



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจ

สาขา

คณะ

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

Factors Related to Consumer Purchase Decision of a Smartphone

นามผู้วิจัย นายลากศิษฐ์ จรูญเลิศหิรัณย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ณัฐพล พันธุ์ภักดี, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์ยอคมณี เทพานนท์, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา

(อาจารย์ณัฐพล พันธุ์ภักดี, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

สืบสิงห์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

Factors Related to Consumer Purchase Decision of a Smartphone

โดย

นายลาภศิษฐ์ จรุงฤกษ์ศิริณย์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ลากศิษฐ์ จรุงเลิศหิรัณย์ 2557: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ณัฐพล พันธุ์ภักดี, Ph.D. 83 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มผู้บริโภคมกกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18- 25 ปี มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระลึถึงยี่ห้อ Samsung ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับรู้ตราสินค้ารวม ในระดับมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ราคาและคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนมีความสำคัญรองลงมา นอกจากนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิต ราคา การตระหนักรู้ตราสินค้าและคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

Lapasit Jarunlerthiran 2014: Factors Related to Consumer Purchase Decision of a Smartphone. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Mr.Nuttapon Punpugdee, Ph.D. 83 pages.

This study aimed to explore factors related to smartphone purchase decision of consumers, to investigate consumer purchase decision of a smartphone, to investigate an influence of consumer personal characteristics on their purchase decision of a smartphone and to study a relationship between factors related to consumer purchase decision of a smartphone and consumer purchase decision of a smartphone. The data were collected in this survey research using questionnaires. The descriptive statistics employed in this survey included frequencies, means and standard deviation. In addition, inferential statistical tests including t-test, one-way ANOVA and Pearson correlation analysis were adopted in this study.

The majority of sample was a group of females with the age of 18-25 years old, earning an income between 10,001 – 30,000 Bahts and holding a bachelor's degree. The study revealed that Samsung was smartphone brand the most recognized by the consumers. Brand awareness was the most important in consumer purchase decision of a smartphone.

From hypothesis testing, it was found that income and education influenced consumer purchase decision. Moreover, price and phone features were the next most important in the decision. In addition, lifestyle, price, brand awareness, brand value, and phone features were related to the purchase decision.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี ประธานกรรมการที่ปรึกษาและ ดร.ยอดมณี เทพานนท์ กรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ ไขข้อข้องใจ ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่างๆ ตลอดจนเป็นกำลังใจสำคัญให้ รวมถึงเพื่อนๆ และทุกๆ ท่าน ที่คอยให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกในการศึกษาตลอดมา ซึ่งสนับสนุนให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี และข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาในครั้งต่อไป

ลาภศิษย์ จรูญเลิศหิรัณย์
มิถุนายน 2557

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	4
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน	4
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด	9
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์	13
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
กรอบแนวคิดในการวิจัย	25
สมมติฐานการวิจัย	26
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	28
วิธีการเก็บข้อมูล	28
วิธีการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	36
ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลและวิถีชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค	40
ส่วนที่ 4 อิทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	
ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค	42
ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ	
และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค	54
ส่วนที่ 6 ข้อวิจารณ์	59
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	61
สรุปผลการวิจัย	61
ข้อเสนอแนะ	63
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	66
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	72
ภาคผนวก ข ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือ	78
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	83

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	มูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2553-2554	1
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7O _s)	15
3.1	วันที่ สถานที่ และจำนวนแบบสอบถาม	31
4.1	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ร่วมในการศึกษานี้	36
4.2	ปัจจัยวิถีชีวิต	37
4.3	การรับรู้ตราสินค้าสมาร์ตโฟน	38
4.4	ปัจจัยตราสินค้า	38
4.5	ปัจจัยด้านราคา	39
4.6	ปัจจัยคุณสมบัติของสมาร์ตโฟน	39
4.7	ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน	40
4.8	เปรียบเทียบข้อมูลเดิมกับข้อมูลที่ปรับปรุงใหม่	42
4.9	ระดับความเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกันด้านเพศ	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

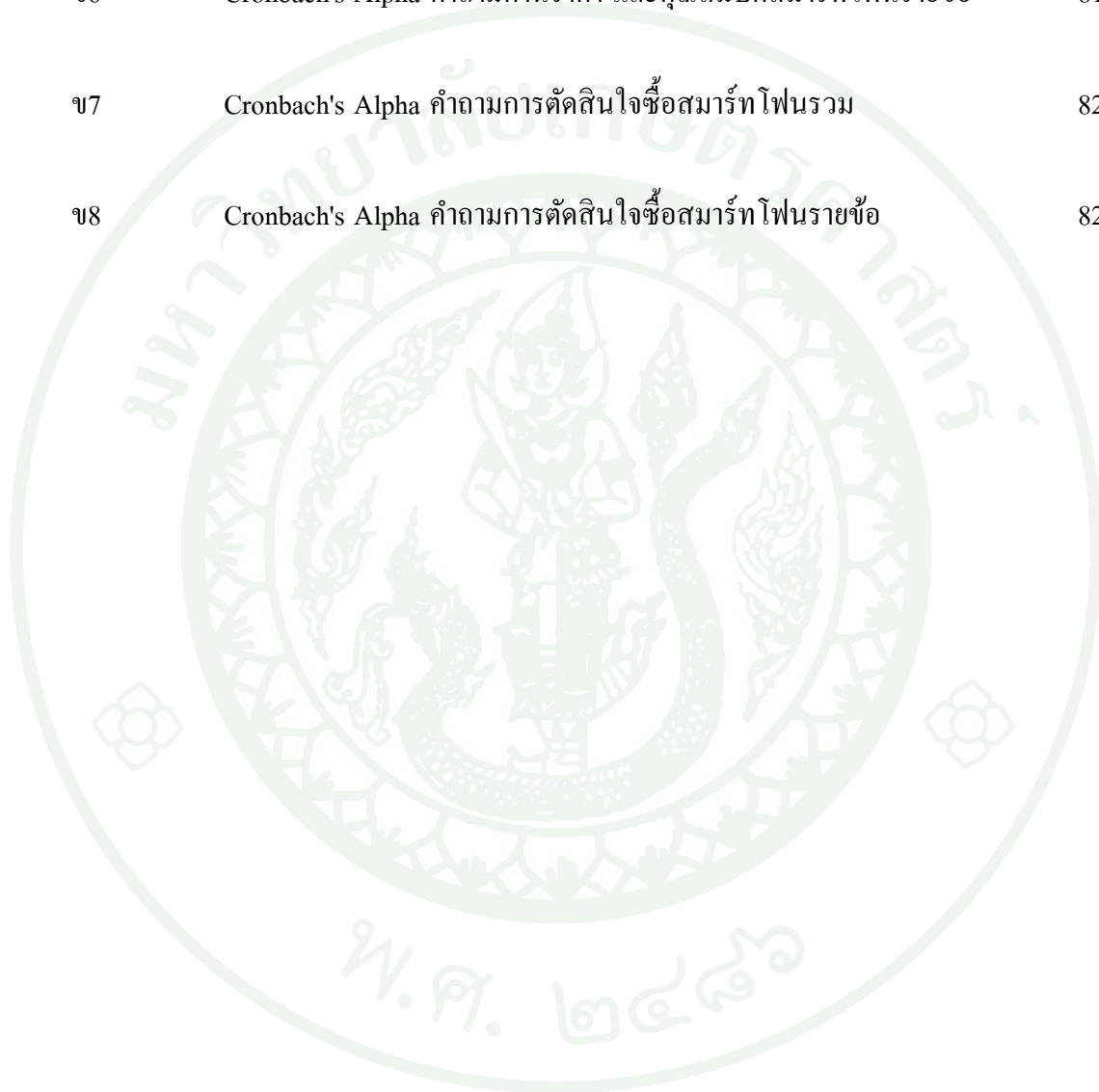
ตารางที่		หน้า
4.10	ระดับความเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกัน ด้านอายุ	43
4.11	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกัน ด้านอายุ	44
4.12	ระดับความเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกัน ด้านรายได้	47
4.13	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของ กลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกัน ด้านรายได้	47
4.14	ระดับความเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกัน ด้านระดับการศึกษา	50
4.15	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของ กลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกัน ด้านระดับการศึกษา	50
4.16	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-4	52
4.17	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างวิถีชีวิตกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน	53
4.18	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.19	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	55
4.20	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	56
4.21	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	57
4.22	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	58
4.23	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6-9	59
ตารางผนวกที่		
ข1	Cronbach's Alpha ค่าถามวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม	79
ข2	Cronbach's Alpha ค่าถามวิถีชีวิตของผู้บริโภครายข้อ	79
ข3	Cronbach's Alpha ค่าถามตราสินค้ารวม	80
ข4	Cronbach's Alpha ค่าถามตราสินค้ารายข้อ	80
ข5	Cronbach's Alpha ค่าถามด้านราคา และคุณสมบัติสมาร์ทโฟนรวม	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
ข6	Cronbach's Alpha คำถามด้านราคา และคุณสมบัติสมาร์ตโฟนรายข้อ	81
ข7	Cronbach's Alpha คำถามการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนรวม	82
ข8	Cronbach's Alpha คำถามการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนรายข้อ	82



สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แบบจำลองการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone Selection Model, MOPSM)	6
2.2	ส่วนประกอบ 4Ps ของส่วนประสมทางการตลาด	10
2.3	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.4	กรอบแนวคิดการวิจัย	26

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เอื้อต่อการขายสมาร์ทโฟน ปัจจัยสนับสนุนความต้องการสมาร์ทโฟนที่สำคัญมาจากการใช้งานที่มากกว่าการโทร ศัพท์เข้า ออก โดยตลาดสมาร์ทโฟนได้มีการเติบโตในขณะที่ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดาที่มีการหดตัวลง ดังแสดงในตารางที่ 1.1 โดยเป็นผลมาจากการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อความบันเทิง นอกจากนี้ฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายและการพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ ที่มีอย่างต่อเนื่องยังมีผลต่อการเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟน แต่หากมองในอีกมุมหนึ่งจะพบว่า การเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ ย่อมมาพร้อมกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนต่างยังคงเร่งพัฒนาโทรศัพท์รุ่นใหม่ อย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากลักษณะการขยายตลาดที่มีการกระจุกตัวแต่เฉพาะผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย โดยส่วนแบ่งตลาดอันดับ 1 ยังคงเป็นของ Samsung รองลงมาคือ Apple ซึ่งทั้งสองรายมีส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟนรวมกันประมาณครึ่งหนึ่ง ขณะที่ผู้ผลิตรายอื่นก็พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อกลับมาแย่งส่วนแบ่งตลาดดังกล่าว (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2556)

ตารางที่ 1.1 มูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2553-2554

ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่	ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่		
	มูลค่า (ล้านบาท)		อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	2553	2554	2553-2554
รวม	55,877	59,112	5.8
แบบธรรมดา	30,983	29,992	-3.2
แบบสมาร์ทโฟน	24,894	29,120	17.0

ที่มา: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติและสำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน), (2555)

จากเหตุผลและความสำคัญของการเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟนที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้เกิดการศึกษานี้ขึ้น โดยเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค โดยปัจจัยดังกล่าว ประกอบด้วย ปัจจัยการตลาด ในด้าน ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และวิถีชีวิตของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการดำเนินการให้แก่ ผู้ประกอบการ สามารถนำไปปรับใช้ และเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และยังสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาคั้งนี้คือปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค
3. ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษาคั้งนี้ คือ ระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2557

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคที่ได้จากการศึกษานี้สามารถนำไปพัฒนาองค์ความรู้ในด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
2. ผลการวิจัยดังกล่าวนี้บริษัทผู้ผลิต และผู้จำหน่าย สมาร์ทโฟนสามารถนำผลการศึกษานี้ไปทำการวางแผนผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถทำการผลิตและจำหน่ายสมาร์ทโฟนได้อย่างประสบความสำเร็จ

นิยามศัพท์

ในการศึกษาครั้งนี้ มีศัพท์ที่กำหนดนิยาม 3 คำ

สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป ที่มีวางจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสมาร์ทโฟน

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร ตำราทางวิชาการ และ การศึกษาอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ที่สรุปได้จากการตรวจเอกสารได้นำมาเสนอในบทนี้ได้เป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

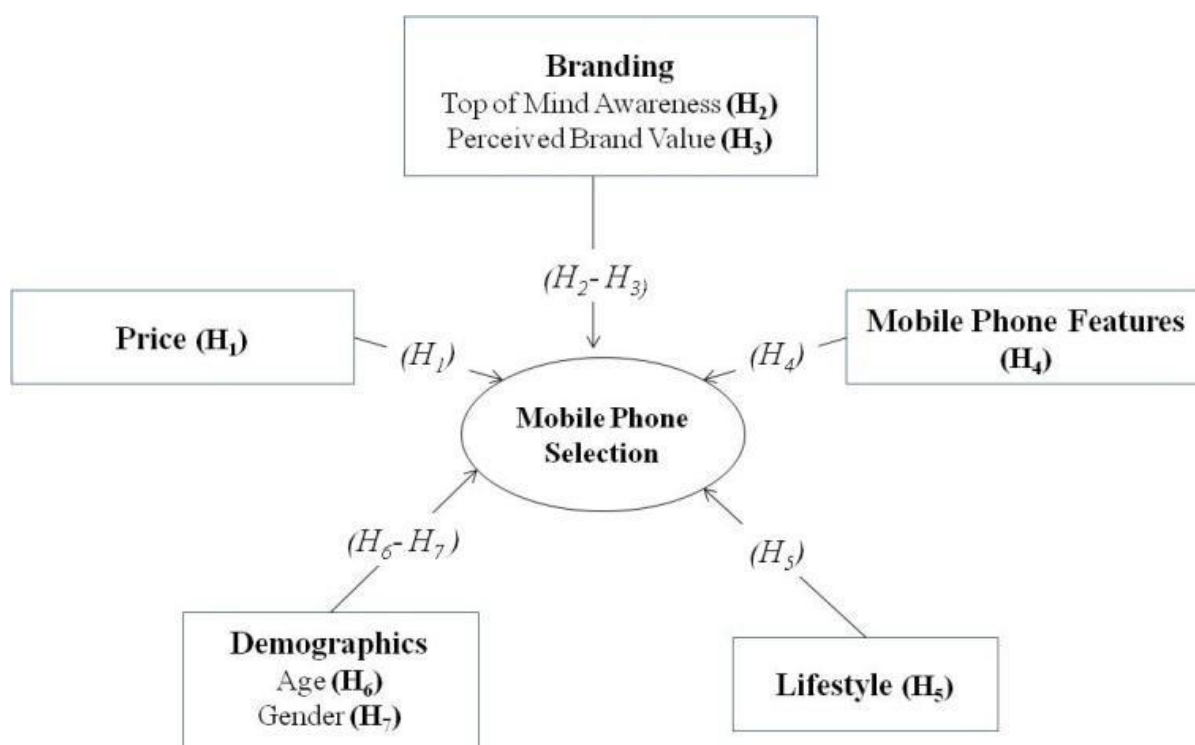
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เต็มไปด้วย การสื่อสารทางการตลาดที่มากเกินไป การ ชับซ้อนของผลิตภัณฑ์ และการลดลงของอินเทอร์เน็ตแบรนด์ ผู้บริโภคจะถูกครอบงำจากการโฆษณา (Walsh and Mitchell, 2005) ในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นจะเพิ่มกำลังการซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มี เทคโนโลยีสูง (McDougall and Chantrey, 2004) พบว่ามีความซับซ้อนอย่างมากสำหรับการตลาด ของกลุ่มวัยรุ่น (Scottsdale, 2004) Kotler and Armstrong (2010) ได้เรียกบุคคลที่ต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเทคโนโลยีสูงๆ ว่า “techno-savvy” และ “techno-geek” (tech-savvy เป็น คุณลักษณะการสั่งสมทางวัฒนธรรมของมนุษย์ที่มีการพัฒนาการใช้ประโยชน์ด้วยความรู้ ความสามารถ ด้านเทคโนโลยีอย่างเข้าถึงและทันการอย่างก้าวหน้ามาก บนพื้นฐานของ ความต้องการแก้ไขปัญหาของมนุษย์แต่ละคนหรือของส่วนรวมอย่างต่อเนื่องตลอดประวัติศาสตร์ของ สังคมมนุษย์และ techno-geek เป็นการเรียกผู้บริโภคชาย ที่ชื่นชอบ Technology มาก)นักวิจัยต่างๆ ได้ระบุไว้ว่ากลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจและเป็นตลาดที่เกิดใหม่ ที่อยากจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (Zychowicz, 2009; Akturan *et al.* , 2011)

Joshi (2011) กล่าวว่า ในยุคของการแข่งขันอย่างดุเดือดนี้ ผู้ค้าในตลาดโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มยอดขายของพวกเขาผ่านกลยุทธ์การกำหนดราคาและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์, ต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นการจำเป็นขั้นพื้นฐานสำหรับผู้ค้า (Jethendra, 2010). ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยลดผลกระทบของการตัดสินใจที่ผิดพลาดของผู้ค้า นอกจากนี้การแข่งขันในส่วนของค่าปลิกมีความคาดหวังที่สูงที่จะมีทางเลือกหลายทาง Karjaluoto *et al.*, (2005) ในปี 2007 Yang และคณะระบุปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโทรศัพท์มือถือที่ คือ นวัตกรรม มัลติมีเดีย การออกแบบ ราคาสินค้า คุณสมบัติพื้นฐาน ราคา แพคเกจที่น่าสนใจ และ อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง

Thanika *et al.* (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์มือถือในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นชาวมาเลเซีย งานวิจัยนี้เป็นการสำรวจปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือที่ต่อกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นประกอบด้วย ปัจจัยการตลาด เช่น ราคาสินค้า, ราคา, คุณลักษณะของสินค้า, วิถีชีวิต ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น กลุ่มอายุ และ เพศ รวมถึงกรอบแนวคิดการทำงาน เป็นตัวแปรตาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ยังสำรวจความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ในการพิจารณาการเลือกโทรศัพท์มือถือที่ในมาเลเซียด้วย วิธีการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโทรศัพท์มือถือที่ในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น รายงานผลสำรวจลูกค้าโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมี MOPSM (The Mobile Phone Selection Model) เป็นเครื่องมือที่ใช้สำรวจผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ในกลุ่มวัยรุ่น 150 ตัวอย่างแบบสอบถามถูกประมวลผลและวิเคราะห์กับโปรแกรมทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน ผลการวิจัย จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นระบุว่าราคาเป็นตัวแปรหลักในการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือที่ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ได้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงข้อมูลของราคาสินค้าโทรศัพท์มือถือที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกโทรศัพท์มือถือที่และเปิดเผยว่าคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือที่และการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นส่งผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือที่อีกด้วย การวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างการใช้โทรศัพท์มือถือที่และลักษณะเฉพาะบุคคลของกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือวัยรุ่น

โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่ของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่กล่าวมาแล้ว สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone Selection Model, MOPSM)
ที่มา: Thanika Devi Juwaheer *et al.* (2013)

ราคาการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหมู่วัยรุ่น (Karjaluo *et al.*, 2005) ในทำนองเดียวกันลูกค้าจะถือว่าราคาเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยราคาที่สูงจะบ่งบอกถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การออกแบบและคุณสมบัติที่ดีขึ้น นอกจากนี้ Munnukka (2008) ยังเน้นว่า ระหว่างลูกค้าที่รับรู้ราคาและความตั้งใจที่จะซื้อโทรศัพท์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ในทำนองเดียวกันการสำรวจที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่า ราคาคือปัจจัยสำคัญในการสร้างนิสัยการซื้อในอนาคตของผู้บริโภควัยรุ่น (Malasi, 2012) ดังนั้น ราคาคือปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ (Singla, 2010) ราคาที่สูงก็อาจถูกมองว่าเป็นภาพสะท้อนของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การออกแบบและคุณสมบัติที่ดีขึ้น และราคาที่สูงขึ้นสามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมจึงสันนิษฐานได้ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าวัยรุ่น

ตราสินค้ากับการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่

ยังพบว่าตราสินค้าจะถูกมองว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการกำหนดทางเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในหมู่ลูกค้าวัยรุ่น และพบว่า Nokia เป็นตราสินค้านำในปี 2010 ด้วยความร่วมมือกับไมโครซอฟท์ ระบุว่าความสำเร็จของตราสินค้าขึ้นอยู่กับการสร้างการรับรู้ของตราสินค้านั้นให้เข้าถึงใจผู้บริโภคและผลักดันไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตราสินค้า ซึ่ง The Winter Branding Survey (2006) พบว่า ร้อยละ 99.2 ของกลุ่มการสำรวจมีแนวโน้มที่จะใช้ตราสินค้าแรกที่เข้าถึงใจพวกเขา ก่อนหน้านั้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สูงขึ้นจะนำไปสู่ระดับของความเข้าใจและความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้นของลูกค้า (Lin *et al.*, 2011). มีงานวิจัยกล่าวว่าความไว้วางใจและความคุ้นเคยมีความจำเป็นในการเลือกตราสินค้า (Haverila, 2011) ระบุว่าผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีการรับประกันคุณภาพจากตราสินค้านั้น ซึ่งทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

คุณสมบัติของโทรศัพท์กับการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์ที่มีคุณสมบัติด้านมัลติมีเดียที่มีประโยชน์จำนวนมาก ทั้งโปรแกรมมีเดีย กล้อง เว็บไซต์ โปรแกรมสำหรับเด็ก การโทร บลูทูธ ลำโพง และคำสั่งเสียง (Karjaluoto *et al.*, 2005) ปัจจัยที่กำหนดการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ หน้าจอแบบสัมผัส กล้อง ความสามารถในการสามารถรองรับ mp3 รูปแบบของเสียงเรียกเข้าที่มากับตัวเครื่อง สีของเครื่อง แอปพลิเคชันการแชทหรืออินเทอร์เน็ต การสำรวจล่าสุดพบว่า ร้อยละ 17 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์ที่มากกว่าใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อื่น ๆ นอกจากนี้ (Jethendra, 2008) ยังเน้นว่าโทรศัพท์ต้องทำงานได้หลากหลาย โดยในกลุ่มวัยรุ่นจะเน้นการเล่นเกมนบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สุด นอกจากนี้ยังต้องมีความละเอียดของหน้าจอที่สูงซึ่งจะไปแสดงผลที่กล้องโทรศัพท์ ซึ่งผู้ใช้วัยรุ่นจะใช้โทรศัพท์ในการถ่ายรูป การใช้อีเมลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในผู้ใช้วัยรุ่น และในช่วงอายุ 15-24 ปีส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการฟังเพลง และการฟังเพลงในโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้จะยังคงอยู่ต่อไปในอนาคต (Yang *et al.*, 2006)

จากแบบจำลอง TAM มีสองความเชื่อหลักที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ คือความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีและประโยชน์ของเทคโนโลยี ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้พวกเขาเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการทำงานได้ (Davis *et al.* 1989) ดังนั้นความสะดวกในการใช้งานและประโยชน์ของคุณสมบัติโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีผลมีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

วิถีชีวิตของกลุ่มลูกค้ากับการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่

Solomon and Rabolt (2004) ได้มีการนำอิทธิพลด้านวิถีชีวิตของกลุ่มลูกค้ามาเป็นตัวกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ในเบื้องต้น ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลอื่นที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มวัยรุ่นแต่ไม่มากนัก คืออิทธิพลของเพื่อน ในมุมมองที่เป็นการพูดคุยและเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อเป็นทางเลือกของการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามบางคนจะชอบซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าต่างกับเพื่อนของพวกเขา จากมุมมองด้านพฤติกรรมและจิตใจประชากรที่เป็นวัยรุ่น ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดต่อกับเพื่อนและครอบครัว โดยรวมแล้ววัยรุ่นทั่วโลกจะทราบถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นช่องทางแรกที่จะใช้เพื่อความบันเทิง สื่อสาร และ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแทนคอมพิวเตอร์ กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นมีการพิจารณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพวกเขาเพิ่มขึ้นเพราะมันเป็นส่วนที่จะเป็นการแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพของพวกเขา (Malasi, 2012) และการศึกษาโดยเฉพาะในกลุ่มการเชื่อมต่อของวัยรุ่นสรุปได้ว่า ความสุขและความพึงพอใจในตัวเองสามารถรายงานได้จากการเพิ่มขึ้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่ง มองเห็นว่าประโยชน์ในระยะยาวที่ผู้ใช้คาดว่าจะได้รับต่อสถานะทางสังคมของพวกเขาคือการนำเทคโนโลยีมาใช้ ในแง่มุมเดียวกัน โมเดล UTAUT ยังระบุถึงการบวนการที่มีอิทธิพลต่อสังคม เช่น บรรทัดฐานส่วนตัว ความสมัครใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่มีประโยชน์ และเป็นตัวกำหนดการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Venkatesh and Davis, 2000) ในบริบทบังคับ (Mandatory contexts) เนื่องมาจากการปฏิบัติตามกัน อิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ในขณะที่บริบททางเลือก (Voluntary contexts) อิทธิพลทางสังคมมีนัยสำคัญต่ออิทธิพลการรับรู้ที่มีประโยชน์ตามกลไก Internalisation และ Identification ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี

ปัจจัยประชากรศาสตร์กับการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุและเพศ และการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการ ความปรารถนา และ ความเข้าใจ ที่ต่างกัน ดังนั้นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผล

อย่างมากต่อแบบแผนในการซื้อของลูกค้า (Walsh, 2005) ลูกค้าวัยรุ่นมักสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ และในทางกลับกันพวกเขามีตราสินค้าที่พวกเขาถูกใจอยู่ในใจของพวกเขาอยู่แล้ว (Auty and Elliot, 2001)

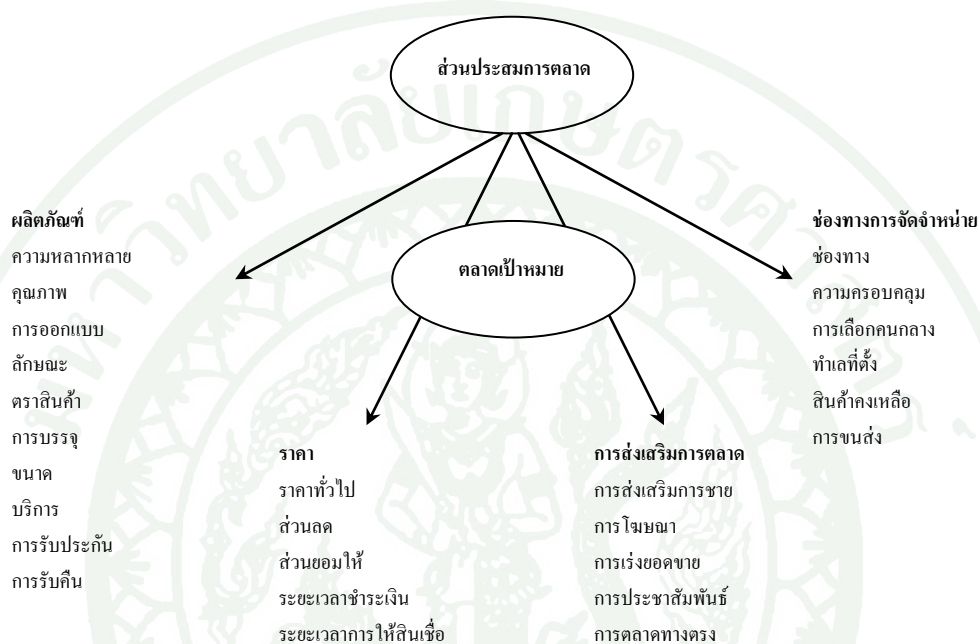
Auty and Elliot (2001) กล่าวว่าไว้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น (อายุ 13-19) หรือกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน (อายุ 20-25) มักจะจงเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตราสินค้าของโทรศัพท์ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความรู้สึกที่ดีในกลุ่มสังคมของพวกเขา นอกจากนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นในช่วงอายุ 18-30 ซึ่งยังเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติทางด้านเทคนิค รวมทั้งมูลค่าที่เพิ่มขึ้นตามคุณสมบัติ (Singh, 2010) กล่าวว่าเพศยังเป็นปัจจัยสำคัญของการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ นักการตลาดด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่อาจได้รับการชื่นชมจากลูกค้าเพศหญิงเพราะมีการนำเสนอรูปร่างของโทรศัพท์ที่มีความหลากหลายที่ตรงกับลักษณะและสไตล์ของลูกค้าเพศหญิงอย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านเพศในการเลือกรูปแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกจำกัดลง โดยจากรายงานที่พบว่าจำนวนของลูกค้าเพศชายและเพศหญิงแท้จริงแล้วมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เท่ากัน ตามที่ Walsh (2003) กล่าวว่าความสัมพันธ์ระหว่างวัยรุ่นและโทรศัพท์เคลื่อนที่ขึ้นตรงกับการใช้ชีวิตของพวกเขาในแง่ของการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การแบ่งแยกเพศกับการใช้การเลือกรูปแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เป็นอีกตัวแปรเช่นเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

การกำหนดส่วนประสมการตลาด จำเป็นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อให้เข้าถึงความต้องการในการซื้อของตลาดได้ง่ายขึ้น ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้

การดำเนินการเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องกำหนดกิจกรรมของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว กระจ่างพร้อม ๆ กันไป เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค และได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินการการตลาด ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ส่วนประกอบ 4Ps ของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler and Keller (2011)

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า(Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทาง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น มีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนคนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ดังนี้

1. เพศ (Sex) โดยปกติแล้ว บุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งในด้านกายภาพบุคลิกภาพ และลักษณะนิสัยใจคอ ในเรื่องเพศก็เช่นกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้าน แม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่นๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่หยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

2. อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีความสูงอายุมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความง่ายในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจ หรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคน และคนสูงอายุ มักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น

3. รายได้ (Income) รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้สูงขึ้นไปจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพียงเพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

4. ระดับการศึกษา (Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในต่างยุคกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้คิด รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่า คนที่มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้ประเภทวิทยุ และโทรทัศน์

จากแนวคิดดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า ลักษณะของบุคคลที่แตกต่าง เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของบุคคล ที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร มีความต้องการในการรับข่าวสารที่ต่างกัน ทำให้การรับรู้ข่าวสารต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อและการใช้สินค้า

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W_s และ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

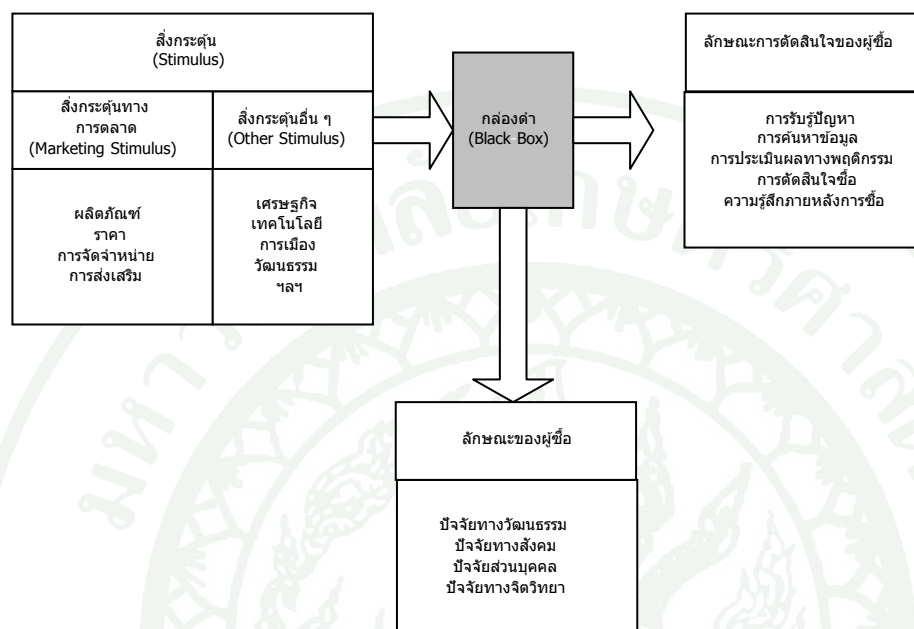
คำถาม (6W _s และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือน กล้องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึก

คิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

จากภาพที่ 2.3 จะเห็นว่าจุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้ความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน
 เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
 ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา
 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ
 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย
 ต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละ
 ลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย
 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การ
 ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ
 (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต มี
 ทางเลือกคือ ประกันอุบัติเหตุ ประกันแบบออมทรัพย์ ประกันแบบบำนาญ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกประกันแบบ
 ออมทรัพย์ จะเลือกยี่ห้อ ไทยประกันชีวิต พูเร้นเชียวประกันชีวิต แอ็กซ่าประกันชีวิต ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากธนาคาร หรือสาขา
 ตัวแทนบริษัท ที่ใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา ช่วง
 เงินเดือนออก หรือโบนัสออก หรือช่วงเดือนธันวาคมเพื่อใช้ลดหย่อนภาษีในการซื้อประกันชีวิต

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกรรมกรรม หรือ สองกรรมกรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ (2545) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Agenized needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไรงานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

(1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

(2) แนวความคิดกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้ นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความ

ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) การซื้อของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจแบบเป็นนิสัย (Habitual or Limited Decision making) ดังนั้น จึงทำให้เกิดอุปสรรคน้อยมาก หรือไม่มีเลย ผู้ซื้อสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์โดยไม่มี ความกังวลในเรื่องความฉลาดในการซื้อ

5. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไป ก็คือ การติดตั้งสินค้าและใช้งาน (บริโภค-อุปโภค) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากมีผลเกี่ยวข้องไปถึงการซื้อซ้ำ หรือการซื้อครั้งต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

Mokhlis and Yaakop (2012) ได้ศึกษาเกณฑ์การเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยชาวมาเลเซีย พบว่า เนื่องจากการใช้โทรศัพท์มือถืออย่างแพร่หลายและความหลากหลายในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ทางโทรศัพท์มือถือ และการส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญของโทรศัพท์มือถือต่อผู้ใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็น การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความสำคัญของเกณฑ์การเลือกใช้โทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย โดยศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษามหาวิทยาลัยบริเวณชายฝั่งตะวันออกของประเทศมาเลเซีย จำนวน 376 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS ใช้สถิติพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และทดสอบค่าสถิติอนพารามตริก

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่ามี 7 องค์ประกอบที่เป็นอิสระ ได้แก่ ลักษณะนวัตกรรม (Innovative Features) ลักษณะ รูปทรง (Image) ราคา (Price) ข้อเสนอแนะ การแนะนำจากบุคคลอื่นๆ (Personal Recommendation) ความทนทานและความสะดวกในการพกพา (Durability and Portable Aspects) อิทธิพลของสื่อ (Media Influence) และ การให้บริการหลังการขาย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค 3 อันดับแรก ได้แก่ ลักษณะนวัตกรรม ข้อเสนอแนะ คำแนะนำจากบุคคลอื่นๆ และราคา ตามลำดับ

Al-azzawi and Anthony (2012) ได้ศึกษาเรื่องการขึ้นชอตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของนักเรียนระหว่าง Apple และ Samsung ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณค่าตราสินค้า และการระบุตราสินค้าโดยการเปรียบเทียบสมาร์ตโฟนระหว่าง Apple และ Samsung โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่าสำหรับด้านคุณค่าตราสินค้าและการระบุตราสินค้า ของ Apple เมื่อเปรียบเทียบกับ Samsung แล้ว คุณค่าตราสินค้าของ Apple แข็งแกร่งกว่า Samsung โดยนักเรียนเลือกสมาร์ตโฟนจากตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้ใช้ Apple มากกว่า Samsung และเมื่อเปรียบเทียบในด้านของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภค ระหว่าง Apple และ Samsung พบว่า คะแนนของ Apple สูงกว่า Samsung เพราะ Apple มีนวัตกรรมที่เหนือกว่า และการรับรู้คุณภาพที่สูงกว่านี้ในหมู่ผู้ใช้ Apple จะถูกแสดงผ่านราคาที่สูงกว่า (Premium Price)

Karajaluoto *et al.* (2005) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค: กรณีศึกษาจากฟินแลนด์ พบว่า ในปัจจุบันตลาดโทรศัพท์มือถือเป็นหนึ่งในตลาดที่มีความปั่นป่วนทางสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกณฑ์การเลือกของผู้บริโภคในตลาด โทรศัพท์มือถือ โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแลกเปลี่ยนโทรศัพท์ การศึกษาใช้วิธีสนทนากลุ่ม (Focus group) กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา 79 คน กรณีศึกษาที่ 1 และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จำนวน 196 คน เพศชาย 125 คน และ เพศหญิง 71 คน กรณีศึกษาที่ 2 แล้ววิเคราะห์ด้วย ค่าเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การทดสอบ ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า แม้ว่าการเลือกโทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องส่วนบุคคล แต่จะมีปัจจัยบางอย่างที่เป็นแนวทางในการเลือกเหมือนกันของบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อโทรติดต่อสื่อสาร ตามมาด้วยการส่งข้อความ ดาวน์โหลดรูปภาพและเสียงเรียกเข้า และ บริการเสริมอื่นๆ เช่น วิทยุ เครื่องคิดเลข ปฏิทิน และเกมส์ และการศึกษาเกณฑ์การเลือกโทรศัพท์มือถือทั้ง 2 กรณีศึกษา พบว่าปัญหาทางเทคนิคเป็นสาเหตุพื้นฐานที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของนักเรียน โดยราคา ยี่ห้อ และคุณสมบัติของโทรศัพท์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจเลือกมือถือแต่ละยี่ห้อ

งานวิจัยในประเทศ

ปรีตถกร เป็รอด (2555) วิจัยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และใช้เครื่องมือวิจัย คือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติค่าความถี่

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ ส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ย อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วย 8 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านพลัง พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านพลัง พบว่า ส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดอย่างยิ่ง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงใน 3 ลำดับแรก คือ ด้านพนักงาน ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่น คือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิทธิศักดิ์ สุวรรณ (2555) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ท โฟน ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ท โฟน ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์ Smartphone ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาที่เลือกซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์ สมาร์ท โฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน มหาวิทยาลัยที่ศึกษา อยู่ชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์ สมาร์ท โฟน ของนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด

กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมส่วนมากมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก ด้านที่ให้ค่าความสัมพันธ์สูงที่สุดคือด้าน ผลិតภัณฑ์

อารีรัตน์ ครุณีดิวัฒน์ (2554) การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนด ปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (4P) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขต กรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลไปทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ การวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพมีความแตกต่างต่อการ ตัดสินใจ เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับ โทรศัพท์ มือถือ ด้านซื้อโทรศัพท์ มือถือเมื่อใด และ ความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์ มือถือ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ มือถือ iPhone และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ มือถือ iPhone

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการตรวจสอบเอกสารที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยได้เห็นถึงปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจ ซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยการตลาด ได้แก่ ราคาสินค้า ราคา คุณลักษณะของสินค้าและ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และวิถีชีวิตชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งมีพื้นฐานจากโมเดลการเลือก โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone Selection Model, MOPSM) ของ Thanika Devi Juwaheer *et al.* (2013) ดังกรอบแนวความคิดการงานวิจัย ในภาพที่ 2.4

5. วิถีชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
6. ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
7. การตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
8. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
9. คุณสมบัติของสมาร์ทโฟนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมา จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพรรณนาและสถิติอนุมาน

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสมาร์ตโฟนโดยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมนั้น เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้จึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน มีสูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$n = \frac{Z^2(p \cdot q)}{E^2}$$

โดย	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	คือ	ค่ามาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงความถี่ปกติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
	p	คือ	ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวังซึ่งกำหนดใช้ที่ 50 % (p=0.5)
	q	คือ	(1 - p) ดังนั้น q = 0.5
	E	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่างในทางสถิติที่ยอมรับได้คือ ร้อยละ 5 หรือ 0.05

$$\begin{aligned}
 \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(Z_{0.95})^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2} \\
 &= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงต้องการแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่างแต่เพื่อป้องกันการผิดพลาด จึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุด ดังนั้นจึงใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด มาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) คือ เก็บข้อมูลตามทีผู้เก็บข้อมูลสะดวก การเลือกไม่มีการกำหนดวิธีที่แน่นอนกลุ่มตัวอย่าง โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ตโฟนในกรุงเทพมหานคร ในร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสมาร์ตโฟน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยการศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎี และการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยคำถามในแบบสอบถามนี้เป็นคำถามปลายปิด (Close-end Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยคำถามปัจจัยส่วนบุคคลนั้นผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้นที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเอง จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย

มาตรฐานกำหนด (Nominal scale) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เพศ

มาตราลำดับชั้น (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

และคำถามปัจจัยวิถีชีวิตของผู้บริโภค เป็นคำถามแบบมาตรอันตรภาค (Interval scale) มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดเป็นคำถามแบบมาตรอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 18 ข้อ ประกอบด้วย

2.1 การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วยคำถามมาตรฐานกำหนด (Nominal scale) จำนวน 1 ข้อ และคำถาม มาตรอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 6 ข้อ

2.2 ปัจจัยด้านราคา และคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย 2 ด้านดังนี้

ด้านคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือ	จำนวน 9 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนคำถามอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 15 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการค้นหาข้อมูล	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการประเมินผลทางเลือก	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการตัดสินใจซื้อ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	จำนวน 3 ข้อ

โดยคำถามมาตรอันตรภาค (Interval scale) ในทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็น Likert Scale 5 ระดับ ใช้ในการวัดระดับความเห็นด้วยกับคำถามโดยมีค่า ได้แก่ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

การทดสอบเครื่องมือ

เพื่อที่จะให้การศึกษาที่มีการเก็บข้อมูลอย่างเหมาะสมผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม เป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยวิธีการนำแบบสอบถาม ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และนำคำแนะนำต่างๆ มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีเนื้อหาที่ครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-Test) กับผู้บริ โภค จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้ศึกษากำหนดไว้หรือไม่ นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากผู้บริ โภคมาคำนวณค่าอัลฟาของครอนแบค (Alpha coefficient) ของกลุ่มคำถาม 4 กลุ่มคือ วิถีชีวิต ราคาสินค้า ราคาและคุณสมบัติสมาร์ตโฟน และการตัดสินใจซื้อ ได้ค่า 0.848, 0.869, 0.840 และ 0.890 ตามลำดับ (ภาคผนวก ข)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริ โภคที่ซื้อสมาร์ตโฟน ในร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสมาร์ตโฟน โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริ โภคตามร้านค้าตัวแทน ใช้เวลาเก็บข้อมูล 5 วัน จนได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 วันที่ สถานที่ และจำนวนแบบสอบถาม

วันที่	สถานที่	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. 8 เม.ย. 57	ห้างเชียร์ รังสิต	80
2. 9 เม.ย. 57	ห้างเชียร์ รังสิต	80
3. 10 เม.ย. 57	ห้างซีคอน สแควร์ ศรีนครินทร์	80

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

วันที่	สถานที่	จำนวนตัวอย่าง (คน)
4. 11 เม.ย. 57	ห้างซีคอน สแควร์ ศรีนครินทร์	80
5. 12 เม.ย. 57	ห้างฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต	80
รวม		400

วิธีการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จะประมวลผลและวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-end Question)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยสรุปคำถามที่จะนำไปวิเคราะห์ พร้อมทั้งความหมายของคะแนน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และปัจจัยวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 คำถามปัจจัยการตลาดที่โดย ใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้แบ่งระดับความเห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับความเห็นด้วยตามระดับคะแนนได้ ดังนี้

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

ส่วนที่ 3 คำถามความเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้แบ่งระดับความเห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับความเห็นด้วยตามระดับคะแนนได้ ดังนี้

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

เกณฑ์ความหมายสำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน มีดังนี้

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.81-1.00	จัดว่ามีค่าสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.61- 0.80	จัดว่ามีค่าสัมพันธ์ในระดับสูง
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.41- 0.60	จัดว่ามีค่าสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.21-0.40 จัดว่ามีค่าสัมพันธ์ในระดับต่ำ
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.01-0.20 จัดว่ามีค่าสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย ลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการลำดับความเชื่อของผู้บริโภคจากค่าคะแนนเฉลี่ย

1.1 การหาร้อยละ ใช้สูตรคำนวณคือ

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของข้อมูล}}{\text{ความถี่รวม}} \times 100$$

1.2 การหาค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นด้วยกับคำถาม ใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

โดย \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย
 $\sum X_i$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n คือ จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคะแนนระดับความเห็นด้วยกับคำถาม ใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}{n(n-1)}}$$

โดย S.D. คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X_i$ คือ ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว
 $(\sum X_i)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n คือ จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการศึกษาประกอบด้วยการทดสอบ t การทดสอบ F (Oneway ANOVA) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

บทนี้นำเสนอผลการวิจัยโดนแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลและวิถีชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ข้อวิจารณ์

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลและวิถีชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟน จำนวน 400 คน ที่ร่วมในการศึกษานี้มีลักษณะส่วนบุคคลและวิถีชีวิตดังที่จะนำเสนอในส่วนนี้ ตารางที่ 4.1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ร่วมในการศึกษานี้

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	191	47.75
หญิง	209	52.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 17 ปี	57	14.25
18- 25 ปี	134	33.50
26- 32 ปี	105	26.25
33- 39 ปี	78	19.50
40- 46 ปี	12	3.00
47 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	85	21.25
10,001 – 30,000 บาท	242	60.50
30,001 – 50,000 บาท	54	13.50
50,001 – 70,000 บาท	14	3.50
70,001 – 90,000 บาท	5	1.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	142	35.50
ปริญญาตรี	222	55.50
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
รวม	400	100.00

ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายในรายละเอียด ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 209 คน และเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.25 และ 47.75 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18- 25 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ 26- 32 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อายุ 33- 39 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุ ไม่เกิน 17 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อายุ 47 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ อายุ 40- 46 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาทจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.25 และ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 35.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีวิถีชีวิต ดังแสดงได้ตามตาราง 4.2

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยวิถีชีวิต

ปัจจัยวิถีชีวิต	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	ความเห็นด้วย
1. โทรศัพท์มือถือช่วยให้ฉันเข้าถึงเพื่อนและครอบครัว	4.67	0.524	มากที่สุด
2.ฉันสามารถให้ความบันเทิงกับตัวเองด้วย เกม เพลง การถ่ายรูป และ การใช้งานทางอินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือ	4.56	0.581	มากที่สุด
3. โทรศัพท์มือถือช่วยให้ฉันเชื่อมต่อกับสังคมได้ตลอด 24 ชั่วโมง บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม	4.54	0.552	มากที่สุด
4. ราคาค่าโทรศัพท์มือถือของฉันเป็นตัวสะท้อนบุคลิกภาพ	4.26	0.764	มากที่สุด
5. ฟังก์ชันขั้นสูงในโทรศัพท์มือถือสะท้อนให้เห็นถึงความชื่นชมต่อเทคโนโลยี	4.50	0.553	มากที่สุด
รวมด้านวิถีชีวิต	4.51	0.369	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยวิถีชีวิตรวม ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยวิถีชีวิตในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ในทุกด้าน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ตารางที่ 4.3 การรับรู้ตราสินค้าสมาร์ทโฟน

ตราสินค้าสมาร์ทโฟนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Samsung	158	39.50
Black Berry	7	1.75
i Phone	146	36.50
Nokia	36	9.00
HTC	29	7.25
Xperia Sony	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลการระลึกถึงตราสินค้าสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภค พบว่า นึกถึงตราสินค้า Samsung เป็นอันดับแรก จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ i Phone จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และ Nokia จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยตราสินค้า

ปัจจัยตราสินค้า	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	ความเห็นด้วย
การตระหนักรู้ตราสินค้า			
1. เมื่อท่านเห็นตราสินค้านี้ (โลโก้) ท่านทราบได้ทันทีว่าเป็นตราสินค้าประเภทใด	4.63	0.644	มากที่สุด
2. ท่านจดจำสมาร์ทโฟน นี้ได้เมื่อวางอยู่กับสมาร์ทโฟน แปรชนิดอื่นๆ	4.47	0.671	มากที่สุด
3. ท่านรู้จักสมาร์ทโฟน แปรชนิดนี้ เป็นอย่างดี	4.53	0.752	มากที่สุด
รวมการตระหนักรู้ตราสินค้า	4.54	0.577	มากที่สุด
คุณภาพที่ถูกรับรู้			
1. สมาร์ทโฟน แปรชนิดนี้มีคุณภาพสูง	4.48	0.664	มากที่สุด
2. สมาร์ทโฟน แปรชนิดนี้มีคุณภาพคงทน	4.61	0.620	มากที่สุด
3. สมาร์ทโฟน แปรชนิดนี้มีคุณภาพน่าเชื่อถือสูง	4.54	0.632	มากที่สุด
รวมคุณภาพที่ถูกรับรู้	4.54	0.556	มากที่สุด
รวมการรับรู้ตราสินค้า	4.54	0.435	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภครู้ให้ระดับความเห็นด้วยต่อการรับรู้ตราสินค้ารวม ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภครู้ให้ระดับความเห็นด้วยต่อ การตระหนักรู้ตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.54 ทั้งสองด้าน

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	ความเห็นด้วย
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.39	0.582	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ผลิต	4.40	0.686	มากที่สุด
มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก	4.37	0.700	มากที่สุด
รวมด้านราคา	4.39	0.520	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภครู้ให้ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านราคารวม ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภครู้ให้ระดับความเห็นด้วยมากที่สุดในทุกด้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.40, 4.39, และ 4.37ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยคุณสมบัติของสมาร์ตโฟน

ปัจจัยคุณสมบัติของสมาร์ตโฟน	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	ความเห็นด้วย
1. การใช้งาน 3G	4.56	0.531	มากที่สุด
2. Wi-Fi	4.58	0.561	มากที่สุด
3. การเล่นเกม	4.66	0.510	มากที่สุด
4. ความสามารถในการท่องเว็บไซต์	4.53	0.557	มากที่สุด
5. การใช้งานกล้องถ่ายรูป	4.75	0.436	มากที่สุด
โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเทคโนโลยีแห่งความบันเทิง	4.62	0.391	มากที่สุด

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยคุณสมบัติของสมาร์ทโฟน	ระดับสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. หน้าจอและคุณภาพของการแสดงผล	4.52	0.605	มากที่สุด
2. การออกแบบ (รูปร่าง สี และ ขนาด)	4.38	0.626	มากที่สุด
ด้านสุนทรียภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.45	0.477	มากที่สุด
1. Bluetooth	4.44	0.792	มากที่สุด
2. E-mail	4.37	0.662	มากที่สุด
ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการแบ่งปัน	4.40	0.590	มากที่สุด
รวมด้านคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือ	4.49	0.357	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริ โภคให้ระดับความเห็นด้วยต่อบัญชีด้านคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือรวม ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริ โภคให้ระดับความเห็นด้วยด้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเทคโนโลยีแห่งความบันเทิง ด้านสุนทรียภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านเครื่องมือที่ใช้ในการแบ่งปันในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.62, 4.45, และ 4.40 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	ความเห็นด้วย
1. เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิต	4.48	0.534	มากที่สุด
2. เป็นสินค้าที่ทำให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ได้รวดเร็ว	4.46	0.591	มากที่สุด
3. เป็นสินค้าที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วตามแฟชั่น	4.40	0.621	มากที่สุด
การรับรู้ความต้องการ	4.44	0.424	มากที่สุด
1. ได้รับข้อมูลจากเพื่อน หรือคนรู้จัก	4.52	0.592	มากที่สุด
2. สื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบชัวร์)	4.34	0.624	มากที่สุด
3. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	4.27	0.818	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล	4.38	0.460	มากที่สุด

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	ความเห็นด้วย
1. เปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	4.45	0.532	มากที่สุด
2. เปรียบเทียบความสะดวกในการซื้อ	4.31	0.619	มากที่สุด
3. เปรียบเทียบคุณภาพกับราคา	4.33	0.691	มากที่สุด
การประเมินผลทางเลือก	4.36	0.486	มากที่สุด
1. ราคาสินค้าไม่แพง มีเงินเพียงพอซื้อได้	4.33	0.772	มากที่สุด
2. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายแบบ หลายรุ่น	4.47	0.671	มากที่สุด
3. สินค้ามีรูปลักษณ์ทันสมัย ดึงดูดใจ	4.38	0.750	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.39	0.597	มากที่สุด
1. จะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อ	4.28	0.717	มากที่สุด
2. ในครั้งต่อไป จะมาซื้อสินค้าอีก เพราะมั่นใจในตัวสินค้าและตราสินค้า	4.34	0.753	มากที่สุด
3. ในครั้งต่อไป จะมาซื้อสินค้าอีกถ้ามีการรับประกันสินค้า	4.50	0.621	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.38	0.588	มากที่สุด
รวมด้านการตัดสินใจ	4.39	0.328	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยต่อบรรยากาศการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนรวม ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยต่อการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.44, 4.38, 4.36, 4.39 และ 4.38 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภค

การปรับปรุงข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม มีการกระจายมากในคำถามบางข้อซึ่งส่งผลต่อการทดสอบทางสถิติ เพื่อความเหมาะสม จึงต้องจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ โดยผู้ศึกษาจึงได้ปรับปรุงข้อมูลใหม่ แสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบข้อมูลเดิมกับข้อมูลที่ปรับปรุงใหม่

(n = 400)

	ข้อมูลเดิม		ข้อมูลที่ปรับปรุง			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
อายุ	ไม่เกิน 17 ปี	57	14.25	ไม่เกิน 17 ปี	57	14.25
	18- 25 ปี	134	33.50	18- 25 ปี	134	33.50
	26- 32 ปี	105	26.25	26- 32 ปี	105	26.25
	33- 39 ปี	78	19.50	33 ปีขึ้นไป	104	26.00
	40- 46 ปี	12	3.00			
	47 ปีขึ้นไป	14	3.50			
รวม	400	100.00	รวม	400	100.00	
รายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	85	21.25	ไม่เกิน 10,000 บาท	85	21.25
	10,001 – 30,000 บาท	242	60.50	10,001 – 30,000 บาท	242	60.50
	30,001 – 50,000 บาท	54	13.50	30,001 บาทขึ้นไป	73	18.25
	50,001 – 70,000 บาท	14	3.50			
	70,001 – 90,000 บาท	5	1.25			
	รวม	400	100.00	รวม	400	100.00

ในส่วนนี้ผู้ศึกษา ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ t ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค และค่าสถิติ F ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยดังกล่าวของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในปัจจัยส่วนบุคคลตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9 ระดับความเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกันด้านเพศ
(n = 400)

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n=191)		หญิง (n=209)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การรับรู้ความต้องการ	4.50	0.421	4.40	0.422	2.412	0.016*
การค้นหาข้อมูล	4.29	0.492	4.45	0.415	-3.459	0.001*
การประเมินผลทางเลือก	4.28	0.506	4.43	0.456	-3.089	0.002*
การตัดสินใจซื้อ	4.45	0.581	4.33	0.607	2.026	0.043*
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.34	0.615	4.41	0.562	-1.124	0.262
รวม	4.37	0.336	4.40	0.322	-0.920	0.358

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในภาพรวม แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีระดับความเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการรับรู้ความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีระดับความเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.10 ระดับความเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกันด้านอายุ
(n = 400)

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	อายุ								F	Sig.
	ไม่เกิน 17 ปี (n =57)		18- 25 ปี (n =134)		26- 32 ปี (n =105)		33 ปีขึ้นไป (n =104)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การรับรู้ความต้องการ	4.24	0.332	4.33	0.356	4.63	0.402	4.52	0.482	16.566	0.000*
การค้นหาข้อมูล	4.24	0.421	4.44	0.391	4.24	0.499	4.50	0.471	8.681	0.000*

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	อายุ								F	Sig.
	ไม่เกิน 17 ปี (n =57)		18- 25 ปี (n =134)		26- 32 ปี (n =105)		33 ปีขึ้นไป (n =104)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การประเมินผลทางเลือก	4.19	0.601	4.37	0.487	4.32	0.466	4.48	0.402	4.849	0.003*
การตัดสินใจซื้อ	4.59	0.467	4.24	0.593	4.39	0.570	4.47	0.651	5.708	0.001*
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.52	0.523	4.47	0.524	4.31	0.595	4.23	0.657	4.835	0.003*
รวมด้านการตัดสินใจ	4.36	0.254	4.37	0.278	4.38	0.377	4.44	0.368	1.259	0.288

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในภาพรวม แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนพบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านอายุ มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.11 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกัน ด้านอายุ

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	Mean Difference			Sig.
	(I) อายุ	(J) อายุ	(I-J)	
การรับรู้ความต้องการ	ไม่เกิน 17ปี	18- 25 ปี	-.094	.141
		26- 32 ปี	-.386*	.000
		33 ปีขึ้นไป	-.276*	.000
	18- 25 ปี	26- 32 ปี	-.292*	.000
		33 ปีขึ้นไป	-.183*	.001
	26- 32 ปี	33 ปีขึ้นไป	.109*	.050
การค้นหาข้อมูล	ไม่เกิน 17ปี	18- 25 ปี	-.201*	.005
		26- 32 ปี	-.002	.984

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference	
			(I-J)	Sig.
	18- 25 ปี	33 ปีขึ้นไป	-.263 *	.000
		26- 32 ปี	.199 *	.001
		33 ปีขึ้นไป	-.063	.282
	26- 32 ปี	33 ปีขึ้นไป	-.262 *	.000
		18- 25 ปี	.199 *	.001
		33 ปีขึ้นไป	-.063	.282
การประเมินผลทางเลือก	ไม่เกิน 17ปี	18- 25 ปี	-.178 *	.020
		26- 32 ปี	-.131	.098
		33 ปีขึ้นไป	-.291 *	.000
	18- 25 ปี	26- 32 ปี	.047	.454
		33 ปีขึ้นไป	-.113	.071
		26- 32 ปี	33 ปีขึ้นไป	-.160 *
การตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 17ปี	18- 25 ปี	.347 *	.000
		26- 32 ปี	.203 *	.036
		33 ปีขึ้นไป	.116	.230
	18- 25 ปี	26- 32 ปี	-.144	.061
		33 ปีขึ้นไป	-.231 *	.003
		26- 32 ปี	33 ปีขึ้นไป	-.087
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เกิน 17ปี	18- 25 ปี	.050	.583
		26- 32 ปี	.206 *	.031
		33 ปีขึ้นไป	.286 *	.003
	18- 25 ปี	26- 32 ปี	.156 *	.040
		33 ปีขึ้นไป	.236 *	.002
		26- 32 ปี	33 ปีขึ้นไป	.080

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 17 ปีมีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26- 32 ปีและ 33 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 18- 25 ปี มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26- 32 ปีและ 33 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 26- 32 ปี มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 17 ปีมีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 18- 25 ปีและ 33 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 18- 25 ปี มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26- 32 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 26- 32 ปี มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการประเมินผลทางเลือกพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 17 ปีมีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 18- 25 ปีและ 33 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 26- 32 ปี มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 17ปีมีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 18- 25 ปีและ 26- 32 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 18- 25 ปี มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 17ปีมีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26- 32 ปีและ 33 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 18- 25 ปี มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26- 32 ปีและ 33 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.12 ระดับความเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกัน
ด้านรายได้

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อสมาร์ท โฟน	รายได้						F	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 85)		10,001 – 30,000 บาท (n = 242)		30,001 บาทขึ้นไป (n = 73)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การรับรู้ความต้องการ	4.26	0.353	4.46	0.446	4.61	0.348	14.180	0.000*
การค้นหาข้อมูล	4.22	0.413	4.42	0.443	4.42	0.527	6.406	0.002*
การประเมินผลทางเลือก	4.28	0.470	4.36	0.510	4.47	0.400	3.159	0.044*
การตัดสินใจซื้อ	4.43	0.420	4.31	0.667	4.62	0.452	8.160	0.000*
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.55	0.460	4.29	0.644	4.47	0.461	7.492	0.001*
รวมด้านการตัดสินใจ	4.35	0.250	4.37	0.355	4.52	0.285	7.205	0.001*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในภาพรวม และในรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.13 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของ
กลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกัน ด้านรายได้

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
การรับรู้ความต้องการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	-.196*	.000
		30,001 บาทขึ้นไป	-.345*	.000
	10,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	-.149*	.007
การค้นหาข้อมูล	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	-.198*	.001
		30,001 บาทขึ้นไป	-.200*	.006

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	Mean Difference	
			(I-J)	Sig.
	10,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	-.003	.964
การประเมินผลทางเลือก	ไม่เกิน10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	-.074	.223
		30,001 บาทขึ้นไป	-.193*	.013
	10,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	-.118	.068
การตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	.119	.109
		30,001 บาทขึ้นไป	-.194*	.039
	10,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	-.312*	.000
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เกิน10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	.259*	.000
		30,001 บาทขึ้นไป	.075	.419
	10,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	-.184*	.018
รวมด้านการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน	ไม่เกิน10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	-.018	.657
		30,001 บาทขึ้นไป	-.171*	.001
	10,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	-.153*	.000

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายกลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน10,000 บาท มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้10,001 – 30,000 บาทและ 30,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาทและ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการประเมินผลทางเลือกพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.14 ระดับความเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกัน
ด้านระดับการศึกษา

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n =142)		ปริญญาตรี (n =222)		สูงกว่าปริญญาตรี (n =36)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การรับรู้ความต้องการ	4.38	0.395	4.47	0.448	4.55	0.349	3.396	0.034*
การค้นหาข้อมูล	4.33	0.433	4.36	0.462	4.69	0.443	9.502	0.000*
การประเมินผลทางเลือก	4.38	0.432	4.30	0.508	4.69	0.421	10.409	0.000*
การตัดสินใจซื้อ	4.48	0.415	4.32	0.674	4.51	0.650	4.087	0.018*
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.55	0.371	4.24	0.679	4.51	0.475	13.361	0.000*
รวมด้านการตัดสินใจ	4.42	0.237	4.34	0.369	4.59	0.287	10.530	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในภาพรวม และในรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของ
กลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกัน ด้านระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	Mean Difference		Sig.
	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	
การรับรู้ความต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.096*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.171*
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.075
การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.027
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.357*
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.329*
การประเมินผลทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.081
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.305*
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.386*

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	Mean Difference			
	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	(I-J)	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.164*	.011
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.030	.784
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.194	.069
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.304*	.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	.038	.724
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.266*	.010
รวมด้านการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.085*	.014
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.165*	.006
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.250*	.000

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการประเมินผลทางเลือกพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

ปริญญาตรี ผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกันกับผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกันกับผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า ผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกันกับผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกันกับผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนรวม พบว่า ผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกันกับผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกันกับผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-4

การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน	เพศ	อายุ	รายได้	ระดับการศึกษา
การรับรู้ความต้องการ	✓	✓	✓	✓
การค้นหาข้อมูล	✓	✓	✓	✓
การประเมินผลทางเลือก	✓	✓	✓	✓
การตัดสินใจซื้อ	✓	✓	✓	✓
พฤติกรรมหลังการซื้อ	-	✓	✓	✓
รวม	-	-	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึง สมมติฐานที่ 4 ได้ดังนี้
ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 วิถีชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างวิถีชีวิตกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

		การรับรู้ความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	รวมด้านการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน
โทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยให้ฉันเข้าถึง เพื่อนและครอบครัว	Pearson Correlation	.421 **	.217 **	.034	.204 **	.136 **	.302 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.498	.000	.006	.000
ฉันสามารถให้ความบันเทิงกับตัวเอง ด้วย เกม เพลง การถ่ายรูป	Pearson Correlation	.454 **	.011	.164 **	.042	.027	.194 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.824	.001	.400	.587	.000
โทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยให้ฉันเชื่อมต่อกับ สังคมได้ตลอด 24 ชั่วโมง บน เว็บไซต์เครือข่ายสังคม	Pearson Correlation	.442 **	.101 *	.362 **	-.180 **	.075	.211 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.000	.000	.133	.000
ตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของฉัน เป็นตัวสะท้อนบุคลิกภาพ	Pearson Correlation	-.040	.280 **	.202 **	.388 **	.623 **	.492 **
	Sig. (2-tailed)	.423	.000	.000	.000	.000	.000
ฟังก์ชันขั้นสูงในโทรศัพท์เคลื่อนที่ สะท้อนให้เห็นถึงความชื่นชมต่อ เทคโนโลยี	Pearson Correlation	.217 **	.377 **	.456 **	.022	.188 **	.371 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.662	.000	.000
วิถีชีวิต	Pearson Correlation	.443 **	.325 **	.390 **	.185 **	.384 **	.526 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างวิถีชีวิตกับการ
ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน พบว่า ปัจจัยด้านวิถีชีวิตรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง
กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้วยค่า $r = 0.526$ และพิจารณาแต่ละด้านพบว่ามีความสัมพันธ์เชิง
บวกในระดับปานกลางและระดับต่ำ ($r = 0.302, 0.194, 0.492, 0.371$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

ในส่วนนี้เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 6 ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน

ตารางที่ 4.18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน

		การรับรู้ความต้องการ	การค้นหาคือข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	รวมด้านการตัดสินใจซื้อ สมาร์ตโฟน
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Pearson Correlation	0.008	.141**	.108*	.174**	.263**	.231**
	Sig. (2-tailed)	0.868	0.005	0.031	0.000	0.000	0.000
ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ผลิต	Pearson Correlation	0.030	.193**	-0.047	.246**	.108*	.176**
	Sig. (2-tailed)	0.549	0.000	0.346	0.000	0.030	0.000
มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก	Pearson Correlation	.125*	.314**	.300**	.362**	.293**	.446**
	Sig. (2-tailed)	0.012	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
รวมด้านราคา	Pearson Correlation	0.072	.278**	.154**	.335**	.277**	.363**
	Sig. (2-tailed)	0.149	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน พบว่า ปัจจัยด้านราคารวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนด้วยค่า $r = 0.363$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 7 การตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ตารางที่ 4.19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

		การรับรู้ความต้องการ	การค้นหาคำข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	รวมด้านการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน
เมื่อท่านเห็นตราสินค้านี้ (โตโก้) ท่านทราบได้ทันทีว่าเป็นสินค้าประเภทใด	Pearson Correlation	.044	.254**	.278**	.512**	.405**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.375	.000	.000	.000	.000	.000
ท่านจดจำสมาร์ทโฟนนี้ได้เมื่อวางอยู่กับสมาร์ทโฟนแบรนด์อื่นๆ	Pearson Correlation	.078	.035	.086	.443**	.272**	.314**
	Sig. (2-tailed)	.121	.481	.086	.000	.000	.000
ท่านรู้จักสมาร์ทโฟนแบรนด์นี้เป็นอย่างดี	Pearson Correlation	.070	.242**	.202**	.423**	.526**	.488**
	Sig. (2-tailed)	.161	.000	.000	.000	.000	.000
การตระหนักรู้ตราสินค้า	Pearson Correlation	.077	.213**	.225**	.547**	.485**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.123	.000	.000	.000	.000	.000

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ารวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้วยค่า $r = 0.519$ และพิจารณาแต่ละด้านพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำและปานกลาง ($r = 0.496, 0.314, 0.488$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 8 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

		การรับรู้ความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	รวมด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
สมาร์ทโฟนแบรนด์นี้มีคุณภาพสูง	Pearson Correlation	.271**	.180**	.141**	.154**	.112*	.258**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.002	.026	.000
สมาร์ทโฟนแบรนด์นี้มีความคงทน	Pearson Correlation	.188**	.076	.063	.210**	-.074	.138**
	Sig. (2-tailed)	.000	.128	.208	.000	.139	.006
สมาร์ทโฟนแบรนด์นี้มีความน่าเชื่อถือสูง	Pearson Correlation	.169**	.171**	-.041	.183**	.072	.172**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.419	.000	.151	.001
คุณค่าตราสินค้า	Pearson Correlation	.242**	.165**	.064	.209**	.044	.219**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.202	.000	.380	.000

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ารวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้วยค่า $r = 0.219$ และพิจารณาแต่ละด้านพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ($r = 0.258, 0.138, 0.172$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 9 คุณสมบัตินี้ของโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

		การรับรู้ความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	รวมด้านการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน
โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็น เทคโนโลยีแห่งความบันเทิง	Pearson	.460**	.093	.307**	.146**	.078	.317**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.063	.000	.003	.120	.000
ด้านสุนทรียภาพของ โทรศัพท์เคลื่อนที่	Pearson	.162**	.304**	.248**	.123*	.055	.265**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.014	.270	.000
ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการ แบ่งปัน	Pearson	.317**	.208**	.350**	.103*	.077	.309**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.040	.125	.000
ปัจจัยด้านคุณสมบัติของ โทรศัพท์มือถือ	Pearson	.416**	.284**	.416**	.165**	.096	.404**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.056	.000

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้วยค่า $r = 0.404$ และพิจารณาแต่ละด้านพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ($r = 0.317, 0.265, 0.309$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ปัจจัยการตลาด	การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ราคา	0.363	0.000**	ต่ำ
2. การตระหนักรู้ตราสินค้า	0.519	0.000**	ปานกลาง
3. คุณค่าตราสินค้า	0.219	0.000**	ต่ำ
4. คุณสมบัติของโทรศัพท์	0.404	0.000**	ปานกลาง

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยจะเห็นว่า

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ($r = 0.363$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ($r = 0.519$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ($r = 0.219$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ($r = 0.404$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6-9

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	ราคา	การตระหนักรู้	คุณค่าตรา	คุณสมบัติของ
		ตราสินค้า	สินค้า	โทรศัพท์
การรับรู้ความต้องการ	✓	✓	✓	✓
การค้นหาข้อมูล	✓	✓	✓	✓
การประเมินผลทางเลือก	✓	✓	✓	✓
การตัดสินใจซื้อ	✓	✓	✓	✓
พฤติกรรมหลังการซื้อ	✓	✓	✓	✓
รวมด้านการตัดสินใจ	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ถึง สมมติฐานที่ 9 ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และคุณสมบัติของโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 6 ข้อวิจารณ์

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยทางการรับรู้ตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยต่อการรับรู้ตราสินค้ารวม ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 ปัจจัยด้านราคา ด้านคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือ และด้านวิถีชีวิต พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 ให้ระดับความเห็นด้วยด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเทคโนโลยีแห่งความบันเทิง ด้านสุนทรียภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านเครื่องมือที่ใช้ในการแบ่งปันในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.62, 4.45, 4.40 และให้ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านวิถีชีวิตรวม ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanika Devi Juwaheer *et al.* (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นนสาวมอริเชียสผลการวิจัย ผลการวิเคราะห์ได้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงข้อมูลของตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่และเปิดเผยว่าคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่และการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นส่งผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อีกด้วย

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านราคารวม ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mokhlis and Yaakop (2012) ได้ศึกษาเกณฑ์การเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยชาวมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค 3 อันดับแรก ได้แก่ ลักษณะนวัตกรรม ข้อเสนอแนะ คำแนะนำจากบุคคลอื่นๆ และราคา ตามลำดับ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การระลึกลงถึงตราสินค้าสมาร์ทโฟน ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้า Samsung เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ i Phone และ Nokia ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ Al-azzawi and Anthony (2012) ได้ศึกษาเรื่องการขึ้นชอตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของนักเรียนระหว่างตราสินค้า Apple และ ตราสินค้า Samsung เมื่อเปรียบเทียบในด้านของการรับรู้ตราสินค้าสินค้าของผู้บริโภค ระหว่าง Apple และ Samsung พบว่า คะแนนของ Apple สูงกว่า Samsung เพราะ Apple มีนวัตกรรมที่เหนือกว่า และการรับรู้คุณภาพที่สูงกว่าในหมู่ผู้ใช้ Apple จะถูกแสดงผ่านราคาที่สูงกว่า

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยจะเห็นว่า ปัจจัยการตลาดด้าน ราคา การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิศักดิ์ สุวรรณ (2555) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมส่วนมากมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก ด้านที่ให้ค่าความสัมพันธ์สูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05แตกต่างกับงานวิจัยของ อาริรัตน์ ครุณิวัฒน์ (2554)การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เป็นวิธีที่ใช้วัดตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุด ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลการวิจัยดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18- 25 ปี มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผลการศึกษาวิถีชีวิตของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยวิถีชีวิตรวมในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51

ผลการศึกษาการระลึกถึงตราสินค้าสมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้า Samsung เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ i Phone และ Nokia ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยต่อการรับรู้ตราสินค้ารวม ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54

ผลการศึกษาปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านราคา รวมในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติสมาร์ตโฟน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติสมาร์ตโฟนรวม ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49

ผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนรวม ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยต่อการรับรู้ความต้องการการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.44, 4.38, 4.36, 4.39 และ 4.38 ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า วิถีชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 พบว่า คุณสมบัติสมาร์ทโฟน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากที่สุดเมื่อพบเห็นถึงตราสินค้าหรือโลโก้จะทราบได้ทันทีว่าเป็นสินค้าใดและจดจำได้ว่าตราสินค้านั้นจะบ่งบอกถึงคุณภาพของสมาร์ทโฟนในด้านความคงทนและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และผู้บริโภคจะให้ความสำคัญรองลงมาในเรื่องวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่สมาร์ทโฟนช่วยให้การติดต่อการเข้าถึงเพื่อนและครอบครัวเป็นเรื่องง่าย และในปัจจุบันที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสมาร์ทโฟน ในการให้ความบันเทิงกับตัวเองด้วย เกม เพลง การถ่ายรูป และ การใช้งานทางอินเทอร์เน็ตจากสมาร์ทโฟน ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสมาร์ทโฟนควรออกแบบและผลิตสมาร์ทโฟนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น สมาร์ทโฟน ที่ผลิตจากวัสดุที่มีความคงทน การใช้งานกล้องถ่ายภาพที่มีความละเอียดและถ่ายได้ภาพที่สวยงามเหมือนกล้องถ่ายภาพจริง รวมถึงความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้งานได้ดีเทียบเท่าการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนครั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001บาทขึ้นไปมีระดับความเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในด้านการรับรู้ความต้องการ ในเรื่องสินค้าที่มีความจำเป็นในการ

ดำเนินชีวิต สินค้าที่ทำให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ได้รวดเร็ว เป็นสินค้าที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วตามแฟชั่น ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีจะมีระดับความเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในด้านพฤติกรรมหลังซื้อในเรื่อง จะมาซื้อสินค้าอีกถ้ามีการรับประกันสินค้า และในครั้งต่อไป จะมาซื้อสินค้าอีก ถ้าซื้อแล้วเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าและตราสินค้า

3. จากการศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนและการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า และคุณสมบัติของสมาร์ตโฟนมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันสูงที่สุด ในเรื่องตราสินค้าสมาร์ตโฟนจะเป็นตัวสะท้อนบุคลิกภาพของผู้บริโภค และการใช้สมาร์ตโฟนที่มีฟังก์ชันการใช้งานขั้นสูงจะสะท้อนให้เห็นถึงความชื่นชมต่อเทคโนโลยีของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทหรือผู้ที่ทำธุรกิจด้านสมาร์ตโฟนควรออกกลยุทธ์ทางการตลาดและทำการตลาดในการแบ่งส่วนตลาดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ เช่นสมาร์ตโฟนยี่ห้อนี้รุ่นนี้เป็นรุ่นเฉพาะที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มไอทีหรือกลุ่มที่ใช้สมาร์ตโฟนที่มีการใช้งานเทคโนโลยีสูงกว่ากลุ่มอื่นซึ่งการแบ่งกลุ่มและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะสามารถกำหนดราคาได้สูงตามความเหมาะสมของคุณสมบัติของสมาร์ตโฟน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ครบทั้ง 4Ps ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสมาร์ตโฟน ปัจจัยด้านราคาของสมาร์ตโฟน ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายของสมาร์ตโฟนและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของสมาร์ตโฟน เพราะจากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาแค่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแค่ 2 ปัจจัย ในด้าน ผลิตภัณฑ์และ ราคา ครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดของสมาร์ตโฟนเพิ่มเติมเพื่อที่จะได้ทราบถึงความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครบ ทั้ง 4 มิติ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสมาร์ตโฟน สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาออกแบบวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเจาะจงตราสินค้าของสมาร์ตโฟนที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้บริโภคเช่น ในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะระลึกถึงตราสินค้า Samsung โดยสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีการรู้จักซื้อสินค้าจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้ เพราะการที่ตรา

สินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ แม้จะมีราคาค่อนข้างสูงก็ตาม ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นจึงต่อไปควรศึกษาแค่ตราสินค้านี้เพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาองค์ความรู้ในด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา เน้นที่การศึกษาเชิงปริมาณและทำการเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษา ในเชิงคุณภาพ เช่นการทำโฟกัสกรุ๊ป การสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนและมีความรู้เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนเป็นอย่างดี เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกันก็จะเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. **สถิติธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

กิตติ สิริพัลลภ. 2543. **การตลาดมืออาชีพ** กรุงเทพมหานคร: แปลน พรินท์ติ้ง.

ปรัดถกร เป็รอด. 2555. **ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ และสำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน). 2555. **มูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2553-2554** (Online). <http://www.nic.go.th/gsic/uploadfile/3G-Thailand.pdf>, 18มกราคม 2556.

สิทธิศักดิ์ สุวรรณิ. 2555. **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด. อ้างถึง Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปทะวานิช. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. 2556. **แนวโน้มการเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟนประเทศไทย** (Online) http://www.scbeic.com/document/topic_krungtep/smartphone, 18 มกราคม 2557.

- อคุศลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีรัตน์ กรุณิวัฒน์. 2554. “การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต** 1(2): 131-146.
- Aaker, D.A. 1996. **Building Strong Brand**. New York: Free Press.
- Akturan, U., N. Tezcan and A. Vignolles. 2011. “Segmenting Young Adults Through Their Consumption Styles: a Cross-Cultural Study”. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers** 12(4): 348 – 360.
- Al-azzawi, M. and A.N. Ezeh. 2012. **Students Brand Preferences between Apple and Samsung Smartphone**. Master Thesis Malardalen University Eskilstuna.
- Auty, S.G. and R. Elliot. 2001. “Being like or being liked: identity vs. approval in a social context”. **Advances in Consumer Research** 28(1): 235-241.
- Davis, F.D., R.P. Bagozzi and P.R. Warshaw. 1989. “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models”. **Journal of Management Science** 35(8): 982-1002.
- Haverila, M. 2011. “Behavioral aspects of cell phone usage among youth: an exploratory study”. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers** 12(4): 310 – 325.
- Hoffman, K.D. et al. 2005. **Marketing Principles and Best Practices**. 3rd eds. Cincinnati, OH: South-Western Publishing.

Jethendra, B.K. 2010. **Retail Strategy in India: Understanding customer**. Articlesbase: Custologix Solutions.

Joshi, S. 2011. “Mobile Phone Markets Heads for Consolidation”. **THE HINDU**, 24 December.

Karjaluoto, H., C.M. Karvonen, K.T. Kesti, M.M. Pakola, J.A. Ristola and J. Salo. 2005. “Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Two Studies from Finland”. **Journal of Euro Marketing** 14(3): 59-82.

Keller, K. L. 1993. “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity”. **Journal of Marketing** 57(1): 1-22.

Keller, K. 2008. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 3rdeds. Englewood Cliffs, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. 11th eds. Englewood Cliffs, NJ: Pearson Education Inc.

Kotler, P. and K.K. Lane. 2009. **Marketing Management**. 13th eds. Englewood Cliffs, NJ: Pearson Education Inc.

Kotler, P. and K.K. Lane. 2011. **Marketing Management**. 14th eds. Englewood Cliffs, NJ: Pearson Education Inc.

Kotler, P. and G. Armstrong. 2010. **Principles of Marketing**. 13th eds. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Lin, Y.T., S. C. Chen and S.H. Chuan. 2011. “The Impacts of Brand Equity, Brand Attachment, Brand Involvement and Repurchase Intention on Bicycle Users”. **African Journal of Business Management** 5(14): 5910-5919

- Malasi, J. M. 2012. "The Influence of Price on Mobile Phone Penetration amongst the Youth: A Case of Undergraduate Students". **e Canadian Journal of Business and Economics** 1:43-47.
- Mcdougall, J. and D.Chantrey. 2004. "The making of tomorrow's consumer". **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers** 5(4): 8– 18.
- Mokhlis, S., and Y. A.Yaakop. 2012. "Consumer Choice Criteria in Mobile Phone Selection: An Investigation of Malaysian University Students" **International Review of Social Sciences and Humanities** 2(2): 203-212.
- Munnukka, J. 2008. "Dynamics of Price Sensitivity among Mobile Service Customers". **Brand Manage** 14(1): 65–73.
- Scottdale, A. 2004. **Manufacturers and Providers Must Meet Diverse Needs of Wireless Handset Segment**. NPD In-Stat. 9 January.
- Schiffman, L.G. and L. L. Kanuk. 2007. **Consumer Behavior**. 9th eds. Englewood Cliffs, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Solomom, M.R. and N.J. Rabolt. 2004. **Consumer Behavior: in Fashion**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sing, S. 2010. "Mobile Phone Usage Patterns Among Indian Consumer- An Exploratory Study". **ASIAN Journal of Management Research** 3(6): 2229 – 3795.
- Thanika, D.J., S. Pudaruth, I. Vencatachellum and Y. Ponnusami. 2013. "Factors influencing the selection of mobile phones among young customers in Mauritius International". **Journal of Advanced Research** 4(3): 432-468.-
- Venkatesh, V. and F.D. DavisA .2000. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies". **Management Science**, 46(2): 186-204.

- Walsh, G. and V. Mitchell. 2005. "Demographics Characteristics of Consumers who Find it Difficult to Decide". **Marketing Intelligence & Planning** 23(3): 281-295.
- William, D. P., Jr. and E. J. Mccarthy. 1999. **Basic Marketing: A Global-Managerial Approach**. 13th eds. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Winter Branding Survey. 2006. **Top of mind awareness for profitability** (Online). Available from www.reputation.sk/wpcontent/, January 18, 2014.
- Yang , J., X. He. and H. Lee. 2007. "Social reference Group Influence on Mobile Phone purchasing Behaviour: a Cross-nation Comparative Study". **International Journal of Mobile Communication** 5(3): 319-338.
- Zychowicz, J. 2009. "Impact of Beliefs and Attitudes on Young Consumers Willingness to Use Functional Food". **Polish Journal of Food and Nutrition Sciences** 59(2): 183-187.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้ศึกษาใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ และขอให้คำมั่นว่าจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่าน ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยวิถีชีวิตของผู้บริโภค

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 17 ปี

18- 25 ปี

26- 32 ปี

33- 39 ปี

40- 46 ปี

47 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

ไม่เกิน 10,000 บาท

10,001 – 30,000 บาท

30,001 – 50,000 บาท

50,001 – 70,000 บาท

70,001 – 90,000 บาท

90,001 บาทขึ้นไป

4. การศึกษาระดับสูงสุดของท่าน

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านวิถีชีวิตของผู้บริโภค					
1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยให้ฉันเข้าถึงเพื่อนและครอบครัว					
2. ฉันสามารถให้ความบันเทิงกับตัวเองด้วย เกม เพลง การถ่ายรูป และ การใช้งานทางอินเทอร์เน็ต จากโทรศัพท์เคลื่อนที่					
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยให้ฉันเชื่อมต่อกับสังคมได้ตลอด 24 ชั่วโมง บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม					
4. ราคาสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของฉันเป็นตัวสะท้อนบุคลิกภาพ					
5. ฟังก์ชันขั้นสูงในโทรศัพท์เคลื่อนที่สะท้อนให้เห็นถึงความชื่นชมของฉันต่อเทคโนโลยี					

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาด

2.1 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าสมาร์ทโฟน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดที่ตรงกับระดับความเห็นด้วยของท่านมากที่สุดที่สุดที่ เมื่อนึกถึงสมาร์ทโฟนท่านนึกถึงสมาร์ทโฟนตราสินค้าใดเป็นอันดับแรก(เลือกตอบ 1 ข้อ)



 BlackBerry

 iPhone





XPERIA
Sony Smartphone

(ขอให้ท่านตอบโดยนึกถึง สมาร์ทโฟนตราสินค้าที่ท่าน ได้เลือกไว้ด้านบน)	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การตระหนักรู้ตราสินค้า					
1. เมื่อท่านเห็นตราสินค้านี้ (โลโก้) ท่านทราบได้ทันทีว่าเป็นสินค้าประเภทใด					
2. ท่านจดจำสมาร์ทโฟน นี้ได้เมื่อวางอยู่กับสมาร์ทโฟนแบรนด์อื่นๆ					
3. ท่านรู้จักสมาร์ทโฟน แบรนด์นี้ เป็นอย่างดี					
คุณภาพที่ถูกรับรู้					
1. สมาร์ทโฟน แบรนด์นี้มีคุณภาพสูง					
2. สมาร์ทโฟน แบรนด์นี้มีความคงทน					
3. สมาร์ทโฟน แบรนด์นี้มีความน่าเชื่อถือสูง					

2.2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา และด้านคุณสมบัติของสมาร์ทโฟน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดที่ตรงกับระดับความเห็นด้วยของท่าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ผลิต					
3. มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก					
ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสมาร์ทโฟน					
โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเทคโนโลยีแห่งความบันเทิง					
1. การใช้งาน 3G					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2. Wi-Fi					
3. การเล่นเกม					
4. ความสามารถในการท่องเว็บไซต์					
5. การใช้งานกล้องถ่ายรูป					
ด้านสุนทรียภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่					
1. หน้าจอและคุณภาพของการแสดงผล					
2. การออกแบบ (รูปร่าง สี และ ขนาด)					
ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการแบ่งปัน					
1. Bluetooth					
2. E-mail					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดที่ตรงกับระดับความเห็นด้วยของท่าน

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การรับรู้ความต้องการ					
1. เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิต					
2. เป็นสินค้าที่ทำให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ได้รวดเร็ว					
3. เป็นสินค้าที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วตามแฟชั่น					
การค้นหาข้อมูล					
1. การได้รับข้อมูลจากเพื่อน หรือคนรู้จัก					
2. สื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบชัวร์)					
3. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย					

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การประเมินผลทางเลือก					
1. การเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์					
2. การเปรียบเทียบความสะดวกในการซื้อ					
3. การเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ราคาสินค้าไม่แพง มีเงินเพียงพอซื้อได้					
2. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายแบบ หลายรุ่น					
3. สินค้ามีรูปลักษณ์ทันสมัย ดึงดูดใจ					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. จะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อ					
2. ในครั้งต่อไป จะมาซื้อสินค้าอีก เพราะมั่นใจในตัวสินค้าและตราสินค้า					
3. ในครั้งต่อไป จะมาซื้อสินค้าอีกถ้ามีการรับประกันสินค้า					

----- ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม -----



ภาคผนวก ข
คำอัลฟาของครอนแบคจากแบบสอบถาม

ตารางผนวกที่ ข1 Cronbach's Alpha ค่าถามวิถีชีวิตของผู้บริโภครวม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.848	5

ตารางผนวกที่ ข2 Cronbach's Alpha ค่าถามวิถีชีวิตของผู้บริโภครายข้อ

Item-Total Statistics	
	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยให้ฉันเข้าถึงเพื่อนและครอบครัว	.859
2. ฉันสามารถให้ความบันเทิงกับตัวเองด้วย เกม เพลง การถ่ายรูป	.802
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยให้ฉันเชื่อมต่อกับสังคมได้ตลอด 24 ชั่วโมง บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม	.859
4. ตราลินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของฉันเป็นตัวสะท้อนบุคลิกภาพ	.767
5. ฟังก์ชันขั้นสูงในโทรศัพท์เคลื่อนที่สะท้อนให้เห็นถึงความชื่นชมต่อเทคโนโลยี	.767

ตารางผนวกที่ ข3 Cronbach's Alpha ค่าถามตราสินค้ารวม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.869	6

ตารางผนวกที่ ข4 Cronbach's Alpha ค่าถามตราสินค้ารายข้อ

Item-Total Statistics	
	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. เมื่อท่านเห็นตราสินค้านี้ (โลโก้) ท่านทราบได้ทันทีว่าเป็นสินค้าประเภทใด	.822
2. ท่านจดจำสมาร์ทโฟน นี้ได้เมื่อวางอยู่กับสมาร์ทโฟน แบรินด์อื่นๆ	.818
3. ท่านรู้จักสมาร์ทโฟน แบรินด์นี้ เป็นอย่างดี	.818
4. สมาร์ทโฟน แบรินด์นี้มีคุณภาพสูง	.864
5. สมาร์ทโฟน แบรินด์นี้มีความคงทน	.864
6. สมาร์ทโฟน แบรินด์นี้มีความน่าเชื่อถือสูง	.872

ตารางผนวกที่ ข5 Cronbach's Alpha คำถามด้านราคา และคุณสมบัติสมาร์ตโฟนรวม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.840	12

ตารางผนวกที่ ข6 Cronbach's Alpha คำถามด้านราคา และคุณสมบัติสมาร์ตโฟนรายชื่อ

Item-Total Statistics	
	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.833
2. ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ผลิต	.830
3. มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก	.812
4. การใช้งาน 3G	.823
5. Wi-Fi	.813
6. การเล่นเกม	.838
7. ความสามารถในการท่องเว็บไซต์	.796
8. การใช้งานกล้องถ่ายรูป	.814
9. หน้าจอและคุณภาพของการแสดงผล	.835
10. การออกแบบ (รูปร่าง สี และ ขนาด)	.885
11. Bluetooth	.814
12. E-mail	.821

ตารางผนวกที่ ข7 Cronbach's Alpha ค่าถามการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนรวม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	15

ตารางผนวกที่ ข8 Cronbach's Alpha ค่าถามการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนรายข้อ

Item-Total Statistics	
	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิต	.897
2. เป็นสินค้าที่ทำให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ได้รวดเร็ว	.897
3. เป็นสินค้าที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วตามแฟชั่น	.888
4. ได้รับข้อมูลจากเพื่อน หรือคนรู้จัก	.897
5. สื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบชัวร์)	.888
6. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	.864
7. เปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	.896
8. เปรียบเทียบความสะดวกในการซื้อ	.872
9. เปรียบเทียบคุณภาพกับราคา	.885
10. ราคาสินค้าไม่แพง มีเงินเพียงพอซื้อได้	.885
11. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายแบบ หลายรุ่น	.883
12. สินค้ามีรูปลักษณ์ทันสมัย ดึงดูดใจ	.867
13. จะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อ	.867
14. ในครั้งต่อไป จะมาซื้อสินค้าอีก เพราะมั่นใจในตัวสินค้าและตราสินค้า	.875
15. ในครั้งต่อไป จะมาซื้อสินค้าอีกถ้ามีการรับประกันสินค้า	.876

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นายลาภศิษฐ์ จรูญเลิศหิรัณย์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 11 เดือน มิถุนายน พ.ศ.2518
สถานที่เกิด	จังหวัดสระแก้ว
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ตำแหน่งหน้าที่การทำงานปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เทล แอนด์ เทล พรีเมียม จำกัด

