000-20,000 บาท	3.53	-0.11	0.234	1.000
			20,001-40,000 บาท	3.93	-0.415	0.225	0.365
			>40,000 บาท	4.00	-0.483	0.347	0.685
	10,000-20,000 บาท	3.53	<10,000 บาท	3.52	0.011	0.234	1.000
			20,001-40,000 บาท	3.93	-0.404	0.137	0.022*
			>40,000 บาท	4.00	-0.472	0.297	0.569
	20,001-40,000 บาท	3.93	<10,000 บาท	3.52	0.415	0.225	0.365
			10,000-20,000 บาท	3.53	0.404	0.137	0.022*
			>40,000 บาท	4.00	-0.607	0.290	1.000
	>40,000 บาท	4.00	<10,000 บาท	3.52	0.483	0.347	0.685
			10,000-20,000 บาท	3.53	0.472	0.297	0.569
			20,001-40,000 บาท	3.93	0.067	0.290	1.000
การจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจเครือข่ายสัญญาณ	<10,000 บาท	3.10	10,000-20,000 บาท	3.36	-0.255	0.222	0.253
			20,001-40,000 บาท	3.73	-0.627	0.202	0.002*
			>40,000 บาท	3.79	-0.682	0.313	0.031*
	10,000-20,000 บาท	3.36	<10,000 บาท	3.10	0.255	0.222	0.253
			20,001-40,000 บาท	3.73	-0.372	0.162	0.023*
			>40,000 บาท	3.79	-0.427	0.289	0.141
	20,001-40,000 บาท	3.73	<10,000 บาท	3.10	0.627	0.202	0.002*
			10,000-20,000 บาท	3.36	0.372	0.162	0.023*
			>40,000 บาท	3.79	-0.055	0.274	0.841
	>40,000 บาท	3.79	<10,000 บาท	3.10	0.682	0.313	0.031*
			10,000-20,000 บาท	3.36	0.427	0.289	0.141
			20,001-40,000 บาท	3.73	0.055	0.274	0.841
การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต	<10,000 บาท	2.66	10,000-20,000 บาท	3.47	-0.817	0.252	0.014*
			20,001-40,000 บาท	3.77	-1.114	0.243	0.000*
			>40,000 บาท	4.07	-1.416	0.278	0.000*
	10,000-20,000 บาท	3.47	<10,000 บาท	2.66	0.817	0.252	0.014*
			20,001-40,000 บาท	3.77	-0.298	0.151	0.268
			>40,000 บาท	4.07	-0.600	0.201	0.036*
	20,001-40,000 บาท	3.77	<10,000 บาท	2.66	1.114	0.243	0.000*
			10,000-20,000 บาท	3.47	0.298	0.151	0.268
			>40,000 บาท	4.07	-0.302	0.190	0.555
	>40,000 บาท	4.07	<10,000 บาท	2.66	1.416	0.278	0.000*
			10,000-20,000 บาท	3.47	0.600	0.201	0.036*
			20,001-40,000 บาท	3.77	0.302	0.190	0.555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 64 (ต่อ)

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	รายได้ (I)	Mean (I)	รายได้ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การบริการหลังการขาย	<10,000 บาท	3.83	10,000-20,000 บาท	3.30	0.526	0.218	0.017*
			20,001-40,000 บาท	4.05	-0.220	0.198	0.268
			>40,000 บาท	3.93	-0.101	0.308	0.743
	10,000-20,000 บาท	3.30	<10,000 บาท	3.83	-0.526	0.218	0.017*
			20,001-40,000 บาท	4.05	-0.746	0.159	0.000*
			>40,000 บาท	3.93	-0.627	0.284	0.028*
	20,001-40,000 บาท	4.05	<10,000 บาท	3.83	0.220	0.198	0.268
			10,000-20,000 บาท	3.30	0.746	0.159	0.000*
			>40,000 บาท	3.93	0.120	0.269	0.657
	>40,000 บาท	3.93	<10,000 บาท	3.83	0.101	0.308	0.743
			10,000-20,000 บาท	3.30	0.627	0.284	0.028*
			20,001-40,000 บาท	4.05	-0.120	0.269	0.657

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในกรณีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้การทดสอบรายคู่ด้วย Tamhane

ตารางที่ 65 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านพนักงาน	รายได้ (I)	Mean (I)	รายได้ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า	<10,000 บาท	3.62	10,000-20,000 บาท	3.36	0262	0.231	0.840
			20,001-40,000 บาท	3.88	-0.264	0.222	0.808
			>40,000 บาท	4.00	-0.379	0.250	0.586
	10,000-20,000 บาท	3.36	<10,000 บาท	3.62	-0.262	0.231	0.840
			20,001-40,000 บาท	3.88	-0.526	0.148	0.003*
			>40,000 บาท	4.00	-0.642	0.187	0.011*
	20,001-40,000 บาท	3.88	<10,000 บาท	3.62	0.264	0.222	0.808
			10,000-20,000 บาท	3.36	0.526	0.148	0.003*
			>40,000 บาท	4.00	-0.115	0.125	0.987
	>40,000 บาท	4.00	<10,000 บาท	3.62	0.379	0.250	0.586
			10,000-20,000 บาท	3.36	0.642	0.187	0.011*
			20,001-40,000 บาท	3.88	0.115	0.175	0.987

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 65 (ต่อ)

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านพนักงาน	รายได้ (I)	Mean (I)	รายได้ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ	<10,000 บาท	3.72	10,000-20,000 บาท	3.49	0.234	0.245	0.921
			20,001-40,000 บาท	3.89	-0.170	0.222	0.971
			>40,000 บาท	4.14	-0.419	0.226	0.360
	10,000-20,000 บาท	3.49	<10,000 บาท	3.72	-0.234	0.245	0.921
			20,001-40,000 บาท	3.89	-0.404	0.161	0.082
			>40,000 บาท	4.14	-0.625	0.167	0.002*
	20,001-40,000 บาท	3.89	<10,000 บาท	3.72	0.170	0.222	0.971
			10,000-20,000 บาท	3.49	0.404	0.161	0.082
			>40,000 บาท	4.14	-0.249	0.130	0.323
	>40,000 บาท	4.14	<10,000 บาท	3.72	0.419	0.226	0.360
			10,000-20,000 บาท	3.49	0.652	0.167	0.002*
			20,001-40,000 บาท	3.89	0.249	0.130	0.323

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
ในกรณีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้การทดสอบรายคู่ด้วย Tamhane

ตารางที่ 66 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ (I)	Mean (I)	รายได้ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า	<10,000 บาท	4.00	10,000-20,000 บาท	4.12	-0.124	0.145	0.395
			20,001-40,000 บาท	4.07	-0.074	0.149	0.632
			>40,000 บาท	4.50	-0.500	0.189	0.009*
	10,000-20,000 บาท	4.12	<10,000 บาท	4.00	0.124	0.145	0.395
			20,001-40,000 บาท	4.07	0.050	0.100	0.617
			>40,000 บาท	4.50	-0.376	0.153	0.015*
	20,001-40,000 บาท	4.07	<10,000 บาท	4.00	0.074	0.149	0.623
			10,000-20,000 บาท	4.12	-0.050	0.100	0.617
			>40,000 บาท	4.50	-0.426	0.158	0.007*
	>40,000 บาท	4.50	<10,000 บาท	4.00	0.500	0.189	0.009*
			10,000-20,000 บาท	4.12	0.376	0.153	0.015*
			20,001-40,000 บาท	4.07	0.426	0.158	0.007*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 67 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยี่ห้อไอโฟน

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย	รายได้ (I)	Mean (I)	รายได้ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
มีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต	<10,000 บาท	3.30	10,000-20,000 บาท	2.92	0.383	0.263	0.148
			20,001-40,000 บาท	2.75	0.554	0.272	0.043*
			>40,000 บาท	2.35	0.954	0.344	0.006*
	10,000-20,000 บาท	2.92	<10,000 บาท	3.30	-0.383	0.263	0.148
			20,001-40,000 บาท	2.75	0.171	0.181	0.346
			>40,000 บาท	2.35	0.571	0.279	0.042*
	20,001-40,000 บาท	2.75	<10,000 บาท	3.30	-0.544	0.272	0.043*
			10,000-20,000 บาท	2.92	-0.171	0.181	0.346
			>40,000 บาท	2.35	0.400	0.286	0.164
	>40,000 บาท	2.35	<10,000 บาท	3.30	-0.954	0.344	0.006*
			10,000-20,000 บาท	2.92	-0.571	0.279	0.042*
			20,001-40,000 บาท	2.75	-0.400	0.286	0.164

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการทดสอบความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้ รูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน และการประมวลผลของระบบปฏิบัติการและเสถียรภาพหน้าจอ 2) ด้านราคา ในส่วนของราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการใช้งาน 3) ด้านช่องทางจำหน่าย ในส่วนของมีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการแจกของแถม/ได้สิทธิแลกซื้อ/ได้ส่วนลดในสินค้าหรือบริการอื่นๆ การจัดโปรโมชั่นลดราคา การจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจเครือข่ายสัญญาณ การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต และการบริการหลังการขาย และ 5) ด้านพนักงาน ในส่วนของมารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส และความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ ดังตารางที่ 68

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน พบอาชีพที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูป และการประมวลผลของระบบปฏิบัติการและเสถียรภาพหน้าจอ 2) ด้านราคา ในส่วนของราคาเหมาะสม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กับความทนทาน 3) ด้านช่องทางจำหน่าย ในส่วนของมีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต และตัวแทนจำหน่าย (agent) มีมากตามแหล่งชุมชน และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการบริการหลังการขาย ดังตารางที่ 69

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้วยการทดสอบแบบรายคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) แล้ว พบว่ามีความแตกต่างในการให้ความสำคัญจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อาชีพรับราชการ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ในส่วนของรูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจจะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ ในส่วนของการประมวลผลของระบบปฏิบัติการและเสถียรภาพหน้าจอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ และอาชีพพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ดังตารางที่ 70

เมื่อพิจารณาด้านราคา ในส่วนของราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการใช้งาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อาชีพรับราชการ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ดังตารางที่ 71

เมื่อพิจารณาด้านช่องทางจำหน่าย ในส่วนของมีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อาชีพรับราชการ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ดังตารางที่ 72

เมื่อพิจารณาด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการแจกของแถม/ได้สิทธิแลกซื้อ/ได้ส่วนลดในสินค้าหรือบริการอื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ ในส่วนของการจัดโปรโมชั่นลดราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ในส่วนของการจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจเครือข่ายสัญญาณ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ในส่วนของการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ และอาชีพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ในส่วนของการบริการหลังการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆดังตารางที่ 73

เมื่อพิจารณาด้านพนักงาน ในส่วนของมารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อาชีพรับราชการ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ในส่วนของความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อาชีพรับราชการ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ดังตารางที่ 74

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้วยการทดสอบแบบรายคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) แล้ว พบว่ามีความแตกต่างในการให้ความสำคัญจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูป พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอาชีพรับราชการ ในส่วนของการประมวลผลของระบบปฏิบัติการและเสถียรภาพหน้าจอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ ดังตารางที่ 75

เมื่อพิจารณาด้านราคา ในส่วนของราคาเหมาะสมกับความทนทาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการจะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ดังตารางที่ 76

เมื่อพิจารณาด้านช่องทางจำหน่าย ในส่วนของมีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอาชีพรับราชการ ในส่วนของตัวแทนจำหน่าย (agent) มีมากตามแหล่งชุมชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการจะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ดังตารางที่ 77

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อพิจารณาด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการบริการหลังการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการจะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ ดังตารางที่ 78

ตารางที่ 68 ความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

(หน่วย : คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (n=18)	รับราชการ (n=67)	พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ (n=106)	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ (n=9)	F-Test	Sig.
	Mean	Mean	Mean	Mean		
ด้านผลิตภัณฑ์						
- ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.83	3.84	4.06	3.56	2.608	0.071
- รูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง	4.00	3.97	4.02	3.89	0.110	0.954
- ความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้	3.94	3.91	4.00	2.78	5.482	0.003*
- รูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน	4.00	3.99	4.21	3.44	4.467	0.006*
- ประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูป	4.11	3.97	3.92	3.78	0.427	0.735
- การประมวลผลของระบบปฏิบัติการและเสถียรภาพหน้าจอ	4.06	4.04	4.19	3.11	5.397	0.003*
ด้านราคา						
- ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพ	3.94	4.04	4.24	2.89	10.109	0.000*
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.67	3.93	4.01	4.00	1.372	0.252
- ราคาเหมาะสมกับความทนทาน	3.61	3.91	4.02	3.67	0.819	0.498
- ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.06	3.88	3.98	4.11	0.662	0.576

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 68 (ต่อ)

(หน่วย : คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (n=18)	รับราชการ (n=67)	พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ (n=106)	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ (n=9)	F-Test	Sig.
	Mean	Mean	Mean	Mean		
ด้านช่องทางจำหน่าย						
- มีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต	2.83	2.73	2.74	3.78	2.832	0.039*
- ตัวแทนจำหน่าย มีมากในชุมชน	3.17	3.07	3.44	3.33	1.729	0.188
- ศูนย์จำหน่าย/บริการมีมากในชุมชน	3.83	3.60	3.92	4.11	2.086	0.103
ด้านส่งเสริมการตลาด						
- การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.78	3.84	3.72	3.89	0.382	0.766
- การแจกของแถม/สิทธิแลกซื้อ/ได้ส่วนลดในสินค้าอื่นๆ	3.11	3.54	3.63	3.00	2.898	0.036*
- การจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.67	3.64	3.92	3.11	3.596	0.019*
- การจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจสัญญาณ	3.11	3.42	3.68	3.78	2.891	0.042*
- การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต	2.56	3.57	3.68	3.89	4.239	0.016*
- การบริการหลังการขาย	3.89	3.64	3.97	3.00	4.144	0.009*
ด้านพนักงาน						
- ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า	3.61	3.66	3.82	3.11	1.859	0.138
- มารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.72	3.70	3.84	2.78	3.745	0.012*
- ความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ	3.83	3.67	3.91	3.00	3.137	0.027*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในกรณีไม่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะใช้ค่าสถิติ F-Test จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 69 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

(หน่วย : คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (n=21)	รับราชการ (n=49)	พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ (n=122)	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ (n=8)	F-Test	Sig.
	Mean	Mean	Mean	Mean		
ด้านผลิตภัณฑ์						
- ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า	4.10	4.08	4.16	4.13	0.221	0.881
- รูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง	4.43	4.04	4.27	4.13	2.228	0.086
- ความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้	4.29	4.00	4.12	3.88	0.596	0.624
- รูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน	4.38	4.02	4.13	3.88	1.663	0.176
- ประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูป	4.14	4.02	3.84	3.38	2.916	0.035*
- การประมวลผลของระบบปฏิบัติการเสถียรภาพหน้าจอ	4.48	4.02	4.39	3.75	5.438	0.001*
ด้านราคา						
- ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการใช้งาน	4.29	3.78	3.99	3.88	2.320	0.077
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.95	3.47	3.75	3.88	2.196	0.090
- ราคาเหมาะสมกับความทนทาน	4.19	3.73	4.01	4.25	3.112	0.027*
- ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.05	3.78	3.93	4.13	0.995	0.396
ด้านช่องทางจำหน่าย						
- มีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต	3.52	3.29	2.55	3.00	6.891	0.001*
- ตัวแทนจำหน่าย (agent) มีมากตามแหล่งชุมชน	3.48	3.53	3.13	3.25	3.279	0.026*
- ศูนย์จำหน่าย/บริการมีมากตามแหล่งชุมชน	3.90	3.59	3.87	3.63	1.508	0.214

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 69 (ต่อ)

(หน่วย : คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (n=21)	รับราชการ (n=49)	พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ (n=122)	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ (n=8)	F-Test	Sig.
	Mean	Mean	Mean	Mean		
ด้านส่งเสริมการตลาด						
- การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ	3.57	3.63	3.64	3.75	0.089	0.966
- การแจกของแถม/สิทธิแลกซื้อ/ส่วนลดในสินค้าอื่นๆ	3.48	3.45	3.67	3.25	1.281	0.282
- การจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.90	3.71	3.78	3.75	0.241	0.867
- การจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจสัญญาณ	3.76	3.39	3.67	4.00	1.808	0.147
- การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต	3.76	3.53	3.57	3.88	0.496	0.687
- การบริการหลังการขาย	4.00	3.57	4.17	4.13	5.537	0.002*
ด้านพนักงาน						
- ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า	3.95	3.61	3.68	3.25	1.413	0.240
- มารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.00	3.51	3.82	3.63	2.324	0.076
- ความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ	4.00	3.63	3.94	3.63	1.864	0.137

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในกรณีไม่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะใช้ค่าสถิติ F-Test จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

ตารางที่ 70 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ (I)	Mean (I)	อาชีพ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้	นักเรียน/นักศึกษา	3.94	รับราชการ	3.91	0.034	0.287	1.000
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.00	-0.056	0.284	1.000
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	2.78	1.167	0.353	0.017*
	รับราชการ	3.91	นักเรียน/นักศึกษา	3.94	-0.034	0.287	1.000
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.00	-0.090	0.114	0.967
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	2.78	1.133	0.238	0.004*
	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.00	นักเรียน/นักศึกษา	3.94	0.056	0.284	1.000
			รับราชการ	3.91	0.090	0.114	0.967
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	2.78	1.222	0.235	0.002*
	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	2.78	นักเรียน/นักศึกษา	3.94	-1.167	0.353	0.017*
			รับราชการ	3.91	-1.133	0.238	0.004*
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.00	-1.222	0.235	0.002*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 70 (ต่อ)

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ (I)	Mean (I)	อาชีพ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
รูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน	นักเรียน/นักศึกษา	4.00	รับราชการ	3.99	0.015	0.199	1.000
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.21	-0.208	0.194	0.878
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.44	0.556	0.252	0.208
	รับราชการ	3.99	นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-0.015	0.199	1.000
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.21	0.222	0.109	0.236
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.44	0.541	0.195	0.096
	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.21	นักเรียน/นักศึกษา	4.00	0.208	0.194	0.878
			รับราชการ	3.99	0.222	0.109	0.236
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.44	0.763	0.189	0.012*
	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.44	นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-0.556	0.252	0.208
			รับราชการ	3.99	-0.541	0.195	0.096
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.21	-0.763	0.189	0.012*
การประมวลผลของระบบปฏิบัติการ และเสถียรภาพหน้าจอ	นักเรียน/นักศึกษา	4.06	รับราชการ	4.04	0.011	0.208	1.000
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.19	-0.133	0.205	0.988
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.11	0.944	0.322	0.056
	รับราชการ	4.04	นักเรียน/นักศึกษา	4.06	-0.011	0.208	1.000
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.19	-0.144	0.117	0.777
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.11	0.934	0.274	0.041*
	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.19	นักเรียน/นักศึกษา	4.06	0.133	0.205	0.988
			รับราชการ	4.04	0.144	0.117	0.777
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.11	1.078	0.272	0.018*
	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.11	นักเรียน/นักศึกษา	4.06	-0.944	0.322	0.056
			รับราชการ	4.04	-0.934	0.274	0.041*
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.19	-1.078	0.272	0.018*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในกรณีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้การทดสอบรายคู่ด้วย Tamhane

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 71 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	อาชีพ (I)	Mean (I)	อาชีพ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการใช้งาน	นักเรียน/นักศึกษา	3.94	รับราชการ	4.04	-0.100	0.191	0.601
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.24	-0.291	0.184	0.114
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	2.89	1.050	0.294	0.000*
	รับราชการ	4.04	นักเรียน/นักศึกษา	3.94	0.100	0.191	0.601
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.24	-0.191	0.112	0.091
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	2.89	1.156	0.256	0.000*
	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.24	นักเรียน/นักศึกษา	3.94	0.291	0.184	0.114
			รับราชการ	4.04	0.191	0.112	0.091
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	2.89	1.347	0.250	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	2.89	นักเรียน/นักศึกษา	3.94	-1.056	0.294	0.000*
			รับราชการ	4.04	-1.156	0.256	0.000*
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.24	-1.347	0.250	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 72 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย	อาชีพ (I)	Mean (I)	อาชีพ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
มีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต	นักเรียน/นักศึกษา	2.83	รับราชการ	2.73	0.102	0.279	0.715
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	2.74	0.097	0.268	0.716
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.78	-0.944	0.428	0.029*
	รับราชการ	2.73	นักเรียน/นักศึกษา	2.83	-0.102	0.079	0.715
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	2.74	-0.005	0.164	0.978
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.78	-1.046	0.373	0.005*
	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	2.74	นักเรียน/นักศึกษา	2.83	-0.097	0.268	0.716
			รับราชการ	2.73	0.005	0.164	0.978
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.78	-1.042	0.364	0.005*
	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.78	นักเรียน/นักศึกษา	2.83	0.944	0.428	0.029*
			รับราชการ	2.73	1.046	0.373	0.005*
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	2.74	1.042	0.364	0.005*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 73 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	อาชีพ (I)	Mean (I)	อาชีพ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การแจกของแถม/ได้สิทธิแลกซื้อ/ได้ส่วนลดในสินค้าหรือบริการอื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	3.11	รับราชการ	3.54	-0.426	0.235	0.071
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.63	-0.521	0.225	0.022*
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.00	0.111	0.361	0.758
	รับราชการ	3.54	นักเรียน/นักศึกษา	3.11	0.426	0.235	0.071
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.63	-0.095	0.138	0.493
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.00	0.537	0.314	0.088
	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.63	นักเรียน/นักศึกษา	3.11	0.521	0.225	0.022*
			รับราชการ	3.54	0.095	0.138	0.493
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.00	0.632	0.307	0.041*
	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.00	นักเรียน/นักศึกษา	3.11	-0.111	0.361	0.758
			รับราชการ	3.54	-0.537	0.314	0.088
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.63	-0.632	0.307	0.041*
การจัดโปรโมชั่นลดราคา	นักเรียน/นักศึกษา	3.67	รับราชการ	3.64	0.025	0.287	1.000
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.92	-0.258	0.283	0.939
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.11	0.556	0.290	0.348
	รับราชการ	3.64	นักเรียน/นักศึกษา	3.67	-0.025	0.287	11.000
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.92	-0.283	0.136	0.213
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.11	0.531	0.150	0.010*
	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.92	นักเรียน/นักศึกษา	3.67	0.258	0.283	0.939
			รับราชการ	3.64	0.283	0.136	0.213
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.11	0.813	0.143	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.11	นักเรียน/นักศึกษา	3.67	-0.556	0.290	0.348
			รับราชการ	3.64	-0.531	0.150	0.010*
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.92	-0.813	0.143	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 73 (ต่อ)

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	อาชีพ (I)	Mean (I)	อาชีพ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจเครือข่ายสัญญาณ	นักเรียน/นักศึกษา	3.11	รับราชการ	3.42	-0.307	0.259	0.238
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.68	-0.568	0.249	0.023*
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.78	-0.667	0.398	0.096
	รับราชการ	3.42	นักเรียน/นักศึกษา	3.11	0.307	0.259	0.238
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.68	-0.261	0.152	0.088
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.78	-0.360	0.347	0.300
	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.68	นักเรียน/นักศึกษา	3.11	0.568	0.249	0.023*
			รับราชการ	3.42	0.261	0.152	0.088
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.78	-0.099	0.339	0.772
	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.78	นักเรียน/นักศึกษา	3.11	0.667	0.398	0.096
			รับราชการ	3.42	0.360	0.347	0.300
	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.00	นักเรียน/นักศึกษา	3.89	-0.889	0.337	0.087
			รับราชการ	3.64	-0.642	0.269	0.180
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.97	-0.972	0.252	0.018*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
ในกรณีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้การทดสอบรายคู่ด้วย Tamhane

ตารางที่ 74 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนซัมซุง

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านพนักงาน	อาชีพ (I)	Mean (I)	อาชีพ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
มารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส	นักเรียน/นักศึกษา	3.72	รับราชการ	3.70	0.021	0.244	0.932
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.84	-0.117	0.234	0.617
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	2.78	0.944	0.375	0.013*
	รับราชการ	3.70	นักเรียน/นักศึกษา	3.72	-0.021	0.244	0.932
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.84	-0.138	0.143	0.337
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	2.78	0.924	0.326	0.005*
	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.84	นักเรียน/นักศึกษา	3.72	0.117	0.234	0.617
			รับราชการ	3.70	0.138	0.143	0.337
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	2.78	1.062	0.319	0.001*
	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	2.78	นักเรียน/นักศึกษา	3.72	-0.944	0.375	0.013*
			รับราชการ	3.70	-0.924	0.326	0.005*
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.84	-1.062	0.319	0.001*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 74 (ต่อ)

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านพนักงาน	อาชีพ (I)	Mean (I)	อาชีพ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ	นักเรียน/นักศึกษา	3.83	รับราชการ	3.67	0.162	0.245	0.509
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.91	-0.072	0.235	0.758
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.00	0.833	0.376	0.028*
	รับราชการ	3.67	นักเรียน/นักศึกษา	3.83	-0.162	0.245	0.509
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.91	-0.234	0.144	0.105
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.00	0.672	0.327	0.041*
	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.91	นักเรียน/นักศึกษา	3.83	0.072	0.235	0.758
			รับราชการ	3.67	0.234	0.144	0.105
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.00	0.906	0.320	0.005*
	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.00	นักเรียน/นักศึกษา	3.83	-0.833	0.376	0.028*
			รับราชการ	3.67	-0.672	0.327	0.041*
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.91	-0.906	0.320	0.005*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 75 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ไอโฟน

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านลิตภัณฑ์	อาชีพ (I)	Mean (I)	อาชีพ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูป	นักเรียน/นักศึกษา	4.14	รับราชการ	4.02	0.122	0.190	0.520
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.84	0.307	0.172	0.076
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.38	0.768	0.303	0.012*
	รับราชการ	4.02	นักเรียน/นักศึกษา	4.14	-0.122	0.190	0.520
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.84	0.184	0.123	0.136
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.38	0.645	0.278	0.021*
	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.84	นักเรียน/นักศึกษา	4.14	-0.307	0.172	0.076
			รับราชการ	4.02	-0.184	0.123	0.136
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.38	0.461	0.266	0.085
	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.38	นักเรียน/นักศึกษา	4.14	-0.768	0.303	0.012*
			รับราชการ	4.02	-0.645	0.278	0.021*
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.84	-0.461	0.266	0.085

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 75 (ต่อ)

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านลิตภัณฑ์	อาชีพ (I)	Mean (I)	อาชีพ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การประมวลผลของระบบปฏิบัติการและเสถียรภาพหน้าจอ	นักเรียน/นักศึกษา	4.48	รับราชการ	4.02	0.456	0.179	0.012*
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.39	0.091	0.162	0.576
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.75	0.726	0.286	0.012*
	รับราชการ	4.02	นักเรียน/นักศึกษา	4.48	-0.456	0.179	0.012*
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.39	-0.365	0.116	0.002*
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.75	0.270	0.262	0.304
	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.39	นักเรียน/นักศึกษา	4.48	-0.091	0.162	0.576
			รับราชการ	4.02	0.365	0.116	0.002*
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.75	0.635	0.251	0.021*
	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.75	นักเรียน/นักศึกษา	4.48	-0.726	0.286	0.012*
			รับราชการ	4.02	-0.270	0.262	0.304
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.39	-0.635	0.251	0.012*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 76 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ไอโฟน

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	อาชีพ (I)	Mean (I)	อาชีพ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ราคาเหมาะสมกับความทนทาน	นักเรียน/นักศึกษา	4.19	รับราชการ	3.73	0.456	0.182	0.013*
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.01	0.182	0.162	0.270
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	4.25	-0.060	0.290	0.837
	รับราชการ	3.73	นักเรียน/นักศึกษา	4.19	-0.456	0.182	0.013*
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.01	-0.274	0.118	0.021*
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	4.25	-0.515	0.266	0.343
	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.01	นักเรียน/นักศึกษา	4.19	-0.182	0.165	0.270
			รับราชการ	3.73	0.274	0.118	0.021*
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	4.25	-0.242	0.254	0.343
	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	4.25	นักเรียน/นักศึกษา	4.19	0.060	0.290	0.837
			รับราชการ	3.73	0.515	0.266	0.054
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.01	0.242	0.254	0.343

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 77 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ไอโฟน

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย	อาชีพ (I)	Mean (I)	อาชีพ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
มีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต	นักเรียน/นักศึกษา	3.52	รับราชการ	3.29	0.238	0.299	0.967
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	2.55	0.975	0.291	0.015*
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.00	0.524	0.570	0.941
	รับราชการ	3.29	นักเรียน/นักศึกษา	3.52	-0.238	0.299	0.967
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	2.55	0.737	0.159	0.000*
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.00	0.286	0.515	0.996
	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	2.55	นักเรียน/นักศึกษา	3.52	-0.975	0.291	0.015*
			รับราชการ	3.29	-0.737	0.159	0.000*
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.00	-0.451	0.510	0.955
	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.00	นักเรียน/นักศึกษา	3.52	-0.524	0.570	0.941
			รับราชการ	3.29	-0.286	0.515	0.996
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	2.55	0.451	0.510	0.955
ตัวแทนจำหน่ายมีมากตามแหล่งชุมชน	นักเรียน/นักศึกษา	3.48	รับราชการ	3.53	-0.054	0.209	1.000
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.13	0.345	0.204	0.470
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.25	0.226	0.307	0.978
	รับราชการ	3.53	นักเรียน/นักศึกษา	3.48	0.054	0.209	1.000
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.13	0.399	0.149	0.049*
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.25	0.281	0.273	0.908
	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.13	นักเรียน/นักศึกษา	3.48	-0.345	0.204	0.420
			รับราชการ	3.53	-0.399	0.149	0.049*
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.25	-0.119	0.270	0.999
	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.25	นักเรียน/นักศึกษา	3.48	-0.226	0.307	0.978
			รับราชการ	3.53	-0.281	0.273	0.908
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	3.13	0.119	0.270	0.999

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในกรณีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้การทดสอบรายคู่ด้วย Tamhane

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 78 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ไอโฟน

(n=200)

ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	อาชีพ (I)	Mean (I)	อาชีพ (J)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การบริการหลังการขาย	นักเรียน/นักศึกษา	4.00	รับราชการ	3.57	0.429	0.297	0.650
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.17	-0.172	0.287	0.992
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	4.13	-0.125	0.303	0.999
	รับราชการ	3.57	นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-0.429	0.297	0.650
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.17	-0.601	0.136	0.000*
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	4.13	-0.554	0.166	0.020*
	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.17	นักเรียน/นักศึกษา	4.00	0.172	0.287	0.992
			รับราชการ	3.57	0.601	0.136	0.000*
			ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	4.13	0.047	0.149	1.000
	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	4.13	นักเรียน/นักศึกษา	4.00	0.125	0.303	0.999
			รับราชการ	3.57	0.554	0.166	0.020*
			เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	4.17	-0.047	0.149	1.000

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันใน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านราคา ในส่วนของราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ 2) ด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการแจกของแถม/ได้สิทธิแลกซื้อ/ได้ส่วนลดในสินค้าหรือบริการอื่นๆ และในส่วนของการจัดโปรโมชั่นลดราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดในด้านดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว แต่ในส่วนของการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดในด้านดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว ดังตารางที่ 79

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า รูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง การประมวลผลของระบบปฏิบัติการและ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เสถียรภาพหน้าจอ และ 2) ด้านราคา ในส่วนของราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดในด้านดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว ขณะที่ 3) ด้านช่องทางจำหน่าย ในส่วนของตัวแทนจำหน่าย (agent) มีมากตามแหล่งชุมชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดในด้านดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว ดังตารางที่ 80

ตารางที่ 79 ความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

(หน่วย : คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	โสด (n=119) Mean	สมรส (n=81) Mean	t-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				
- ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า	4.02	3.83	1.784	0.076
- รูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง	4.05	3.91	1.220	0.224
- ความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่ และวัสดุที่ใช้	3.97	3.83	1.169	0.244
- รูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน	4.01	4.05	0.492	0.624
- ประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูป	3.99	3.89	0.912	0.363
- การประมวลผลของระบบปฏิบัติการและเสถียรภาพหน้าจอ	4.14	3.99	1.342	0.181
ด้านราคา				
- ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการใช้งาน	4.13	4.02	0.915	0.361
- ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	4.03	3.84	1.914	0.057
- ราคาเหมาะสมกับความทนทาน	3.99	3.84	1.304	0.194
- ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.10	3.75	3.850	0.000*
ด้านช่องทางจำหน่าย				
- มีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต	2.88	2.65	1.493	0.137
- ตัวแทนจำหน่าย (agent) มีมากตามแหล่งชุมชน	3.31	3.26	0.395	0.693
- ศูนย์จำหน่าย/บริการมีมากตามแหล่งชุมชน	3.84	3.77	0.606	0.545

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 79 (ต่อ)

(หน่วย : คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	โสด (n=119) Mean	สมรส (n=81) Mean	t-test	Sig.
ด้านส่งเสริมการตลาด				
- การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.84	3.67	1.536	0.126
- การแจกของแถม/สิทธิแลกซื้อ/ส่วนลดในสินค้าอื่นๆ	3.66	3.32	2.759	0.006*
- การจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.91	3.57	2.608	0.010*
- การจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจเครือข่ายสัญญาณ	3.62	3.43	1.338	0.182
- การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต	3.41	3.75	-2.411	0.017*
- การบริการหลังการขาย	3.87	3.73	0.962	0.337
ด้านพนักงาน				
- ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า	3.74	3.68	0.445	0.657
- มารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.76	3.70	0.389	0.698
- ความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ	3.83	3.70	0.951	0.343

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 80 ความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

(หน่วย : คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	โสด (n=160) Mean	สมรส (n=40) Mean	t-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				
- ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า	4.18	3.95	2.041	0.043*
- รูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง	4.31	3.88	3.875	0.000*
- ความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่ และวัสดุที่ใช้	4.15	3.90	1.802	0.073
- รูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน	4.16	3.95	1.729	0.085
- ประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูป	3.91	3.85	0.429	0.668
- การประมวลผลของระบบปฏิบัติการและเสถียรภาพหน้าจอ	4.35	4.00	2.838	0.005*
ด้านราคา				
- ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการใช้งาน	4.01	3.80	1.515	0.131
- ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.74	3.58	1.142	0.255
- ราคาเหมาะสมกับความทนทาน	4.02	3.78	1.961	0.051
- ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.96	3.70	1.991	0.048*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 80 (ต่อ)

(หน่วย : คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	โสด (n=160)	สมรส (n=40)	t-test	Sig.
	Mean	Mean		
ด้านช่องทางจำหน่าย				
- มีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต	2.70	3.10	-1.554	0.122
- ตัวแทนจำหน่าย (agent) มีมากตามแหล่งชุมชน	3.19	3.60	-2.782	0.007*
- ศูนย์จำหน่าย/บริการมีมากตามแหล่งชุมชน	3.82	3.70	0.798	0.426
ด้านส่งเสริมการตลาด				
- การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.58	3.85	-1.808	0.072
- การแจกของแถม/ได้สิทธิแลกซื้อ/ได้ส่วนลดในสินค้าอื่นๆ	3.61	3.48	0.841	0.401
- การจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.84	3.53	1.851	0.070
- การจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจเครือข่ายสัญญาณ	3.65	3.53	0.767	0.444
- การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต	3.63	3.43	1.120	0.264
- การบริการหลังการขาย	4.03	3.90	0.805	0.422
ด้านพนักงาน				
- ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า	3.69	3.63	0.401	0.689
- มารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.73	3.88	-1.008	0.315
- ความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ	3.84	3.95	-0.727	0.468

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ดังตารางที่ 81 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

1. เพศที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด

2. อายุที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. ระดับการศึกที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

4. รายได้ที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน

5. อาชีพที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน

6. สถานภาพที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

1. เพศที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด

2. อายุที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน

3. ระดับการศึกที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

4. รายได้ที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางจำหน่าย

5. อาชีพที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

6. สถานภาพที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจำหน่าย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 81 สรุปความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้ต่อเดือน	อาชีพ	สถานภาพ
ผู้ที่ใช้ซัมซุง						
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	-
ด้านราคา	-	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านช่องทางจำหน่าย	-	✓	✓	✓	✓	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านพนักงาน	-	✓	-	✓	✓	-
ผู้ที่ใช้ไอโฟน						
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	-	✓	-	-	✓	✓
ด้านช่องทางจำหน่าย	-	✓	-	✓	✓	✓
ด้านส่งเสริมการตลาด	✓	✓	-	-	✓	-
ด้านพนักงาน	-	✓	-	-	-	-

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน 3) ศึกษาการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน และ 4) ศึกษาความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากวิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ เอกสารวิชาการ บทความจากหนังสือพิมพ์ บทความจากนิตยสาร และบทความทางเว็บไซต์ และเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2556 – มีนาคม พ.ศ.2557 จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และสถานภาพโสด

เมื่อพิจารณาแยกตามรายปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นเพศชาย อายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาต่ำว่าและสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001-40,000 บาท อาชีพรับราชการ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ สถานภาพสมรส จะใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงมากกว่ายี่ห้อไอโฟน แต่หากพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง 200 คน จะพบว่าส่วนใหญ่เพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และมีสถานภาพโสด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

และพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่มีลักษณะส่วนบุคคลเป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา สถานภาพโสด จะใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนมากกว่ายี่ห้อซัมซุง แต่หากพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน 200 คน จะพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และมีสถานภาพโสด

สรุปปัจจัยส่วนบุคคลแยกตามยี่ห้อของสมาร์ตโฟนได้ว่า มีความแตกต่างในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อ

ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้ คือสมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่เคยใช้เป็นคนละยี่ห้อกับเครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน สาเหตุที่ซื้อเพราะมีฟังก์ชันหลากหลายตรงกับความต้องการ โอกาสในการซื้อคือเมื่อเครื่องเดิมเสีย/ชำรุด ศึกษาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อจากศูนย์เครือข่ายสัญญาณ (True, Dtac, AIS) ความถี่ในการซื้อคือมากกว่า 1 ปี จึงจะซื้อเครื่องใหม่ และชำระเงินแบบจ่ายครั้งเดียว

เมื่อพิจารณาแยกตามรายพฤติกรรมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมดังต่อไปนี้ คือสมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่เคยใช้เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน สาเหตุที่ซื้อเพื่อการประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ซื้อเครื่องใหม่เมื่อเครื่องเดิมล้าสมัย/ตกรุ่น ศึกษาข้อมูลจากการสอบถามเพื่อน/ครอบครัว/คู่รัก และสอบถามจากพนักงานขาย/อื่นๆ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือครอบครัว/ญาติพี่น้อง และศิลปิน/พนักงานขาย ซื้อสมาร์ตโฟนจากศูนย์จำหน่ายของยี่ห้อ (Samsung Shop), ตัวแทนประเภทร้านค้าปลีก, ร้านตู้ และร้านค้าออนไลน์ ความถี่ในการซื้อไม่สามารถระบุได้แน่นอนเนื่องจากจะซื้อเมื่อมีรุ่นที่ชอบออกจำหน่าย/ใช้สมาร์ตโฟนเป็นเครื่องแรก และชำระเงินแบบผ่อนชำระ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมดังกล่าวจะใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงมากกว่ายี่ห้อไอโฟน แต่หากพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง 200 คน จะพบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมดังนี้ คือสมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่เคยใช้เป็นคนละยี่ห้อกับเครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน สาเหตุที่ซื้อสมาร์ตโฟนเพราะมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายตรงกับความต้องการ ซื้อเครื่องใหม่เมื่อเครื่องเดิมเสีย/

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชำรุด ศึกษาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สถานที่ซื้อคือร้าน Samsung Shop ความถี่ในการซื้อคือนานกว่า 1ปี จึงจะซื้อเครื่องใหม่ และชำระเงินทั้งแบบจ่ายครั้งเดียวและผ่อนชำระ

และพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่มีพฤติกรรมดังต่อไปนี้ คือสมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่เคยใช้เป็นคนละยี่ห้อกับเครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน สาเหตุที่ซื้อเพราะตามกระแสนิยม/ตามแฟชั่น/สร้างภาพลักษณ์/อยากเปลี่ยนอยากลอง และซื้อเพราะมีฟังก์ชันที่หลากตรงกับความต้องการ ซื้อเครื่องใหม่เมื่อเครื่องเดิมเสีย/ชำรุด ศึกษาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน ซื้อสมาร์ตโฟนจากศูนย์เครือข่ายสัญญาณ (True, Dtac, AIS) ความถี่ในการซื้อคือมากกว่า 1 ปี จึงจะซื้อเครื่องใหม่ และชำระเงินแบบจ่ายครั้งเดียว กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมดังกล่าวจะใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนมากกว่ายี่ห้อซัมซุง แต่หากพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน 200 คน จะพบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมดังนี้ คือสมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่เคยใช้เป็นคนละยี่ห้อกับเครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน สาเหตุที่ซื้อเพราะมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายตรงกับความต้องการ ซื้อเครื่องใหม่เมื่อเครื่องเดิมเสีย/ชำรุด ศึกษาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สถานที่ซื้อคือศูนย์เครือข่ายสัญญาณ (True, Dtac, AIS) ความถี่ในการซื้อคือนานกว่า 1ปี จึงจะซื้อเครื่องใหม่ และชำระเงินแบบจ่ายครั้งเดียว

สรุปพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างแยกตามยี่ห้อของสมาร์ตโฟนได้ว่า มีความแตกต่างในด้านสถานที่ซื้อและรูปแบบการชำระเงิน

ผลการศึกษาการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดเหมือนกัน โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านช่องทางจำหน่ายในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญแล้ว สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดแต่ละด้านได้จากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ลำดับที่หนึ่งคือด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับที่สองคือด้านราคา ลำดับที่สามคือด้านพนักงาน ลำดับที่สี่คือด้านส่งเสริมการตลาด และลำดับที่ห้าคือด้านช่องทางจำหน่าย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สรุปได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของสมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่เคยใช้ แหล่งข้อมูลที่ศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ และรูปแบบการชำระเงิน ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อ รายได้มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่เคยใช้ สาเหตุที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และรูปแบบการชำระเงิน อาชีพมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อ แหล่งข้อมูล และรูปแบบการชำระเงิน สถานภาพมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อและรูปแบบการชำระเงิน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อ แหล่งข้อมูล ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่เคยใช้ แหล่งข้อมูล ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ และรูปแบบการชำระเงิน รายได้ความสัมพันธ์กับยี่ห้อสมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่เคยใช้ และสาเหตุที่ซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อ และแหล่งข้อมูล สถานภาพมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง ณ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สรุปผลการทดสอบ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

เพศที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูป และ 2) ด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

อายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า รูปลักษณ์ที่สวยงาม/ความทันสมัยของตัวเครื่อง ความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้ และรูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน 2) ด้านราคา ในส่วนของราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพการใช้งาน ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และราคาเหมาะสมกับความทนทาน 3) ด้านช่องทางจำหน่าย ในส่วนของมีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการจัดโปรโมชั่นลดราคา การจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจสัญญาณ และการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต และ 5) ด้านพนักงาน ในส่วนของความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า และมารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า รูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง ความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้ รูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน และการประมวลผลของระบบปฏิบัติการ/เสถียรภาพหน้าจอ 2) ด้านราคา ในส่วนของราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการใช้งาน ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และราคาเหมาะสมกับความทนทาน 3) ด้านช่องทางจาหน่าย ในส่วนของมีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการแจกของแถม/ได้สิทธิแลกซื้อ/ได้ส่วนลดในสินค้าหรือบริการอื่นๆ และการจัดโปรโมชั่นลดราคา

รายได้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า รูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง และความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้ 2) ด้านราคา ในส่วนของราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการใช้งาน ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และราคาเหมาะสมกับความทนทาน 3) ด้านช่องทางจำหน่าย ในส่วนของมีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต และศูนย์บริการ/จำหน่าย มีมากตามแหล่งชุมชน 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการจัดโปรโมชั่นลดราคา การจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจเครือข่ายสัญญาณ การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต และการบริการหลังการขาย และ 5) ด้าน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พนักงาน ในส่วนของความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า และความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ

อาชีพที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้ รูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน และการประมวลผลของระบบปฏิบัติการและเสถียรภาพหน้าจอ 2) ด้านราคา ในส่วนของราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการใช้งาน 3) ด้านช่องทางจำหน่าย ในส่วนของมีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการแจกของแถม/ได้สิทธิแลกซื้อ/ได้ส่วนลดในสินค้าหรือบริการอื่นๆ การจัดโปรโมชั่นลดราคา การจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจเครือข่ายสัญญาณ การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต และการบริการหลังการขาย และ 5) ด้านพนักงาน ในส่วนของมารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส และความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ

สถานภาพที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ 1) ด้านราคา ในส่วนของราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ 2) ด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการแจกของแถม/ได้สิทธิแลกซื้อ/ได้ส่วนลดในสินค้าหรือบริการอื่นๆ การจัดโปรโมชั่นลดราคา และการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

เพศที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน และการประมวลผลของระบบปฏิบัติการ ความมีเสถียรภาพหน้าจอ และ 2) ด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

อายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง ความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้ รูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน และการประมวลผลของระบบปฏิบัติการ/เสถียรภาพหน้าจอ 2) ด้านราคา ในส่วนของราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ราคาเหมาะสมกับความทนทาน และราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3) ด้านช่องทางจำหน่าย ในส่วนของศูนย์จำหน่าย/บริการมีมากตามแหล่งชุมชน 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการแจกของแถม/ได้สิทธิแลกซื้อ/ได้ส่วนลดในสินค้าหรือบริการอื่นๆ การจัดโปรโมชั่นลดราคา และการบริการหลังการขาย 5) ด้านพนักงาน ในส่วนของความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า และมารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง และความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้

รายได้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ 2) ด้านช่องทางจำหน่าย ในส่วนของมีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต

อาชีพที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูป และการประมวลผลของระบบปฏิบัติการและเสถียรภาพหน้าจอ 2) ด้านราคา ในส่วนของราคาเหมาะสมกับความทนทาน 3) ด้านช่องทางจำหน่าย ในส่วนของมีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต และตัวแทนจำหน่าย (agent) มีมากตามแหล่งชุมชน และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการบริการหลังการขาย

สถานภาพที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า รูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง การประมวลผลของระบบปฏิบัติการและเสถียรภาพหน้าจอ 2) ด้านราคา ในส่วนของราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ 3) ด้านช่องทางจำหน่าย ในส่วนของตัวแทนจำหน่าย (agent) มีมากตามแหล่งชุมชน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแก่ผู้จำหน่ายสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟนประเทศไทย ดังนี้

สำหรับผู้จำหน่ายสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

1. ควรเพิ่มประสิทธิภาพของบริการหลังการขาย เช่น ในเรื่องความรวดเร็ว การติดตามผล ความหลากหลายของการบริการ เป็นต้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพจากการที่มีศูนย์จำหน่าย/บริการจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้ศูนย์จำหน่าย/บริการของซัมซุงมีความสมบูรณ์แบบมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ด้านช่องทางจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องศูนย์จำหน่าย/บริการมีมากตามแหล่งชุมชนเป็นอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง 200 คน และสอดคล้องกับผลการศึกษาด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในเรื่องการบริการหลังการขายเป็นอันดับหนึ่งเช่นกัน โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท หรือ 20,001-40,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ปริมาณดังกล่าวจะนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงมากกว่ายี่ห้อไอโฟน จากสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. ควรเพิ่มยอดขายสมาร์ตโฟนระดับบนที่มีราคามากกว่าสองหมื่นบาท เนื่องจากซัมซุงเป็นรองคู่แข่งในเรื่องส่วนแบ่งกำไรต่อหน่วย เพราะซัมซุงขายสมาร์ตโฟนราคาถูกกว่า จากผลการศึกษาระบุว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ซึ่งเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อมากนั้นจะให้ความสำคัญในเรื่องการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาด้านพฤติกรรมที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง 200 คน ส่วนใหญ่จะนิยมชำระเงินแบบผ่อนชำระมากกว่าการจ่ายครั้งเดียว ดังนั้นในการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง (รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท) ควรร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจในส่วนของกลุ่มธุรกิจบัตรเครดิตเพื่อร่วมมือกันจัดโปรโมชั่นให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตนั้นๆ จะได้สิทธิ์ผ่อนชำระที่นานกว่าสำหรับการซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงในรุ่นที่ร่วมรายการ เป็นต้น และการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตยังได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 30 ปี อาชีพรับราชการ และมีสถานภาพสมรส ซึ่งลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวจะนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงมากกว่ายี่ห้อไอโฟน จากสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. ควรเพิ่มการจัดโปรโมชั่นร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ (True, Dtac, AIS) เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ซึ่งเป็นลักษณะส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง 200 คน จะให้ความสำคัญมากกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจเครือข่ายสัญญาณ สอดคล้องกับผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่าว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้มากกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อที่ศูนย์เครือข่ายสัญญาณมากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างรายได้น้อยกว่า 40,000 บาท จะซื้อที่ร้าน Samsung Shop จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าหากต้องการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสมาร์ตโฟนในรุ่นราคาแพงนั้น อาจจะต้องกระทำผ่านศูนย์เครือข่ายสัญญาณถึงจะดึงดูดลูกค้ากลุ่มรายได้สูงได้ตรงจุด นอกจากนี้ซัมซุงจะได้ประโยชน์ในเรื่องช่องทาง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จำหน่ายสินค้า หากการจัดการในเรื่องการจำหน่ายผ่านศูนย์เครือข่ายสัญญาณอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ซัมซุงประหยัดต้นทุนในเรื่องสถานที่จำหน่ายได้

สำหรับผู้จำหน่ายสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

1. ควรเพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านร้าน iStudio ตามแหล่งศูนย์การค้าให้มากขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้าและ Community Mall ต่างๆ จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องศูนย์จำหน่าย/บริการ(iStudio) มีมากตามแหล่งชุมชนเป็นอันดับหนึ่ง ถึงแม้ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมจะระบุว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อจากศูนย์เครือข่ายสัญญาณ (True, Dtac, AIS) มากกว่าร้าน iStudio ก็ตาม แต่ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้าน iStudio อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อจากตัวแทนประเภทร้านค้าปลีก เช่น Jaymart, Telewiz, Powerbuy, Banana IT ฯลฯ ร้านตู้และร้านค้าออนไลน์ มีสัดส่วนที่น้อยมากจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน 200 คน แสดงให้เห็นว่าช่องทางจำหน่ายของไอโฟนมีทางเลือกน้อยกว่าคู่แข่ง อาจเป็นเพราะความเหมาะสมของสถานที่จำหน่ายกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่จำหน่ายเฉพาะสมาร์ตโฟนระดับบนก็เป็นได้ ดังนั้นนอกเหนือจากการมุ่งเน้นจำหน่ายที่ศูนย์เครือข่ายสัญญาณ เพื่อการจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจแล้ว การเพิ่มร้าน iStudio อาจจะนำไปสู่การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่หลากหลายมากกว่าเดิม ประกอบกับในอนาคตกลุ่มพันธมิตรธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถืออาจลดปริมาณการจำหน่ายสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนลง เพื่อลดการผูกขาดในการจำหน่ายหรือป้องกันความเสี่ยงจากยอดขายที่ลดลงของไอโฟนก็เป็นได้

2. ควรออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าให้มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นในรุ่นต่อๆไป ลักษณะรูปลักษณ์ภายนอกของตัวเครื่องตั้งแต่ไอโฟน 3G (รุ่นแรกที่วางจำหน่ายในประเทศไทย) จนถึงไอโฟน 5S (รุ่นล่าสุดขณะที่ทำงานวิจัย) จะเห็นได้ว่าการออกแบบรูปลักษณ์ของตัวเครื่องมีการเปลี่ยนแปลงไปไม่มาก ถึงแม้ว่ารูปลักษณ์ในลักษณะดังกล่าวจะมีความสวยงามทันสมัยถูกใจผู้บริโภคอยู่แล้ว แต่ควรมีการพัฒนาให้มีความแตกต่างมากขึ้นในรุ่นต่อๆ ไปที่จะวางจำหน่ายในอนาคต เพราะแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อีกทั้งการเป็นผู้นำในเรื่องรูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัยของสินค้าควรตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในเรื่องประโยชน์ใช้สอยให้มากขึ้น อย่างยี่ห้อของคู่แข่งที่มีหน้าจอขนาดใหญ่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อระบุว่าสาเหตุที่ซื้อสมาร์ตโฟนเพราะตามกระแสนิยม/ตามแฟชั่น/สร้างภาพลักษณ์ จะพบได้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และอาชีพพนักงาน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน 200 คน สอดคล้องกับผลการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่เกิน 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีและสถานภาพโสด (เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่นิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนมากกว่ายี่ห้อซัมซุงจากสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน) จะให้ความสำคัญในเรื่องรูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัยของตัวเครื่อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะดังนี้ ได้แก่ อายุมากกว่า 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่า/สูงกว่าปริญญาตรี และสถานภาพสมรส (เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่นิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงมากกว่ายี่ห้อไอโฟนจากสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน) ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าลูกค้าของยี่ห้อไอโฟนนั้นมีความต้องการเกี่ยวกับความสวยงาม/ทันสมัย/ตามแฟชั่น มากกว่ายี่ห้อของคู่แข่ง ซึ่งหากการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าไม่พัฒนาให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเท่าที่ควร อาจส่งผลต่อการรักษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในอนาคตได้

3. ผลการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องบริการหลังการขายเป็นอันดับหนึ่ง การจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นอันดับสอง และการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นอันดับสาม และเป็นที่น่าสังเกตว่าแม้กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว แต่การส่งเสริมการขายของไอโฟนประเทศไทยในเรื่องการจัดโปรโมชั่นลดราคาและการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ กลับมีน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จากผลการศึกษาระบุว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่เกิน 40 ปี (ซึ่งกลุ่มคนอายุน้อยนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนมากกว่ายี่ห้อซัมซุง จากสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน) จะให้ความสำคัญในเรื่องการจัดโปรโมชั่นลดราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 40 ปี และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (เพศหญิงนิยมใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนมากกว่ายี่ห้อซัมซุง จากสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน) จะให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับผลการศึกษาด้านพฤติกรรมที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะศึกษาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์ มากเป็นอันดับสามรองจากอินเตอร์เน็ตและการสอบถามจากเพื่อน/ครอบครัว/คู่รัก แสดงให้เห็นว่าไอโฟนควรทำการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยมีสื่ออย่างโทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์ เป็นทางเลือกที่ดีรองลงมาจากอินเตอร์เน็ต และสื่อดังกล่าวยังส่งผลให้เกิดการส่งข้อมูลต่อแบบปากต่อปากผ่านบุคคลใกล้ตัวอย่างเพื่อน/ครอบครัว/คู่รัก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นิยมอันดับสองของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอีกด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายสมาร์ตโฟนรายอื่นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตสมาร์ตโฟนสัญชาติไทย และผู้จำหน่ายสมาร์ตโฟนยี่ห้ออื่นๆ มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการประมวลผลของระบบปฏิบัติการและเสถียรภาพหน้าจอเป็นลำดับแรก โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นอาชีพส่วนใหญ่ที่พบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากกว่าอาชีพอื่นๆ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้ผลิตสมาร์ตโฟนต้องคำนึงเป็นอย่างแรกคือการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ (Operating System) ประกอบกับผลการศึกษาด้านพฤติกรรมระบุว่าสาเหตุที่ซื้อส่วนใหญ่สองอันดับแรกของกลุ่มตัวอย่างคือ มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายตรงกับความต้องการ และใช้ในการติดต่อธุรกิจ/ความสะดวกในการประกอบอาชีพ โดยเรื่องของฟังก์ชันการใช้งานนั้นเกี่ยวข้องโดยตรงกับประเภทของระบบปฏิบัติการ กล่าวคือแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีฟังก์ชันที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับนักพัฒนาซอฟต์แวร์หรือผู้สร้างสรรค์แอพพลิเคชั่นให้กับผู้ดูแลระบบปฏิบัติการด้วย ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ในการใช้สมาร์ตโฟนเพื่อการประกอบอาชีพ ผู้ผลิตสมาร์ตโฟนต้องร่วมมือกับผู้ดูแลระบบปฏิบัติการและนักพัฒนาซอฟต์แวร์ สร้างสรรค์แอพพลิเคชั่นเฉพาะทางที่ใช้ในการทำงานให้มากขึ้น เช่น โปรแกรมวิเคราะห์หลักทรัพย์ หรือโปรแกรมสืบค้นข้อมูลเฉพาะทาง เป็นต้น

2. ด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญด้านพนักงานเป็นลำดับที่สาม และจากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสมาร์ตโฟนจากศูนย์เครือข่ายสัญญาณ (True, Dtac, AIS) เป็นอันดับแรกรองลงมาคือศูนย์จำหน่ายของยี่ห้อ (Samsung Shop/iStudio) ดังนั้นจึงมีความสำคัญที่ผู้จำหน่ายควรให้การอบรมพนักงานในสังกัดให้มีคุณสมบัติพร้อมให้บริการแก่ผู้บริโภคทั้งเรื่องความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า การมีมารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส และความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ เพื่อสร้างความประทับใจและสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า เพราะการบริการที่ดีถือเป็นการสร้างความต่างให้กับสินค้าด้วย

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จะให้ความสำคัญด้านพนักงานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท โดยจะให้ความสำคัญในเรื่องความเต็มใจกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือมีมารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นอันดับสอง และความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้าเป็นอันดับสุดท้าย ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ก็ให้ความสำคัญด้าน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พนักงานมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และมีลำดับของการให้ระดับความสำคัญเช่นเดียวกัน ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าการพัฒนาคุณภาพพนักงานเรื่องการปลูกจิตสำนึกให้มีใจรักการบริการมีความสำคัญมากกว่าการจดจำข้อมูลสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร

จุฑารักษ์ จิตรโรจนรักษ์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นุชจรินทร์ อิ่มสมบัติ. 2553. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานฝ่ายช่าง บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร

ประทุมศิริ โกมลทิพยธร. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริม GPRS (General Packet Radio Service) ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปราณิดา ศยามานนท์. 2556. **เจาะกระแสไอที แนวโน้มการเติบโตของตลาดสมาร์ตโฟน** (Online). thaibanker.com/index.php/seminar-centre/104-management/economics/287-eic-smartphone. 22 กุมภาพันธ์ 2556.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. 2548. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วุฒิ สุขเจริญ. 2555. **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. กรุงเทพมหานคร: จี.พี. ไซเบอร์พรินท์

เว็บไซด์ข่าวด้านไอที TechCrunch. 2013. **ซัมซุงถือส่วนแบ่งกำไรมือถือ Android ที่95% แต่แอปเปิ้ลทำกำไรได้มากกว่า Android ทั้งหมด** (Online). www.blognone.com/node/44364. 22 กุมภาพันธ์ 2556.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพมหานคร: วิสิทย์พัฒนา

_____. และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด อ้างถึง Kotler, P. 1994. **Marketing Management : analysis, planning, implementation and control**. 8 th ed. Englewood Cliffs: Rentice-Hall, Inc.

ศุภมาส มงคลพร. 2549. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สถาบันวิจัยและวิเคราะห์ตลาด IDC Analyze the Future. 2013. **ตลาดสมาร์ตโฟนโลกปี 2012 โต 46% Android+iOS ครองส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 87.6%**. (Online). www.blognone.com/node/41017. 22 กุมภาพันธ์ 2556.

สิริประภา วุฒิชนม์. 2555. **ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อธิปลักษณ์ โชติธนประสิทธิ์. 2556. **สมาร์ทโฟนคืออะไร? แท็บเล็ต-แฟบเล็ตต่างกันอย่างไร?** (Online). http://news.siamphone.com/news-14121.html. 18 กุมภาพันธ์ 2556

อิสริยา ไพรีพ่ายฤทธิ์. 2552. **2009 จุดเริ่มแห่งมหาสงคราวสมาร์ตโฟน** (Online). www.isriya.com/node/3108/2009-smartphone-war-begin. 18 กุมภาพันธ์ 2556.

ฤทธิชัย เจริญผ่อง. 2556. **พัฒนาการโทรศัพท์มือถือก่อนจะเป็นสมาร์ทโฟนในรูปแบบ Infographic** (Online). y34.wikidot.com/it-report01-050. 18 กุมภาพันธ์ 2556.

Ahslund, F. 2006. **Consumer Behavior Statistics of Mobile Telephone Services.** Master of Science Engineering Physics, Stockholm: KTH Computer Science and Communication.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Ajax, P. and I. Azhar. 2012. "Innovative Mobile Marketing via Smartphones are Consumers Ready?." **Marketing Intelligence & Planning** 30 (4): 418-443

Noel, H. 2009. **Basics Marketing 01 : Consumer Behavior**. UK: AVA Publishing cited in วุฒิ สุขเจริญ. 2555. **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. กรุงเทพมหานคร: จี.พี. ไซเบอร์พรินท์

Hunt-Magazine. 2014. **นวัตกรรมการตลาดซัมซุงกินรวบส่วนแบ่งตลาดไอโฟน.** (Online). http://hunt-magazine.com. 28 กรกฎาคม 2557.

Kotler, P. 1994. **Marketing Management : analysis, planning, implementation and control**. 8 th ed. Englewood Cliffs: Rentice-Hall, Inc. cited in ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพมหานคร: วิสิทย์พัฒนา

McCarthy, E. J. and W. D. Perreault, Jr. 1990. **Basic marketing : a managerial approach**. 10 th ed. Homewood., lllinois: Van Hoffman Press, Inc. cited in ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพมหานคร: วิสิทย์พัฒนา

Moven, J.C. *et al*. 1998. Consumer Behavior. 5 th ed. N.J.: Prentice-Hall Inc. cited in วุฒิ สุขเจริญ. 2555. **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. กรุงเทพมหานคร: จี.พี. ไซเบอร์พรินท์

Roger, D. B., P. W. Miniard, and J. F. Engel. 2006. **Consumer Behavior**. Mason, Ohio: South-Western College Pub. cited in วุฒิ สุขเจริญ. 2555. **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. กรุงเทพมหานคร: จี.พี. ไซเบอร์พรินท์

Romel, A. 2011. **Consumer Behavior in Apple's App Store**. Master' Thesis in Human Computer Interaction. Human Computer Interaction Programme, Uppsala University.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Stanton, W. J. and C. Futrell. 1987. **Fundamentals of marketing**. 8 th ed. New York: McGraw-Hill Book Co. cited in ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพมหานคร: วิสิทย์พัฒนา

Wayne, D. H. *et al.* 2001. Consumer Behavior. 2 nd ed. N.Y.: Houghton Mifflin Co. cited in วุฒิ สุขเจริญ. 2555. **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. กรุงเทพมหานคร: จี.พี. ไซเบอร์พรินท์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ก

กลยุทธ์การตลาดสมาร์ตโฟนในประเทศไทย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กลยุทธ์การตลาดสมาร์ตโฟนในประเทศไทย

ตลาดสมาร์ตโฟนในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 จนถึงปัจจุบัน จัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงเนื่องจากมีผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายรายให้ความสนใจเข้ามาแข่งขันในตลาดสมาร์ตโฟน ทั้งกลุ่มผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่รายเก่าและกลุ่มผู้ผลิตรายใหม่จากอุตสาหกรรมใกล้เคียง ได้แก่ ผู้ผลิตที่มาจากอุตสาหกรรมการสื่อสาร คอมพิวเตอร์ และผลิตภัณฑ์คอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเหล่าผู้ผลิตเล็งเห็นถึงโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจ ซึ่งเทคโนโลยีและนวัตกรรมจากอุตสาหกรรมเดิมนั้นสามารถใช้ในการผลิตสมาร์ตโฟนได้ ประกอบกับผลจากความรุนแรงของการแข่งขันในตลาดเดิม ปัญหาราคาตกต่ำ และการถึงจุดอิ่มตัวตามวัฏจักรธุรกิจในอุตสาหกรรมเดิม

การแข่งขันในตลาดสมาร์ตโฟนที่รุนแรงทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายต้องหาจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอทั้งเรื่องของการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกให้เข้ากับค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจกับแฟชั่นและภาพลักษณ์ ประกอบกับคุณสมบัติภายในเครื่องต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด ผู้ผลิตแต่ละรายจึงต้องสร้างความแตกต่างเพื่อเป็นจุดขายให้กับสินค้า เพราะผู้บริโภคมีตัวเลือกหลากหลายแบรนด์ในตลาด อีกทั้งเทคโนโลยีมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้บริโภคจึงพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า

สิริประภา วุฒิชนม์ (2555) ได้สรุปภาพรวมกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ผลิตสมาร์ตโฟนแต่ละรายนิยมใช้ ซึ่งก็คือการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อการตอบสนองความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้นของผู้บริโภคผู้ใช้สมาร์ตโฟน พันธมิตรทางธุรกิจประกอบด้วย

1. กลุ่มผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Operator) ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ที่เป็นรายใหญ่ในประเทศไทย ได้แก่ AIS, Dtac และ True โดยผู้ผลิตสมาร์ตโฟนจะใช้เป็นช่องทางการจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่ง โดยจำหน่ายร่วมกับแพ็กเกจการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์ทั้งสองธุรกิจนี้จะร่วมมือกันออกแบบแพ็กเกจให้มีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของสมาร์ตโฟนแต่ละรุ่น เรียกได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการขายร่วมกัน และได้ผลประโยชน์ร่วมทั้งสองฝ่าย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ตัวแทนจำหน่าย (Retailers) ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ที่เป็นรายใหญ่ในประเทศไทย ได้แก่ Jaymart, Telewiz, Powerbuy และ BaNANA IT เป็นต้น ผู้ผลิตสมาร์ตโฟนใช้เป็นช่องทางกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นตัวแทนประเภทร้านค้าปลีกตามแหล่งชุมชน

3. กลุ่มนักพัฒนาซอฟต์แวร์ (Software Developer) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่สร้างสรรค์โปรแกรมประยุกต์หรือแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ตโฟนให้กับผู้พัฒนาระบบปฏิบัติการ ซึ่งแต่ละระบบปฏิบัติการก็จะมีแอพพลิเคชั่นด้านต่างๆ ที่ได้จากการสร้างสรรค์ของนักพัฒนาซอฟต์แวร์ เพื่อให้ผู้ใช้สมาร์ตโฟนได้ดาวน์โหลดติดตั้งตามความต้องการใช้งานแต่ละบุคคล โดยนักพัฒนาซอฟแวร์จะได้รับค่าตอบแทนเป็นส่วนแบ่งราคาขายปลีกของแอพพลิเคชั่นนั้นๆ และหากเป็นแอพพลิเคชั่นที่ให้ดาวน์โหลดได้ฟรี นักพัฒนาซอฟแวร์จะได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในแอพพลิเคชั่น อัตราผลตอบแทนของนักพัฒนาซอฟต์แวร์แสดงดังตารางผนวกที่ 1

ตารางผนวกที่ 1 ส่วนแบ่งรายได้ของนักพัฒนาซอฟต์แวร์จากราคาขายปลีกแอพพลิเคชั่น

(ร้อยละ)

ระบบปฏิบัติการ	ส่วนแบ่งรายได้	
	นักพัฒนาซอฟแวร์	บริษัท/ผู้พัฒนาระบบปฏิบัติการ
แอนดรอยด์	70	30
ไอโอเอส	70	30
แบล็คเบอร์รี่	80	20
วินโดวส์โมบาย	70	30
ซิมเบี้ยน	70	30

ที่มา: สิริประภา วุฒิชนม์ (2555)

นักพัฒนาซอฟต์แวร์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักพัฒนาอิสระ และนิยมสร้างสรรค์แอพพลิเคชั่นใน 2 ระบบปฏิบัติการ ได้แก่ แอนดรอยด์และไอโอเอส เพราะเป็นระบบปฏิบัติการที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด อย่างไรก็ตามตลาดแอพพลิเคชั่นก็มีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากเป็นตลาดที่เปิดให้ผู้สร้างสรรค์รายใหม่ๆ เข้ามาในตลาดได้ง่าย ดังนั้นนักพัฒนาซอฟแวร์ที่ต้องการรายได้จากยอดดาวน์โหลดให้มากที่สุดก็ต้องสร้างสรรค์แอพพลิเคชั่นที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งผลประโยชน์นอกจากจะตกแก่ผู้สร้างสรรค์เองแล้ว ยังส่งผลไปถึงผู้ผลิตสมาร์ตโฟน เพราะแอพพลิเคชั่นที่น่าสนใจและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้จริงนั้นจะไปสร้างความต้องการในสมาร์ตโฟนด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำหรับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดของผู้จำหน่ายสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟนในประเทศ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลมาจากบทความการวิเคราะห์ตลาดด้านไอทีทางเว็บไซต์ และสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การตลาดของสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง

ในตลาดโลกซัมซุงเป็นสมาร์ตโฟนที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดอันดับหนึ่ง แม้ว่าจะไม่ใช่ผู้ผลิตนวัตกรรมที่เรียกว่าสมาร์ตโฟนเป็นรายแรกอย่างบริษัทแอปเปิ้ล (Apple Inc.) แต่หลังจากซัมซุงเข้าร่วมแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาดเพียงไม่กี่ปี สมาร์ตโฟนภายใต้ยี่ห้อซัมซุงก็ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคทั่วทุกมุมโลกทั้งเอเชีย ยุโรป และอเมริกา จนครองส่วนแบ่งตลาดอันดับหนึ่งแซงหน้าสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนของบริษัทแอปเปิ้ลผู้เคยเป็นผู้นำในตลาดมาก่อน

เว็บไซต์ในวงการธุรกิจและอุตสาหกรรมอย่าง Hunt-Magazine (2014) ได้ให้ข้อมูลว่าความสำเร็จของซัมซุงเกิดจากการใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายและตรงจุด เริ่มจากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซัมซุงเน้นสร้างนวัตกรรมให้กับผลิตภัณฑ์ (Innovation Products) ซึ่งสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคือตระกูลกาแล็คซี่ (Samsung Galaxy Family) ที่มีมากถึง 26 รุ่นออกจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค นอกจากนี้ซัมซุงเน้นการตอบสนองผู้บริโภคในทุกตลาดตั้งแต่กลุ่มแมส (Mass) ไปจนถึงกลุ่มไฮเอนด์ อีกทั้งยังไม่ทิ้งตลาดระดับล่างอย่างฟีเจอร์โฟน เรียกได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของซัมซุงมีอยู่ในตลาดทุกระดับ ซัมซุงผลิตทั้งสมาร์ตโฟนราคาปานกลาง (หกพันบาทไปจนถึงหมื่นต้นๆ) ตอบสนองผู้บริโภคที่อยากเปลี่ยนจากโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเก่ามาทดลองใช้สมาร์ตโฟน และผลิตสมาร์ตโฟนราคาสูง (สองหมื่นบาทขึ้นไป) ตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการสมาร์ตโฟนคุณภาพสูง ฟังก์ชั่นการใช้งานที่ซับซ้อน และมีความทันสมัยมากกว่า จากการแบ่งส่วนตลาดและใช้กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ในการตั้งราคาขายที่แตกต่างกันชัดเจนเพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้น ทำให้ซัมซุงสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดได้มาก

กลยุทธ์ต่อมาคือ Reseach & Development เพื่อศึกษา Consumer Insight หรือความต้องการภายในผู้บริโภคจัดเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง ซัมซุงจะค้นหาความต้องการของมนุษย์และพยายามทำให้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์ที่มาเติมเต็มในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ยกตัวอย่างจุดเด่นสำคัญของสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงคือหน้าจอใหญ่ รูปแบบนี้ไอโฟนไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากต่อการใช้งานฟังก์ชันต่างๆ เช่น อ่าน/แก้ไขเอกสาร เล่นเกม ท่องอินเตอร์เน็ต ไปจนถึงการถ่ายภาพ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำหรับการจำหน่ายสมาร์ตโฟนในประเทศไทยนั้น อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของ บริษัท ไทย ซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด มีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการทำตลาดในประเทศไทย ดังนี้

กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) เรียกได้ว่าเป็นจุดเด่นอีกเรื่องหนึ่งของซัมซุงที่มีศูนย์จำหน่าย (Samsung) ค่อนข้างมากตามแหล่งชุมชน ที่มากกว่าศูนย์จำหน่ายของคู่แข่งอย่างไอโฟน (ร้าน iStudio) ทำให้สินค้าของซัมซุงดูเข้าถึงง่าย และปริมาณร้านค้าปลีกที่มีมาก การใช้พนักงานในการขายย่อมมากตาม โดยซัมซุงเน้นให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์จริงเกี่ยวกับการใช้สมาร์ตโฟนก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเอง ดังนั้น เรื่องของอุปกรณ์ในร้านอย่าง Smart Table ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจในนวัตกรรมที่คิดค้นขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้ศึกษาก่อนตัดสินใจว่าเหมาะกับตนเองหรือไม่และซื้อกลับบ้านไปในที่สุด รวมทั้งการจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปก็เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ที่นำเสนอออกไป

ทั้งร้านจำหน่ายที่มีมากและการโปรโมทด้วยการจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปของซัมซุง ทำให้ต้องใช้พนักงานจำนวนมาก จึงมีการฝึกอบรมพนักงานเป็นพันๆ คนเพื่อพร้อมสำหรับการให้บริการดังกล่าว ดังนั้นกลยุทธ์ด้านพนักงาน (People) จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้แผนการตลาดดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ซัมซุงจะตอกย้ำด้วยการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางจำหน่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้าน Samsung Shop ศูนย์ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ และตัวแทนร้านค้าปลีก ซึ่งการจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปก็ถือเป็นกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง (Promotion) อีกทั้งมีการใช้ดารา/นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็น Brand Ambassador และเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ตราสินค้าของซัมซุงเป็นที่จดจำ โดยเฉพาะสมาร์ตโฟนรุ่นที่มีการใช้ดารา/นักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์ผ่านสื่อ ก็ยิ่งทำให้สมาร์ตโฟนรุ่นนั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย

จะเห็นได้ว่าซัมซุงมีการใช้กลยุทธ์การตลาดรอบด้าน ตั้งแต่การชูเรื่องนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการศึกษา Consumer Insight ทำให้ซัมซุงมีคุณสมบัติเด่นบางประการที่คู่แข่งไม่มี เช่น หน้าจอขนาดใหญ่ โหมดประหยัดพลังงานเพื่อยืดระยะเวลาการใช้งานเมื่อพลังงานใกล้หมด โปรแกรมตัวช่วยในการออกกำลังกายซึ่งสอดคล้องกับกระแสรักษาสุขภาพของคนรุ่นใหม่ และประสิทธิภาพของการกันน้ำ กันฝุ่นของสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นนวัตกรรมล่าสุดของซัมซุง การสร้างนวัตกรรมให้กับผลิตภัณฑ์แบบนี้ ทำให้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลกว่าเป็นสมาร์ตโฟนที่มีคุณภาพไม่ต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ซัมซุงยังส่งข้อมูลข่าวสารโดยใช้กลยุทธ์การตลาด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ อันจะนำไปสู่ความต้องการใช้ในที่สุด

อย่างไรก็ตามแม้ว่าซัมซุงจะเป็นสมาร์ตโฟนที่ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดอันดับหนึ่ง แต่ซัมซุงก็มีส่วนแบ่งรายได้/ส่วนแบ่งกำไรต่อหน่วยน้อยกว่าคู่แข่ง เนื่องจากซัมซุงเสนอขายสมาร์ตโฟนในราคาต่ำกว่าประกอบกับมีต้นทุนในส่วนของการทำตลาดที่มากกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์การตลาดของสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน

ไอโฟนเป็นสินค้าประเภทสมาร์ตโฟนจากบริษัทแอปเปิ้ล (Apple Inc.) ผู้ผลิตสินค้าคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามาในตลาดสมาร์ตโฟนและทำให้สมาร์ตโฟนกลายเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลก จากเดิมที่ลูกค้าเป้าหมายของตลาดจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มรายได้สูงหรือกลุ่มนักธุรกิจเท่านั้น จนกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้นในทุกสาขาอาชีพ จากการวางจำหน่ายไอโฟนครั้งแรก ใน พ.ศ.2550 และได้ชื่อว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ยอดเยี่ยมประจำปี พ.ศ.2550 จากนิตยสารไทม์

ไอโฟนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า จำหน่ายเฉพาะสมาร์ตโฟนในระดับพรีเมียมและมีราคาสูง (สองหมื่นบาทขึ้นไป) ทำให้ไอโฟนมีสมาร์ตโฟนเพียงไม่กี่รุ่น ตั้งแต่เปิดตัวรุ่นแรกคือ ไอโฟน 2G (ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย) และออกจำหน่ายในรุ่นถัดมาอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ไอโฟน 3G, ไอโฟน 3GS, ไอโฟน 4, ไอโฟน 4S, ไอโฟน 5, ไอโฟน 5C และไอโฟน 5S ซึ่งหากเปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้านปริมาณสินค้าที่ออกจำหน่ายแล้วถือว่าเป็นจำนวนที่แตกต่างกันมาก ทั้งนี้เพราะไอโฟนไม่เน้นการประสบความสำเร็จในด้านครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด แต่สนใจที่จะครองส่วนแบ่งรายได้/กำไรต่อหน่วย และส่วนแบ่งหุ้นให้มากที่สุด ซึ่งไอโฟนก็ทำสำเร็จมีส่วนแบ่งกำไรต่อหน่วยมากกว่าคู่แข่งอย่างซัมซุง

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของไอโฟนเน้นการสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยและการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เลือกทำตลาดเฉพาะสมาร์ตโฟนระดับบนเพื่อหวังผลกำไรต่อหน่วยที่มากกว่าการขายสมาร์ตโฟนราคาถูก แม้ไอโฟนจะเป็นสมาร์ตโฟนที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ แต่การทำการตลาดของไอโฟนนั้นกลับมีไม่มากเท่าคู่แข่ง จุดนี้ทำให้ไอโฟนมีต้นทุนใน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนของการทำการตลาดที่ต่ำกว่า ประกอบกับการตั้งราคาสูงจากการเสนอขายนวัตกรรม ภาพลักษณ์และประสบการณ์ ทำให้ไอโฟนนั้นมีกำไรต่อหน่วยที่มากกว่าคู่แข่งได้ไม่ยาก

อย่างไรก็ตามในช่วงปลายปี พ.ศ.2556 แอปเปิ้ลวางจำหน่ายไอโฟนในราคาที่ถูกลง ในรุ่นไอโฟน 5C นักวิเคราะห์ด้านไอทีต่างให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกันว่าแอปเปิ้ลต้องการที่จะทำการตลาดให้หลากหลายมากขึ้นอย่างที่คู่แข่งทำอยู่ หรือการจำหน่ายไอโฟน 5C เป็นเพียงส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายให้กับไอโฟน 5S เนื่องจากไอโฟน 5C ยังมีราคาที่สูงหากเปรียบเทียบกับราคาสมาร์ตโฟนระดับกลางของคู่แข่ง วรวิสุทธิ์ ภิญโญยาง (2556) ได้ให้ความเห็นว่าการที่แอปเปิ้ลจำหน่ายสมาร์ทโฟนในราคาที่ต่ำลงมาอย่างไอโฟน 5C อาจจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งกำไรต่อหน่วย และส่วนแบ่งกำไรต่อหุ้น หากผู้บริโภคหันมาซื้อไอโฟน 5C ที่มีราคาถูกกว่าไอโฟน 5S ส่วนแบ่งตลาดอาจเพิ่มขึ้น แต่ส่วนแบ่งกำไรจะลดลง เพราะผู้บริโภคหันมาซื้อรุ่นราคาถูกแทน และมีความเป็นไปได้มากที่แอปเปิ้ลจะใช้ไอโฟน 5C มาดึงดูดผู้บริโภคให้เปลี่ยนใจมาซื้อรุ่นที่แพงกว่าหรือไอโฟน 5S ให้มากขึ้น ด้วยแนวคิดที่ว่าเพิ่มปริมาณเงินเพียงเล็กน้อยก็สามารถเป็นเจ้าของสมาร์ตโฟนระดับพรีเมียมได้ เป็นการขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มคนผู้ที่ต้องการลองใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน โดยเริ่มจากดึดดูดกลุ่มคนเหล่านั้นด้วยสมาร์ตโฟนราคาถูก จากนั้นทำการเปลี่ยนใจผู้บริโภคจากความคิดที่ว่าเพิ่มเงินอีกเพียงเล็กน้อยก็สมารถเป็นเจ้าของสมาร์ตโฟนระดับพรีเมียมได้

สำหรับการจำหน่ายสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนในประเทศไทยนั้นอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของบริษัท แอปเปิ้ล เซาท์ เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด จะเห็นได้ว่าศูนย์จำหน่ายของไอโฟน (ร้าน iStudio) มีน้อยกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน แต่แอปเปิ้ลได้ใช้กลยุทธ์การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Operator) รายใหญ่ในประเทศไทย ได้แก่ True, Dtac และ AIS ในการเป็นช่องทางจำหน่ายควบคู่กับการจัดโปรโมชั่นขายคู่แพ็กเกจ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาในงานวิทยานิพนธ์ของนิสิตโครงการปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาให้ข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟน

ตอนที่ 3 การให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน

คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ปัจจุบันท่านใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงหรือไอโฟนหรือไม่

   ☐ ใช้ ยี่ห้อ ○ ซัมซุง (รุ่น)..... ○ ไอโฟน (รุ่น) .....

   ○ ทั้งซัมซุงและไอโฟน โดยเครื่องล่าสุดคือยี่ห้อ.....

   ☐ ไม่ใช้

2. สมาร์ตโฟนที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน ท่านซื้อด้วยรายได้ของท่านเองใช่หรือไม่

   ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

(โปรดทำแบบสอบถามต่อเฉพาะผู้ที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงหรือไอโฟน และซื้อมาด้วยเงินรายได้ของตนเองเท่านั้น)

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.	เพศ	☐ ชาย	☐ หญิง
2.	อายุ	☐ น้อยกว่า 20 ปี	☐ 20-30 ปี
		☐ 31-40 ปี	☐ มากกว่า 40 ปี
3.	ระดับการศึกษา	☐ ต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส.	☐ อนุปริญญา/ปวส.
		☐ ปริญญาตรี	☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	☐ น้อยกว่า 10,000	☐ 10,000-20,000 บาท
		☐ 20,001-40,000 บาท	☐ 40,001-60,000 บาท
		☐ 60,000 บาทขึ้นไป	

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงข้อเดียว

7. สาเหตุหลักสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

☐ ซื้อตามกระแสนิยม/เพื่อการเข้าสังคม/ตามแฟชั่น

☐ ใช้ประโยชน์ในการติดต่อธุรกิจ/เพื่ออำนวยความสะดวกในการประกอบอาชีพ

☐ มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการ

☐ ประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย

☐ สร้างภาพลักษณ์

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

8. โอกาสในการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องปัจจุบันของท่าน

☐ ทดแทนเครื่องเดิมที่เสีย

☐ ทดแทนเครื่องเดิมที่ล้าสมัย/ตกรุ่น

☐ ทดแทนเครื่องเดิมเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น (เทศกาลลดราคา) เช่น Mobile Expo

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

9. แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ศึกษามากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ

☐ อินเตอร์เน็ต ☐ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

☐ ใบปลิว/แผ่นพับ/โบชัวร์ ☐ สอบถามจากเพื่อน

☐ สอบถามจากพนักงานขาย ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ผู้มีอิทธิพลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของท่าน

☐ ตัวท่านเอง ☐ เพื่อน

☐ คู่รัก ☐ สามี/ภรรยา

☐ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง ☐ พนักงานขาย

☐ บุคคลที่มีชื่อเสียง/นักแสดง/ศิลปินในดวงใจ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

11. ท่านซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องปัจจุบันจากที่ใด

☐ ร้านค้าจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อ เช่น Samsung Shop, iStudio

☐ ศูนย์เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ เช่น True, dtac, AIS

☐ ตัวแทนจำหน่ายประเภทร้านค้าปลีก เช่น Jaymart, Telewiz

☐ ร้านค้าปลีกรายย่อยทั่วไป/ร้านตู้

☐ ซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ท่านซื้อสมาร์ตโฟนบ่อยแค่ไหน (สำหรับผู้ที่ซื้อเป็นครั้งแรกให้ข้ามข้อนี้ไปทำข้อ13)

☐ มากกว่า 1 ครั้งต่อปี ☐ 1 ครั้งต่อปี

☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. สมาร์ตโฟนที่ท่านซื้อใช้ในปัจจุบัน เป็นยี่ห้อเดียวกับสมาร์ตโฟนที่ท่านเคยใช้ (ก่อนเครื่องปัจจุบัน)หรือไม่

☐ เป็นยี่ห้อเดียวกัน เพราะ.....

☐ ไม่เป็นยี่ห้อเดียวกัน เพราะ..... โดยในอดีตท่านใช้ยี่ห้อ.....

14. ท่านซื้อสมาร์ตโฟนผ่านการชำระเงินรูปแบบใด

☐ จ่ายครั้งเดียว ☐ ผ่อนชำระ

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาว่าการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของท่าน ท่านให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆในระดับใด โดยใส่เครื่องหมาย✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

15. โปรดเลือกความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของท่าน

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า					
รูปลักษณ์ที่สวยงาม/ทันสมัย ของตัวเครื่อง					
ความทนทานของตัวเครื่อง/แบตเตอรี่/วัสดุที่ใช้					
รูปแบบการแสดงผลง่ายต่อการใช้งาน					
ประสิทธิภาพของกล่องถ่ายรูป					
การประมวลผลของระบบปฏิบัติการและเสถียรภาพหน้าจอ					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการใช้งาน					
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
ราคาเหมาะสมกับความทนทาน					
ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
ด้านช่องทางจำหน่าย					
มีระบบการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต					
ตัวแทนจำหน่าย (agent) มีมากตามแหล่งชุมชน					
ศูนย์จำหน่าย/บริการ (Samsung Shop, iStudio) มีมากตามแหล่งชุมชน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
การแจกของแถม/สิทธิแลกซื้อ/ส่วนลดในสินค้าอื่น					
การจัดโปรโมชั่นลดราคา					
การจำหน่ายควบคู่กับแพ็กเกจ สัญญาณโทรศัพท์					
การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต					
การบริการหลังการขาย เช่น เคลมประกัน, การส่งซ่อม					
ด้านพนักงาน					
ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า					
มารยาทดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส					
ความเต็มใจ/กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ					

ท่านพบปัญหาจากการใช้สมาร์ตโฟนเครื่องปัจจุบันของท่านหรือไม่

☐ ไม่พบปัญหา

☐ พบปัญหา (โปรดระบุ)

……

……

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ถ้ามี)……..

……

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ค

การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	80.63	98.930	.349	.901
2	80.63	98.654	.336	.901
3	80.83	96.006	.436	.899
4	80.70	96.631	.489	.898
5	80.97	97.275	.473	.899
6	80.70	93.183	.708	.893
7	80.63	90.102	.752	.891
8	80.93	93.720	.499	.898
9	80.73	93.926	.676	.894
10	80.73	96.616	.513	.898
11	81.77	96.047	.303	.905
12	81.27	96.133	.337	.903
13	80.90	94.576	.416	.901
14	81.00	95.172	.504	.898
15	81.13	91.568	.651	.894
16	80.93	90.133	.713	.892
17	80.97	96.792	.376	.901
18	81.07	97.651	.291	.903
19	80.63	91.344	.673	.893
20	80.90	93.679	.691	.894
21	80.67	92.713	.720	.893
22	80.67	93.816	.688	.894

N of Cases = 30 N of Items = 22

Alpha = 0.902

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสินีภัค เกตุจำนงค์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	2 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประวัติการทำงาน	เจ้าหน้าที่จัดเตรียมเอกสารการส่งออก ต่างประเทศ ฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจต่างประเทศ และแฟคเตอริ่ง ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์