

ความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

นางสาวธนีนรัตน์ คงวรรณ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Consumers Expectation in Smartphone Purchase Decisions in Hatyai
District, Songkhla Province**

Miss Thaneerat Khongwon



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ ความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ชื่อและนามสกุล นางสาวนันทน์ คงวรรณ

แขนงวิชา การตลาด

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิภากร

การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิภากร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคใน
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้ศึกษา นางสาวธนรัตน์ คงวรรณ **รหัสนักศึกษา** 2543004820 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร **ปีการศึกษา** 2555

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะจิตวิทยาของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค (2) ความคาดหวังด้านผลประโยชน์จากการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพเทคโนโลยี ด้านราคา ด้านการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ (3) พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะจิตวิทยาคือ ความก้าวล้ำของเทคโนโลยีเป็นแรงจูงใจในการซื้อ โดยรับรู้ว่าสมาร์ตโฟน เป็นกล้องถ่ายรูป โทรศัพท์และคอมพิวเตอร์พกพา มีความสะดวก ใช้งานง่าย จดจำได้จากโฆษณาทางทีวี และรู้ว่ามีสมรรถนะสูง ใช้ประโยชน์คุ้มค่า (2) ความคาดหวังผลประโยชน์การซื้อ ผลิตภัณฑ์ต้องมีเลนส์ที่มีคุณภาพ ถ่ายรูป วิดีโอคมชัด รูปร่างบางกะทัดรัด ตราสินค้าน่าเชื่อถือ รองรับเทคโนโลยีอนาคต เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาผ่อนชำระได้ มีใบรับประกันคุณภาพและต้องการลดราคาหรือแพ็คเกจของแต่ละเครื่องขายในราคาพิเศษ และ (3) พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อไอโฟน จำนวน 1 เครื่อง เพื่อใช้ดูข่าวสาร เล่นอินเทอร์เน็ต ซื้อตามห้างสรรพสินค้า ราคา 10,000-15,000 บาท ชำระเงินด้วยเงินสด เหตุผลที่ซื้อเพราะเครื่องเก่าเสีย-ชำรุดโดยดูข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและซื้อด้วยตัวเอง

คำสำคัญ ความคาดหวัง สมาร์ตโฟน จังหวัดสงขลา

Independent Study title: Consumers Expectation in Smartphone Purchase Decisions in Hatyai District, Songkhla Province

Author: Miss Thaneerat Khongwon; **ID:** 2543004820; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

Independence Study advisor: Chatrachai Loirittiwuttikrai, Associate Professor; **Academic year:** 2012

Abstract

The objectives of this study were: (1) to study the psychological factors of consumers on Smartphone purchase decisions; (2) to explore benefits expectation of consumers on Smartphone purchase decisions in terms of product attributes, appearance, brand, quality of technology, price, distribution and marketing promotion; and (3) to examine consumers behavior in purchasing Smartphone.

This study was a survey research. The indefinite population was consumers in Hat Yai District, Songkhla Province who purchased smart phones. A total sample size of 400 consumers was selected using convenience sampling method. Questionnaires were used as a tool for data collection and descriptive statistics were used for data analysis including percentage, mean and standard deviation.

The findings of the study indicated that: (1) modern technology is the motivation of consumers to purchase Smartphone. Most respondents perceived Smartphone as a camera, a mobile phone and a portable computer, easy to use, attracting by television advertisement, high performance and value for money. (2) The respondents expected Smartphone with quality lens, high definition pictures and videos, compact phone, brand reliability, future technology support, high speed internet connection, a reasonable price compared with the quality, payment by installment, warranty and discount or special package. (3) The respondents purchased an I Phone by cash at department stores for the price between 10,000 to 15,000 Baht in order to watch news and access internet. The buying reason was to replace broken or damaged phones. They searched information via internet and purchased Smartphone by themselves.

Keywords: Expectation, Smartphone Purchase, Songkhla Province.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จาก รองศาสตราจารย์
ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ที่ได้ให้ความกรุณา ให้คำแนะนำ และติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา
นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็น
อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และผู้ศึกษา
ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และเพื่อนๆ
พี่ๆ น้องๆ นักศึกษาทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ให้การสนับสนุน
ช่วยเหลือและให้กำลังใจมาตลอด

ธนีนรัตน์ คงวรรณ

พฤษภาคม 2556



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ประวัติความเป็นมาของโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน	7
ทฤษฎีลักษณะจิตวิทยา	11
ทฤษฎีความคาดหวัง	16
ทฤษฎีพฤติกรรม	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านลักษณะจิตวิทยา	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	37
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	44
สรุปการศึกษา.....	44
อภิปรายผล.....	46
ข้อเสนอแนะ.....	50
บรรณานุกรม.....	52
ภาคผนวก.....	55
ก แบบสอบถาม.....	56
ประวัติผู้ศึกษา.....	65



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแรงจูงใจของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือ สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	29
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือ สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	30
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความสามารถในการจดจำโทรศัพท์ มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	30
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านทัศนคติต่อโทรศัพท์มือถือ สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	31
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	32
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคาดหวังด้านรูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	33
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคาดหวังด้านตราสินค้า ของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	33
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคาดหวังด้านเทคโนโลยี ของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	34
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคาดหวังด้านราคาของผู้ซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	35
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคาดหวังด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	35
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	36
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านพฤติกรรมกาซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของ ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านยี่ห้อของสมาร์ตโฟน.....	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านจำนวนเครื่องสมาร์ตโฟนที่ผู้บริโภค	38
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการใช้งานสมาร์ตโฟนของผู้ซื้อ	38
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่ซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค	39
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านงบประมาณในการซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค	40
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านวิธีการชำระเงินของบริโภค	40
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความจำเป็นในการซื้อของผู้บริโภค	41
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านแหล่งข่าวสารก่อนตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค	42
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค	42

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา	3
ภาพที่ 2.1 ขอบเขตพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kardes, Cronley และ Cline.....	7
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกล่องคำ	8
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกล่องคำของ Meldrum และ McDonald.....	10
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler	12
ภาพที่ 2.5 แบบจำลองแรงจูงใจ.....	16
ภาพที่ 2.6 กระบวนการเกิดการรับรู้.....	20
ภาพที่ 2.7 กระบวนการหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภค.....	24
ภาพที่ 2.8 อิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
ภาพที่ 2.9 อิทธิพลของชั้นทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตการติดต่อสื่อสารใช้วิธีการง่ายๆ เช่น การเขียนแบบธรรมชาติ ซึ่งราคาถูกและเสี่ยงต่อการผิดพลาดของข่าวสารหรือข้อมูลสูญหายและสิ้นเปลืองเวลา มนุษย์จึงเกิดการพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารมาเรื่อยๆ เช่น วิทยุสื่อสาร โทรเลข โทรพิมพ์ และโทรสาร โทรศัพทสาธารณะ โทรศัพทมือถือ เป็นต้น ซึ่งมีความแม่นยำ และส่งข่าวสารได้สะดวก รวดเร็ว ยิ่งขึ้น อุปกรณ์สื่อสารอย่างโทรศัพทมือถือได้ถูกคิดค้นเครื่องแรกเมื่อ 2419 โดยนักประดิษฐ์ชื่อ Alexander Graham Bell ซึ่งจะประกอบไปด้วยตัวส่งและตัวรับโคอะเฟรมผ่านขดลวด แต่วิธีนี้ไม่สามารถส่งผ่านระยะไกลได้จึงถูกพัฒนาขึ้นในปี 2420 โดย Thomas Alva ซึ่งส่งได้ไกลมากขึ้นและถูกพัฒนามาเรื่อยๆ ทั้งระบบหุ้มสายโทรศัพทและตัวเครื่องโทรศัพท การพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยโทรศัพทมือถือเริ่มตั้งแต่ระบบการสื่อสารโทรศัพทมือถือยุค 1G เป็นแบบอะนาล็อก เน้นข้อมูลเสียงเพียงอย่างเดียว การเชื่อมโยงเครือข่ายเป็นแบบเซอร์กิตสวิตชิง คุณภาพเสียง ความเร็ว ความปลอดภัยยังไม่ดีนัก จึงพัฒนาขึ้นเป็นยุค 2G ซึ่งเป็นแบบดิจิทัล เสียงชัดเจนและสามารถส่งข้อมูลได้รวดเร็วขึ้น แต่ไม่เพียงพอต่อการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สืบค้นข้อมูลบนเว็บไซต์ แต่สามารถส่งอีเมลได้ ด้วยเหตุจึงเกิดการพัฒนาระบบการสื่อสารเป็นดิจิทัลเต็มรูปแบบในยุค 2.5 G เกิดการใช้ GPRS และเก็บค่าบริการตามปริมาณการใช้งานไม่ใช่ตามเวลา ยุคต่อมาคือ ยุค 3G เป็นการรองรับความต้องการของผู้ใช้ด้านการรับส่งข้อมูลด้วยความเร็ว 2Mbit/sec เร็วกว่า EDGE อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงถึง 4 เท่า และระบบที่พัฒนาในปัจจุบันคือ ยุค 4G เป็นการนำอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ไร้สายเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต รับส่งอีเมล มัลติมีเดียคุณภาพสูงและการสื่อสารแบบเรียลไทม์ทุกที่ทุกเวลา

ปัจจุบันโทรศัพทมือถือมีบทบาทและมีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารมาก เห็นได้จากยอดขายของโทรศัพทมือถือที่มีการเติบโตติดต่อกันมาหลายปี มียอดจำหน่ายสูงถึง 418.6 ล้านเครื่อง โดยเฉพาะโทรศัพทมือถือสมาร์ทโฟนที่สามารถรองรับเทคโนโลยีดังกล่าวข้างต้น มียอดจำหน่าย 216.2 ล้านเครื่อง โดยเฉพาะยี่ห้อซัมซุงมียอดขายดีที่สุด 70.7 ล้านเครื่อง รองลงมา Apple 37.4 ล้านเครื่อง อันดับ 3 LG 10.3 ล้านเครื่อง และยังมีสมาร์ทโฟนจากประเทศเทศจีนเข้ามา

ทำตลาด มียอดจำหน่ายถึง 9.9 ล้านเครื่อง เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเพื่อแย่งส่วนครองตลาด จากค่ายโทรศัพท์มือถืออย่างซัมซุง และแอปเปิ้ล ธุรกิจโทรศัพท์มือถือยิ่งนับวันมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้แต่ละบริษัทผู้ผลิตต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านรูปลักษณ์ คุณสมบัติพิเศษของโทรศัพท์ให้สามารถรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ และทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยคำนึงด้วยความก้าวล้ำของเทคโนโลยีประสิทธิภาพสูงในด้านมัลติมีเดีย การส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สาย การรับส่ง อีเมล ประชุมออนไลน์ การดาวน์โหลดข้อมูล ส่งวิดีโอผ่านโทรศัพท์และรองรับการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์ที่มีคุณสมบัติพิเศษอย่างสมาร์ตโฟน เพื่อปรับใช้งานตามความต้องการ ความสะดวกเหมาะสมกับผู้ใช้งานและระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการ ความคาดหวังของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในด้านต่างๆ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงการดำเนินงาน และวางกลยุทธ์เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งในตลาด

ในอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดสงขลา ก็เช่นกันการติดต่อสื่อสารด้วยโทรศัพท์ก็มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องด้วยเป็นแหล่งย่านธุรกิจการค้าที่มีความทันสมัย มีการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกิจและการติดต่อสื่อสาร โรงแรมต่าง ๆ มีการให้บริการ wifi อินเทอร์เน็ตนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น และธุรกิจโทรศัพท์มือถือมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องได้รับความสนใจจากผู้ซื้อโดยเฉพาะสมาร์ตโฟนจากค่ายต่างๆที่ออกแบบและพัฒนาออกสู่ตลาดหลากหลายรุ่น หลายตราสินค้าและพยายามสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด ถือได้ว่าสมาร์ตโฟนเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความพิเศษเหนือกว่าโทรศัพท์ทั่วไป ผู้ซื้อโทรศัพท์ไม่ได้คาดหวังเพียงเพื่อการใช้โทรติดต่อกัน แต่อาจเพิ่มคุณสมบัติอื่นๆ เช่น ด้านมัลติมีเดีย รองรับโปรแกรมต่างๆเหมือนคอมพิวเตอร์ ซึ่งอยู่ในโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนที่มีขนาดเล็ก สะดวก พกพาง่ายกว่า

ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาลักษณะจิตวิทยาของผู้บริโภค ความคาดหวังต่อผลประโยชน์จากการซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพเทคโนโลยี ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ความคาดหวังของผู้ซื้อที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อ โดยผู้ซื้อจะกำหนดความคาดหวังจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขาย เพื่อนสนิทแหล่งข้อมูลอื่นๆ ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น จึงทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดสงขลา เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงการดำเนินงาน และวางกลยุทธ์เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้ตรงตามความคาดหวังที่แท้จริง

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

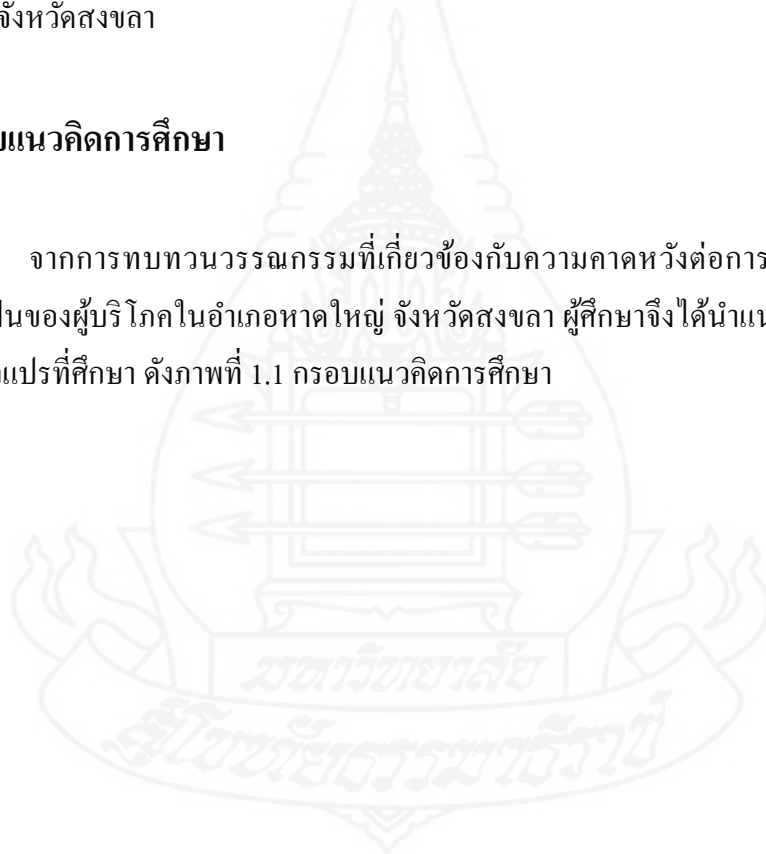
2.1 เพื่อศึกษาลักษณะจิตวิทยาของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา

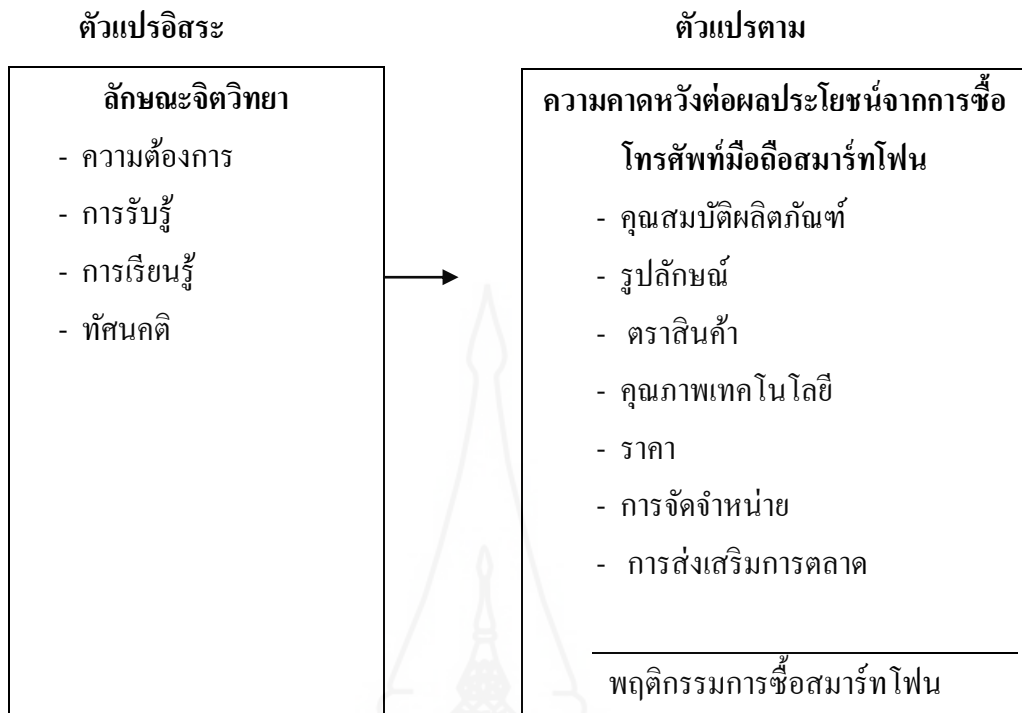
2.2 เพื่อศึกษาความคาดหวังด้านผลประโยชน์การใช้ ที่ผู้บริโภคแสวงหาด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะ ราคาสินค้า ด้านคุณภาพเทคโนโลยี ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบริการหลังการขายของผู้บริโภค ในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดของพรอยล์มา กำหนดตัวแปรที่ศึกษา ดังภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษานี้ประชากร คือ ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่ทราบจำนวนประชากร

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาความคาดหวังของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามแนวคิดของพรอยส์ ประกอบด้วย ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านราคาสินค้า ด้านคุณภาพเทคโนโลยี ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม 2556 ถึงเดือน เมษายน 2556 โดยเก็บข้อมูลในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2556 ถึง 15 มีนาคม 2556

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะจิตวิทยาของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคติ

ตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนด้านผลประโยชน์จากการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านตราสินค้า ด้านเทคโนโลยี ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถเพิ่มเติม นอกเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป โดยได้นำคุณสมบัติ PDA และคอมพิวเตอร์มาไว้ในสมาร์ทโฟน ที่ทำงาน ลักษณะโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับระบบปฏิบัติการต่างๆ เช่น ระบบปฏิบัติการ iOS, Android OS Windows Phone และ Symbian OS ทำให้สมาร์ทโฟนมีความสามารถในการลงโปรแกรมเพิ่มเติมได้

ความต้องการ หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดจากภายในของผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในคุณสมบัติ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีต่างๆ ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม

การรับรู้ หมายถึง สิ่งที่ผู้ซื้อได้รับจริงจากการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หู ตา จมูก ลิ้น กาย ภายหลังจากการใช้

การเรียนรู้ หมายถึง หลังจากมีความรู้และประสบการณ์จากการใช้ของผู้ซื้อ เกิดความพึงพอใจระดับไหน

ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกว่าคุณค่าของผู้ซื้อที่มีต่อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนว่า เป็นบวกหรือลบ ถ้าเป็นบวกก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ความต้องการ ความรู้สึก สิ่งที่เกิดการฉ้อฉลไว้ล่วงหน้าหรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 สำหรับปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

6.2 สำหรับวางแผนการปฏิบัติงาน ดำเนินกิจกรรมการตลาดให้มีความเหมาะสมตามสภาวะแวดล้อม

6.3 เป็นแนวทางการศึกษางานศึกษาที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้ศึกษา นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ทำการศึกษาค้นจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางให้ครอบคลุมเนื้อหา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน
2. ทฤษฎีลักษณะจิตวิทยา
3. ทฤษฎีความคาดหวัง
4. ทฤษฎีพฤติกรรม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

โทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่คืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่านโทรศัพท์มือถือ ใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่น โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถเพิ่มขึ้นในลักษณะคอมพิวเตอร์พกพา เรียกชื่อว่า สมาร์ตโฟน

โทรศัพท์มือถือนอกจากจากจากความสามารถพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังมีคุณสมบัติพื้นฐานที่เพิ่มขึ้นมา เช่น การส่งข้อความสั้น Sms ปฏิทิน นาฬิกาปลุก ตารางนัดหมาย เกมส์ การใช้งานอินเทอร์เน็ต บลูทูธ อินฟราเรด กล้องถ่ายภาพ Mms วิทยุ เครื่องเล่นเพลง และจีพีเอสโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน (Smartphone) ยังเป็นโทรศัพท์ที่รองรับระบบปฏิบัติการต่างๆได้ โดยเอาคุณสมบัติที่ PDA และคอมพิวเตอร์มาไว้ในโทรศัพท์ เช่น ระบบปฏิบัติการ iOS ที่ลงในมือถือรุ่น Iphone, BlackBerry OS, Android OS Windows Phone 7 และ Symbian Os (Nokia) เป็นต้น ทำให้มือถือสมาร์ตโฟนสามารถลงโปรแกรมเพิ่มเติม (Application) ได้มากมาย

คุณสมบัติของสมาร์ทโฟน

1. การเชื่อมต่ออุปกรณ์ไร้สาย คือ การเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ PDA โทรศัพท์เครื่องอื่น พรินเตอร์หรือกล้องดิจิทัลผ่านทาง อินฟราเรด บลูทูธ หรือ Wi-Fi
2. สามารถรองรับไฟล์ Multimedia ได้หลากหลายรูปแบบ เช่นไฟล์ภาพ ภาพเคลื่อนไหว ภาพเคลื่อนไหวสกุล .gif เสียงมีหลายรูปแบบ เช่นไฟล์ Wave, MP3, Midi ไฟล์วิดีโอ สามารถรองรับ ภาพเคลื่อนไหวหรือภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง เช่น สกุล .3gp .mp4



ภาพที่ 2.1 ภาพถ่ายของโทรศัพท์มือถือ

วิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือ

1. 1G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ analog ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น NMT, AMPS, DataTac
2. 2G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ digital ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น GSM, cdmaOne, PDC
3. 2.5G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ digital ที่เริ่มนำระบบ packet switching มาใช้ ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้ เช่น GPRS
4. 2.75G ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้ เช่น CDMA 2000 1xRTT, EDGE

5. 3G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ digital ที่มีความสามารถครบทั้งการสื่อสารด้วยเสียงและข้อมูลรวมถึงวิดีโอ ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น W-CDMA, TD-SCDMA, CDMA2000 1x-EVDO

6. 3.5G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ digital ที่มีความเร็วในการส่งข้อมูลสูงเกินกว่า 3G เช่น HSDPA ใน W-CDMA

7. 4G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ Real-Digital สามารถเชื่อมต่อข้อมูล 3 แบบ ภาคพื้นดิน CDMA PA-H และการเชื่อมต่อ ewifi และ Wi-Max เพื่อการเชื่อมภาพและเสียงเป็นข้อมูลเดียวกัน

ระบบปฏิบัติการมือถือสมาร์ทโฟน

โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีระบบปฏิบัติการหลายระบบ เช่น ซิมเบียน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ในค่ายโนเกีย วินโดวส์โมบาย จะใช้กับโทรศัพท์มือถือที่เป็น PDA (Personal Digital Assistants) ไอโอเอส (ios) ใช้เฉพาะในไอโฟน ไอแพด และไอพอดทัช BlackBerry OS (BB) แอนดรอยด์ของ google เว็บโอเอส (webOS) มีโก (MeeGo) จากทางโนเกีย (nokia) เป็นต้น ขอล่าวถึง 5 ระบบที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันได้แก่

1. แอนดรอยด์ (Android) เป็นระบบปฏิบัติการสำหรับอุปกรณ์พกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ เน็ตบุ๊ก ทำงานบนลินุกซ์ เคอร์เนล พัฒนาโดยบริษัทแอนดรอยด์ (อังกฤษ: Android Inc.) จากนั้นบริษัทแอนดรอยด์ถูกซื้อโดยกูเกิล และนำแอนดรอยด์ไปพัฒนาต่อภายหลังถูกพัฒนาในนามของ Open Handset Alliance ทางกูเกิลได้เปิดให้นักพัฒนาสามารถแก้ไขโค้ดต่างๆ ด้วยภาษาจาวา และควบคุมอุปกรณ์ผ่านทางชุด Java Libraries ที่กูเกิลพัฒนาขึ้น แอนดรอยด์เปิดตัวเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 โดยทางกูเกิลได้ประกาศก่อตั้ง Open Handset Alliance กลุ่มบริษัทฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และการสื่อสาร 48 แห่ง ที่ร่วมมือกันเพื่อพัฒนามาตรฐานเปิด สำหรับอุปกรณ์มือถือ ลิขสิทธิ์ของโค้ดแอนดรอยด์นี้จะใช้ในลักษณะของซอฟต์แวร์เสรี เวอร์ชันล่าสุดของแอนดรอยด์คือ 4.2 (JellyBean) ความสามารถใหม่ของแอนดรอยด์ 4.2 ที่เพิ่มขึ้นมาคือ Photo Sphere ที่สามารถถ่ายรูปได้ 360 องศา และ Keyboard Gestures ที่สามารถลากนิ้วแทนการสัมผัสตัวอักษรได้

2. ไอโอเอส (ios) ชื่อเดิมคือ ไอโฟนโอเอส (iPhone OS) เป็นระบบปฏิบัติการสำหรับสมาร์ทโฟนของบริษัทแอปเปิล โดยเริ่มต้นพัฒนาสำหรับใช้ในโทรศัพท์ไอโฟน และได้พัฒนาต่อใช้สำหรับไอพอดทัช และไอแพด โดยระบบปฏิบัติการนี้สามารถเชื่อมต่อไปยังแอ็ปสโตร์ สำหรับเข้าถึงแอปพลิเคชันมากกว่า 600,000 ตัว ระบบมัลติทัชสามารถสัมผัสหน้าจอเพื่อสั่งการได้มากกว่า 2 จุด มีระบบ Multitask สามารถเปิดแอปพลิเคชันเพื่อใช้งานพร้อมกันได้หลายๆ แอปพลิเคชัน มีจุดเด่นด้านความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ผนวกเข้ากับแอปพลิเคชัน เกมส์ต่างๆ อีกมากมายบนตลาด

แอปพลิเคชันที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานให้กับสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนได้อย่างไม่จำกัด รองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ต เช็คอีเมลล์หรือเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย แต่ iOS ยังไม่รองรับการเล่นเพลชบนเว็บเบราว์เซอร์ ทำให้แสดงผลเพลชเว็บไซต์ได้ไม่เต็มที่และด้วยความที่เป็นระบบปิด การติดตั้ง โปรแกรมหรือลงไฟล์สื่อต่างๆ จะต้องผ่านโปรแกรมไอจูน (iTune)

3. ระบบปฏิบัติการซิมเบียน (Symbian OS) ระบบปฏิบัติการ Symbian คือระบบปฏิบัติการที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อรองรับเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สาย และออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้งานกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหลัก ในการรับส่งข้อมูล เป็นระบบที่ใช้งานง่าย ประหยัดพลังงานใช้หน่วยความจำขนาดเล็กและมีความปลอดภัยสูง ทำให้เหมาะที่จะนำมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบปฏิบัติการ Symbian OS

1. ใช้หน่วยความจำน้อย ทำให้มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. โปรแกรม Application มีขนาดเล็กไม่เปลือง Memory
3. เป็นระบบเปิด ทำให้นักพัฒนาโปรแกรม สามารถสร้างโปรแกรมหรือเกมส์ต่างๆ เพื่อนำมาใช้งานกับระบบ Symbian ทำให้เกิดการพัฒนาทางด้าน Software
4. รองรับเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สายในรูปแบบใหม่ (Developing Wireless Service)
5. เป็นระบบที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีผู้ผลิตหลากหลาย

4. BlackBerry ระบบปฏิบัติการที่พัฒนาโดยบริษัท RIM (Research in Motion) เป็นผู้ผลิตอุปกรณ์สื่อสารภายใต้ยี่ห้อ BlackBerry เป็นระบบปฏิบัติการที่มีการรักษาความปลอดภัยสูง โดดเด่นด้านการบริหารจัดการระบบอีเมลล์ ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงกล่องข้อความ (Inbox) ได้โดยตรงผ่านทางหน้าจอหลัก ตัวโปรแกรมจัดการอีเมลล์ยังสนับสนุนการเปิดอ่านเอกสารแนบได้หลากหลายรูปแบบ มีระบบจัดการพลังงานในตัวเครื่องที่ดีเยี่ยม นิยมใช้งานในเชิงธุรกิจเป็นหลัก สามารถบริการจัดการพลังงานแบตเตอรี่ได้ดี แต่มีข้อเสียด้าน โปรแกรม Web Brower ทำงานช้า Application มีให้เลือกใช้งานน้อยและมีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดค่อนข้างสูง รวมทั้งยังไม่สามารถดาวน์โหลดหรือฟังเพลงออนไลน์ทำได้

5. Windows Mobile เป็นระบบปฏิบัติการที่ถูกพัฒนาโดยบริษัท Microsoft ซึ่งพัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ผลิตเพื่อนำไปใช้กับอุปกรณ์ Mobile เช่น HTC และ Samsung บางรุ่นสามารถทำงานร่วมกับ Application ของ Microsoft ได้ เช่น Microsoft Exchange, Microsoft Office และ Microsoft Outlook แต่ยังมี Application ให้เลือกน้อย โปรแกรม Web Browser ตอบสนองช้า ระบบปฏิบัติการ Windows Phone Starter Edition เหมาะสำหรับกลุ่มผู้ใช้งานในแวดวงธุรกิจ ระบบปฏิบัติการ Windows Mobile 6.5 มีการออกแบบระบบสัมผัสหน้าจอที่ใช้งานง่าย มีการพัฒนาระบบเชื่อมต่อผ่านหน้าจอรุ่นพิเศษให้กับ HTC และ Samsung สามารถทำงานร่วมกันได้ดีกับแอปพลิเคชัน Microsoft Exchange, Office และ Outlook ช่วยให้ผู้ใช้งานอุ่นใจว่าสามารถกู้คืนข้อมูลกลับมาได้ทุกเมื่อ แม้อินเทอร์เน็ตที่โทรศัพท์เสียหรือหายสูญหาย

เนื่องจากเทคโนโลยีของโทรศัพท์ที่ได้พัฒนาอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่สูง ทำให้เกิดการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด จึงทำให้ผู้ผลิตโทรศัพท์สมาร์ทโฟน พยายามใส่คุณสมบัติต่างๆ เข้าไปในโทรศัพท์และสร้างความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้งาน สามารถปรับแต่งการตั้งค่าต่างๆ ได้ตามความต้องการของตัวเองที่สุดและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มที่ต้องการใช้งานทางด้านเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต การรับ-ส่ง อีเมล และการใช้งานที่ใกล้เคียงกับอุปกรณ์ PDA จึงเกิดระบบปฏิบัติการ (Operating System) บนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนขึ้น

2. ทฤษฎีลักษณะจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด

2.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 7: 265) แรงจูงใจเป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงออกซึ่งพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เป็นแรงจูงใจในด้าน

การใช้ประโยชน์ของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี การส่งเสริมการตลาดจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ที่เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อหาผลิตภัณฑ์มาตอบสนองความต้องการดังเช่นทฤษฎีการจูงใจของซิกมัน ฟรอยด์

ทฤษฎีการจูงใจของซิกมัน ฟรอยด์ เป็นแรงผลักดันทางจิตเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึกอิทธิพลด้านจิตวิทยาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนั้นบุคคลไม่เข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างเต็มที่ นักวิจัยด้านแรงจูงใจหลายรายจึงใช้การสัมภาษณ์ชั้นลึกซึ่งกับผู้บริโภคจำนวนหลายรายเพื่อค้นหาแรงจูงใจลึกๆ ที่ต้องการโน้มนำจากผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งโดยการใช้เทคนิคด้านการแสดงออกถึงสิ่งที่ชอบ เพื่อดึง Ego ออกจากที่ป้องกันซึ่งการวิจัยพวกเขาทำให้เกิดความสนใจ การปฏิบัติงานของนักวิจัยด้านแรงจูงใจแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวมีความสามารถในการปลุกเร้าให้เกิดแรงจูงใจแบบพิเศษในตัวผู้บริโภค ดังนั้นสรุปกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้

ลักษณะการจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational Motives Versus Emotional Motives)

1. **สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives)** เป็นสิ่งจูงใจใช้หลักเหตุผล (Rationality) ในการตัดสินใจเช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด

2. **การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives)** เป็นการเลือกจุดมุ่งหมายตามความรู้สึกส่วนตัวหรือคุณพินิจส่วนตัว ความต้องการเฉพาะบุคคล คำนี้ถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize Utility (Satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจอันสูงสุด

2.2 ทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลรวบรวมและเปลี่ยนแปลงความประทับใจของตนจากประสบการณ์ การรับรู้เป็นการทำงานขั้นแรกของร่างกายในการติดต่อกับสภาพแวดล้อมภายนอก โดยผ่านประสาทสัมผัสทางตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ทำให้ร่างกายเรียนรู้ต่อบรรดาสິงเร้าต่างๆ บุคคลใช้ประสบการณ์ของตนที่สะสมมาแปลความหมายของสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัส (รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง, 2554: 4-18) ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลต่างๆอาศัย

การสังเกต สัมผัส จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 จากการได้ยิน ได้ฟังข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์ สัมผัสการใช้งาน สมรรถนะต่างๆ ความสะดวกแอฟฟลิเคชั่นต่างๆ จากเพื่อน หรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายบวกกับประสบการณ์ในอดีต นำมาตีความแปลความหมาย สามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ 2 กลุ่ม ได้แก่

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งเร้าทางกายภาพหรือทางการสื่อสารที่ถูกออกแบบเพื่อให้อิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์ประกอบที่แตกต่างของสิ่งเร้า คือ

- องค์ประกอบทางความรู้สึก ได้แก่ สีที่มีให้เลือกหลากหลาย รสชาติ กลิ่น เสียง ความรู้สึก

- องค์ประกอบทางด้านโครงสร้าง ได้แก่ วัสดุภายนอกที่ใช้ในการผลิต ขนาด โทรศัพท์ เช่น รูปร่างบางกะทัดรัด พกพาง่าย ตำแหน่ง ความแตกต่างและความแปลกใหม่เทคโนโลยี

2. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างของบุคคลเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งมนุษย์และถือเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้การรับรู้ รวมถึงการแปลความรู้สึกนึกคิดของบุคคลแตกต่างกันด้วย

กระบวนการรับรู้ มีองค์ประกอบ 3 ประการ

1. การเปิดรับตัวกระตุ้น การนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่ได้รับไปยังสมองผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกสู่จิตใจที่อยู่ภายในของผู้บริโภค

2. การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้ ประสบการณ์ เป็นการจัดการกับข้อมูลที่รับเข้ามาให้เป็นรูปแบบที่จะสื่อความหมายได้

3. ความเข้าใจที่จะเกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ เป็นความเข้าใจจากสิ่งที่ได้รับรู้ การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะที่ต่างกัน ถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้สึก ความชอบเกี่ยวกับโทรศัพท์แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก รูปทรง สีสัมผัสที่ต่างกัน จึงต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารที่แท้จริง ไม่บิดเบือนข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความหมายได้ตรงตามความต้องการ

2.3 ทฤษฎีการเรียนรู้

การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ของบุคคลบุคคลสามารถเกิดได้โดยไม่ต้องมองเห็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การเรียนรู้จะมีผลต่อพฤติกรรม (รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง, 2554: 4-28) หลังจากผู้บริโภคได้แสวงหาข้อมูลต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จึงเสาะแสวงโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจากร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย อาจทำการทดลองใช้จากตัวอย่างตามร้านค้า และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจ

การเรียนรู้ประกอบด้วย แรงขับ (Drive) สิ่งเร้า (Stimulus) การตอบสนอง (Response) แรงเสริม (Reinforcement)

- แรงขับ ที่กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นแรงขับขั้นปฐมภูมิ

- สิ่งเร้า เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรม อาจเกิดจากภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค เช่น การโฆษณาโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ๆ ผ่านทางทีวี ทำให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้

- อาการตอบสนอง เป็นการแสดงพฤติกรรมออกมาให้เห็นผู้อื่นเห็นที่ชัดเจนและไม่ชัดเจนที่เกิดจากสิ่งเร้ามากระตุ้น เช่น ชวนเพื่อนไปดูที่ร้านตัวแทนจำหน่ายทันที

- แรงเสริม หรือสิ่งเสริมแรงเป็นสิ่งที่เข้ามาเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองให้มีความเข้มข้นมากขึ้น เช่น การลดราคาพิเศษ 10 ท่านแรกที่ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนภายในวันนี้

ทฤษฎีการเรียนรู้ มี 2 ประเภท คือ การเรียนรู้จากเงื่อนไข และการเรียนรู้จากการนึกคิด

1. ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไข (Classical Condition) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นกับการตอบสนอง หาสิ่งที่ถูกค้าขึ้นชอบให้เกิดความพึงพอใจหรืออารมณ์ดี

2. การเรียนรู้จากมานึกคิด (Cognitive Learning Theory) การแสวงหาข้อมูลข่าวเพื่อนำไปแก้ปัญหา เลือกแนวทางแก้ปัญหาที่ดี ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ

1) การเรียนรู้การผูกพัน เป็นการเรียนรู้ที่แบบผสมผสานระหว่างเก่ากับความรู้อื่นๆ โดยไม่มีการวางเงื่อนไข

2) การเรียนรู้ให้เหตุผล เป็นการเรียนรู้ที่สลับซับซ้อนที่พยายามสร้างข่าวสารขึ้นมาใหม่

3) การเรียนรู้เลียนแบบ เป็นการเรียนรู้โดยผู้เรียนรู้สังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น การเรียนรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน จำเป็นต้องให้ข้อมูลข่าวสาร ทำการโฆษณา เพื่อเพิ่มความทรงจำกับผู้บริโภคด้วยข้อมูล รูปภาพ จุดเด่นผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าเพื่อให้บริโภคจดจำได้ง่าย

2.4 ทฤษฎีทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธูปถัมภ์ต่อความเชื่อ ขณะเดียวกันความเชื่อก็มียุทธูปถัมภ์ต่อทัศนคติ (กิตติยา ศรีนรศักดิ์ศิลป์, 2551:60) ทัศนคติเป็น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน หลังจากได้เรียนรู้ ทดลองใช้ ถ้ามีความพอใจเกิดทัศนคติที่เป็นบวกก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การใช้ และเกิด ความภักดีต่อสินค้าแต่ถ้ามีทัศนคติในทางลบ ก็มีผลเสียต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และกิจการ ผู้บริโภคจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือบอกต่อในทางลบ ส่งผลกระทบต่อกิจการในอนาคต

ทัศนคติ ประกอบด้วย ระดับความรู้หรือความเชื่อ ระดับความชอบพอ ระดับความ ตั้งใจซื้อ ทั้งสามระดับมีการพัฒนาต่อเนื่องกันทำให้เกิดการซื้อ เช่น การมีความเชื่อว่าโทรศัพท์มือถือ สมาร์ตโฟนมีความสามารถพิเศษมากกว่าโทรศัพท์ธรรมดา ทำงานรวดเร็ว ทำให้เกิดความชื่นชอบ และเมื่อมีความต้องการ โทรศัพท์ก็จะเลือกโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

การก่อตัวของทัศนคติ ไม่ได้เกิดขึ้นตั้งแต่แรกเกิด แต่จะเกิดทัศนคติจากประสบการณ์ ที่ผู้บริโภคไปประสบมา ซึ่งทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามข้อมูลที่ได้รับ ผู้บริโภคจะเกิดการ รับรู้ข่าวสารในด้านต่างๆ ของโทรศัพท์และเกิดความชอบและหรือไม่ชอบ โดยการอาศัยประสบการณ์ ที่ผ่านมา ถ้าชอบก็จะทัศนคติที่ดีเกิดความพึงพอใจก็จะเสาะแสวงหาเกิดพฤติกรรมการซื้อ แต่ถ้า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางลบก็จะทำให้ไม่ชอบพอ ไม่เกิดความประทับใจหลังจากการใช้ก็จะไม่ ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ และส่งผลเสียต่อสินค้าและกิจการ

ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก พฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึคดีและความร่วมมือในทุก กิจกรรมที่เกี่ยวข้องเรื่องๆ นับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ
2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อ บุคคลหรือเรื่องราว เกี่ยวข้องกับความไม่พอใจหรือความแตกแยก ทัศนคติด้านลบทำให้เกิดอคติใน ใจของบุคคลนำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจแม้ยังไม่มีความเข้าใจอย่างถ่องแท้

3. ทักษะคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆ อย่างสิ้นเชิงก็เป็นไปได้ มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

3. ทฤษฎีความคาดหวัง

ความคาดหวัง หมายถึง ความคิดความรู้สึกอย่างมีวิจารณญาณของบุคคลที่คาดไว้ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าจะมี ควรจะเป็นหรือควรเกิดขึ้นในอนาคตตามความจำเป็นและความเหมาะสมกับเหตุการณ์ ซึ่งการคาดการณ์นี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล (นาฏญา โสติโยธิน, 2553: 30)

ความคาดหวังเป็นความรู้สึกหรือการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า เกิดจากแรงจูงใจภายในตัวบุคคล โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบัน โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านประโยชน์ใช้สอยของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในด้านต่างๆ ได้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคาสินค้า เทคโนโลยี ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทฤษฎีความคาดหวังมีนักจิตวิทยาหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีนี้ ผู้ศึกษาขอสรุปตามแนวทฤษฎีว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ โดยการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าอาศัยประสบการณ์ในอดีต จะเกิดความพอใจเมื่อได้ประเมินแล้วว่าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีความคุ้มค่า คุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ต้องเสียไป การคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าอาศัยประสบการณ์ในอดีต มาเปรียบเทียบกับผลลัพธ์คุณภาพที่ได้รับ เมื่อมีความปรารถนาที่รุนแรงเกิดจากแรงผลักดันจากภายในและการจูงใจผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ ก็จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการซื้อ

วรูม (Vroom, 1964: 103) ได้มีความเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือกระหว่างทางเลือกต่างๆ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นมีระบบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตใจ ได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อ ทักษะคติ เจตคติ โดยเกิดจากแรงจูงใจ

1. V (Valence) หมายถึงความพอใจ
2. I (Instrumentality) หมายถึง สื่อ เครื่องมืออุปกรณ์ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ
3. E ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้น บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง

ในที่นี้ ความคาดหวังด้านการใช้ประโยชน์ที่ผู้บริโภคแสวงหา ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ตรายินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ความคาดหวังที่มีแรงปรารถนาที่รุนแรงจะนำไปสู่พฤติกรรม ความคาดหวังสามารถเป็นบวกรหรือลบขึ้นอยู่กับ การได้รับความพึงพอใจ มากน้อยเพียงใด

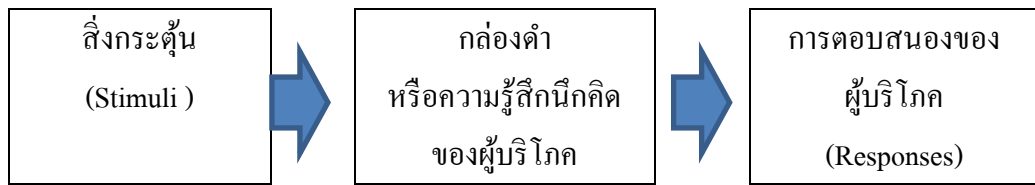
เซทแฮลม์ พาราสุรามาน และแบร์รี, 1990 ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของบุคคลอื่น
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อและจากผู้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของบุคคลเป็นความรู้สึกหรือการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า เกิดจากแรงจูงใจภายในตัวบุคคล โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบัน โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านประโยชน์ใช้สอยของโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ตรายินค้า เทคโนโลยี ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อสิ่งผู้บริโภคคาดหวังเป็นจริงตามที่ได้ทดลองใช้หรือเกินความคาดหวัง ก็จะเกิดความพึงพอใจเกิดทัศนคติที่ดี ส่งผลพฤติกรรม การซื้อ

4. ทฤษฎีพฤติกรรม

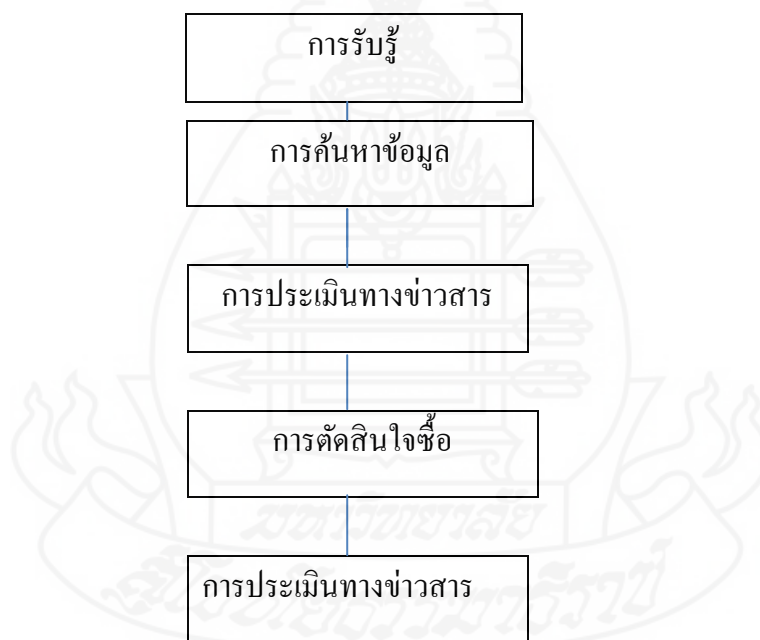
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการค้นหา การซื้อ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในกำหนดให้มีการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า รวมถึงผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่ได้มาที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการเวลาและความคิดที่ที่กำการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (บรรณดิษฐ์ พระประทานพร, 2553: 12) ผู้บริโภคในที่นี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนทำการหาข้อมูลข่าวสารผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อสนองความต้องการของตนเองโดยอาศัยประสบการณ์ในอดีต



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการกระตุ้น การตอบสนอง S-R Model

พฤติกรรมของมนุษย์จะแสดงออกอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในตัวของมนุษย์ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายของมนุษย์ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการ หรือเกิดจากภายนอกของมนุษย์ เช่น การโฆษณา การแจกของตัวอย่าง สิ่งกระตุ้นเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้มนุษย์แสดงออกซึ่งพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือมีความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างถึงภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจกระตุ้นโดยจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย และความ ต้องการทางเพศ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆ คนทำให้นักการตลาดระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆ มากที่สุดมีอะไรบ้าง ซึ่งสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น จะมีแนวโน้มที่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ ภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า ความสนใจหลักของนักการตลาดคือ แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกิจภัณฑ์ การสาธิตสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
4. แหล่งทดลอง

ในส่วนของแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะต้องระบุให้ได้ว่ามีอะไรบ้าง และต้องประเมินความสำคัญโดยการเปรียบเทียบของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ด้วย พวกเขาควรสอบถามผู้บริโภคว่าได้นั้นเกี่ยวกับตราสินค้าครั้งแรกอย่างไร และได้รับข้อมูลภายหลังอย่างไร ตลอดจนความสำคัญของแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยเปรียบเทียบคำตอบที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการเตรียมข้อมูลสำหรับการสื่อสารถึงตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าทำการเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมิน เพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎี การเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

การตัดสินใจซื้อ ขึ้นกับผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อคือ ปัจจัยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยดูแลความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อการใช้ และการจัดการหลังการซื้อความพอใจหลังการซื้อ (ยูทชนา ธรรมเจริญ, 2544: 240-250)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จงรัก ปรวิัตรนานนท์ (2553: บทคัดย่อ) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้ นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารใช้งานข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อจะเลือกซื้อที่มีโปรแกรมรองรับหลากหลาย ราคา 10,000-15,000 บาท เลือกวิธีการชำระด้วยเงินสด ปัจจัยด้านเทคโนโลยีต้องการให้พัฒนาทันสมัยทัดเทียมประเทศอื่นๆ เช่น 3G รองรับเทคโนโลยีอนาคต เพิ่มความเร็วในการถ่ายโอนข้อมูลและการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีโปรแกรมที่หลากหลาย และการใช้งานง่าย ปัจจัยสื่อด้านอินเทอร์เน็ตปรับปรุงข่าวสารให้ทันสมัย เพิ่มการโฆษณาทางโทรทัศน์

ศราวุธ ทาคำ (2553: บทคัดย่อ) พฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ที่เว็บไซต์สยามโฟนคอกคอมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อดูข่าวสาร

กิตติยา ศรีนรศักดิ์ศิลป์ (2551) การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโมบายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการโฆษณา และการเปิดรับสื่อโทรศัพท์คือสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

สาวตรี แซ่เตียว (2551: บทคัดย่อ) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 420 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาดมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สุรัชย์ สุขพาสน์เจริญ (2550: บทคัดย่อ) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่รูปแบบตัวเครื่อง ขนาด ความสวยงาม และคร่าหือ ด้านราคาได้แก่ ราคาอุปกรณ์เสริม รองลงมาเป็นค่าบริการหลังการขาย

วิทยา ฉิมพลี (2550: บทคัดย่อ) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าการใช้บริการโทรศัพท์ส่วนใหญ่ทราบข่าวสารบริการโทรศัพท์จากสื่อโทรทัศน์ วัตถุประสงค์หลักในการสนทนาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่คือเรื่องส่วนตัว เหตุผลที่ชอบใช้เพราะความทันสมัยของเทคโนโลยี และสามารถสื่อสารกันได้

สิทธิ สิทธิกรรม (2550: บทคัดย่อ) การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 697 ราย เป็นการสุ่มแบบบังเอิญ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาโดยเฉพาะการโฆษณาสื่อโทรทัศน์และด้านการประชาสัมพันธ์พบว่าการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุญบงก์ พรหมลักษณะ (2550) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับสัญญาณของเครื่องโทรศัพท์มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญต่อการลดราคามากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญการแถมอุปกรณ์เสริมมากที่สุด

วิษณุ คืบเทวา (2550: บทคัดย่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขน กลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่าประชาชนมีพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์โดยรวมมากโดยพิจารณาจากราคาและคุณภาพของโทรศัพท์ คำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยและบริการหลังการขาย ค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาก่อนซื้อ

รัชพันธ์ โพธิ์ทอง (2550:บทคัดย่อ) พฤติกรรมการใช้บริการสื่อสารโทรคมนาคมผ่านโทรศัพท์ประจำที่ใน ยุคโลกาภิวัตน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้บริการต้องการให้พัฒนาทางด้านเทคโนโลยี พัฒนาการด้านนวัตกรรมสื่อสารโทรคมนาคมแบบใหม่ๆ ซึ่งผลจากการศึกษาดังกล่าว สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อวางแนวทางในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายของ องค์กรและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

กมล ทรัพย์ชนะดล (2547: บทคัดย่อ) ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการดื่มเบียร์เลือกยี่ห้อที่ตัวเองชอบ สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มส่วนใหญ่ใช้สื่อโทรทัศน์ ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้เครื่องมือในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของครอนบรีค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

E = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

$$\text{เพราะฉะนั้นจะได้} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น เพื่อความสมบูรณ์จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถาม ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแจกแบบสอบถามในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ ถึง 15 มีนาคม 2556 เป็นเวลา 30 วัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นตามแนวทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามความคาดหวังต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale Questions คำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการวัดระดับแรงจูงใจที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้าน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ศึกษาถึงความคาดหวังด้านผลประโยชน์จากการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในด้าน

1. ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์
2. ความคาดหวังด้านรูปลักษณ์
3. ความคาดหวังด้านตราสินค้า
4. ความคาดหวังด้านเทคโนโลยี
5. ความคาดหวังด้านราคา
6. ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale Questions คำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการวัดระดับความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้าน

ลักษณะแบบสอบถามของส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549: 74) ดังนี้

ระดับการตัดสินใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549: 74) จะยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.21 - 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง น้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ทั่วประเทศ จังหวัดสงขลา เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด จำนวน 9 ข้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีวิธีการและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็นที่สำคัญ ขอบเขตของการศึกษาและครอบคลุมวัตถุประสงค์
3. ร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาผู้ควบคุมงานศึกษา เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา และเนื้อหาที่ทำการศึกษา
4. เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง สํารวจโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรง

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ไม่ได้เก็บจากแหล่งกำเนิดโดยตรง แต่เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งอื่นที่มีการเก็บข้อมูลไว้แล้ว ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ เอกสารคู่มือต่างๆ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามพร้อมกับตรวจสอบเอกสารเพื่อเตรียมแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ฉบับ

2) ดำเนินการแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างในช่วงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ ถึง 15 มีนาคม 2556 เป็นเวลา 30 วัน

3) รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 400 ฉบับ ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม

4) ดำเนินการรวบรวมและบันทึกข้อมูลของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการแปลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. นำแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะจิตวิทยา และความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในตารางพร้อมคำอธิบาย

2. นำแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นคำถามพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มาคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในตาราง พร้อมคำอธิบาย

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอข้อมูลจากผลที่วิเคราะห์ได้เป็นตารางเปรียบเทียบ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระหว่างวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2556 ถึง 15 มีนาคม 2556 โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการศึกษาด้านลักษณะจิตวิทยา ความคาดหวัง และพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้ศึกษาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะจิตวิทยา

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาใช้สัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

N	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านลักษณะจิตวิทยา

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะจิตวิทยาของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกเป็น 4 ด้าน คือ แรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค สมาร์ทโฟนตามการรับรู้ของผู้ซื้อ ความสามารถในการจดจำสมาร์ทโฟนอนของผู้ซื้อ และทัศนคติต่อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน รายละเอียดดังตารางที่ 4.1-4.4

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแรงจูงใจของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แรงจูงใจในการซื้อสมาร์ทโฟน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านการใช้ประโยชน์	4.19	.73	มาก
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า	4.18	.64	มาก
ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี	4.45	.59	มากที่สุด
การกระตุ้นจากการส่งเสริมการขาย	4.11	.78	มาก
การตอบสนองความต้องการ เช่น ความเพลิดเพลิน ระดับทางสังคม	4.40	.68	มากที่สุด
รวม	4.27	.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.45 รองลงมาคือ การตอบสนองความต้องการความเพลิดเพลิน ระดับทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนการกระตุ้นจากการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.11

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การรับรู้ของผู้ซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
สมรรถนะสูงสามารถตอบสนองการใช้งานคุ้มค่า	4.26	.68	มากที่สุด
สามารถเป็นกล้องถ่ายรูป โทรศัพท์และคอมพิวเตอร์พกพา	4.67	.55	มากที่สุด
สะดวก ใช้งานง่าย	4.67	.55	มากที่สุด
รวม	4.54	.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาการรับรู้ในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน มีการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสมาร์ตโฟนสามารถเป็นกล้องถ่ายรูป โทรศัพท์และคอมพิวเตอร์พกพา และรับรู้ถึงสะดวก ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.67 รองลงมาคือ สมรรถนะสูงสามารถตอบสนองการใช้งานคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 4.26

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความสามารถในการจดจำโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความสามารถในการจดจำของผู้ซื้อ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ประทับใจโฆษณาโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนผ่านทางทีวี	4.00	.83	มาก
ทดลองใช้จากร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย	3.59	.92	มาก
ได้รับการกล่าวถึง บอกต่อ แฟชั่นดารา	3.62	1.11	มาก
รวม	3.73	.75	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาความสามารถในการจดจำในการซื้อโทรศัพท์มือถือ
 สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อโทรศัพท์มือถือ
 สมาร์ทโฟน มีความสามารถในการจดจำโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนครบถ้วนอยู่ในระดับมาก มี
 ค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคประทับใจโฆษณาโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
 ผ่านทางทีวี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.00 รองลงมาคือ ได้รับการกล่าวถึง บอกรต่อ แพชั่นดารา มีค่าเฉลี่ย
 3.62 ส่วนการทดลองใช้จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.59

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านทัศนคติต่อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของ
 ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ทัศนคติของผู้ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนมีสมรรถนะสูง ใช้ประโยชน์คุ้มค่า	4.30	.71	มากที่สุด
โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.13	.79	มาก
การใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน สะท้อนถึงภาพลักษณ์ ที่โดดเด่นของผู้ใช้	4.25	.70	มากที่สุด
รู้สึกชื่นชอบ และประทับใจกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	4.24	.72	มากที่สุด
รวม	4.23	.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาทัศนคติต่อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคใน
 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีทัศนคติต่อ
 โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า
 โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีสมรรถนะสูง ใช้ประโยชน์คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.30 รองลงมา
 คือ การใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.25
 ส่วนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.13

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือ
สมาร์ตโฟน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือ
สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านตรา
สินค้า ด้านเทคโนโลยี ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดดัง
ตารางที่ 4.5-4.11

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ
โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ	4.60	.61	มากที่สุด
หน่วยความจำสูง	4.64	.58	มากที่สุด
ระบบประมวลผลที่มีประสิทธิภาพสูง	4.63	.61	มากที่สุด
เลนส์ที่คุณภาพ ถ่ายรูป วิดีโอ ดูหนัง คมชัด	4.65	.58	มากที่สุด
ฟังก์ชันการใช้งานที่สะดวกปรับตามการใช้งานของผู้ใช้	4.58	.63	มากที่สุด
การดีไซน์เพื่อปรับใช้งานกับอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น ที่ชาร์จ สามารถชาร์จแบตเตอรี่ และสาย USB ในตัว	4.39	.68	มากที่สุด
อุปกรณ์เสริม เช่น แทนชาร์จ เคส ชุดหูฟัง หาซื้อได้ง่าย	4.52	.64	มากที่สุด
รวม	4.59	.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ
สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อโทรศัพท์มือถือ
สมาร์ตโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ
มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคคาดหวังว่าเลนส์ที่มีคุณภาพ ถ่ายรูป

วิดีโอ คู่มือ คมชัด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.65 รองลงมา คือ หน่วยความจำสูง มีค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนการดีไซน์เพื่อปรับใช้งานกับอุปกรณ์อื่นๆ เช่น ที่ชาร์จสามารถชาร์จแบตเตอรี่ และสาย USB ในตัว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.39

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคาดหวังด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
รูปร่างบางกะทัดรัด	4.58	.59	มากที่สุด
น้ำหนักเบา พกพาสะดวก	4.51	.64	มากที่สุด
หุรหุราทันสมัยใช้วัสดุทนทานป้องกันการแตกหัก	4.47	.65	มากที่สุด
มีหลากหลายเจดสี เช่น สีเงิน สีขาว สีดำ เป็นต้น	4.22	.79	มากที่สุด
มีความเป็นเอกลักษณ์	4.41	.69	มากที่สุด
รวม	4.41	.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาความคาดหวังด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคาดหวังด้านรูปลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า รูปร่างบางกะทัดรัด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.58 รองลงมาคือ หนักเบา พกพาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนความหลากหลายเจดสี เช่น สีเงิน สีขาว สีดำ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.22

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคาดหวังด้านตราสินค้าของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความคาดหวังด้านตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.59	.60	มากที่สุด
ภาพพจน์ตราสินค้าได้รับความนิยมสูงและเป็นผู้นำ เช่น ไอโฟน ซัมซุง	4.28	.76	มากที่สุด
รวม	4.43	.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาความคาดหวังด้านตราสินค้าในการซื้อโทรศัพท์มือถือ
 สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อโทรศัพท์มือถือ
 สมาร์ทโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคาดหวังด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับ
 มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
 4.59 รองลงมาคือ ภาพพจน์ตราสินค้าได้รับความนิยมนสูงและเป็นผู้นำ เช่น ไอโฟน ซัมซุง มีค่าเฉลี่ย
 4.28

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคาดหวังด้านเทคโนโลยีของผู้ซื้อ
 โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความคาดหวังด้านเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
มีระบบเครือข่ายรองรับเทคโนโลยีอนาคต 3G, 4G เชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เช่น GPRS, EDGE Wifi อื่นๆ	4.68	.62	มากที่สุด
มีความเสถียร การตอบสนองที่ฉับไว	4.64	.61	มากที่สุด
มีระบบปฏิบัติการ ระบบประมวลผลที่มีประสิทธิภาพสูง	4.62	.64	มากที่สุด
ความสามารถด้านซอฟต์แวร์ รองรับโปรแกรมต่างๆ	4.62	.64	มากที่สุด
รวม	4.64	.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาความคาดหวังด้านเทคโนโลยีในการซื้อโทรศัพท์มือถือ
 สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อโทรศัพท์มือถือ
 สมาร์ทโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคาดหวังด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับ
 มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระบบเครือข่ายรองรับเทคโนโลยีอนาคต 3G,
 4G เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เช่น GPRS, EDGE Wifi อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.68 รองลงมาคือ
 มีความเสถียร การตอบสนองที่ฉับไว มีค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนมีระบบปฏิบัติการ ระบบประมวลผลที่มี
 ประสิทธิภาพสูงและความสามารถด้านซอฟต์แวร์ รองรับโปรแกรมต่างๆ ผู้บริโภคมีความคาดหวัง
 น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคาดหวังด้านราคาของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความคาดหวังด้านราคา	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.53	.69	มากที่สุด
ราคาผ่อนชำระได้	4.53	.69	มากที่สุด
ราคา แบบแพคเกจ ผ่อนชำระ + พร้อมโทร ราคาหมาง่าย	4.07	.88	มาก
รวม	4.38	.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาความคาดหวังด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคาดหวังด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาผ่อนชำระได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.53 รองลงมา คือราคาแบบแพคเกจ ผ่อนชำระ + พร้อมโทร ราคาหมาง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.07

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคาดหวังด้านการจัดจำหน่ายของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความคาดหวังด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
มีศูนย์บริการที่สะดวก ใกล้บ้าน	4.52	.71	มากที่สุด
จำนวนศูนย์บริการ	4.53	.66	มากที่สุด
มีพนักงานที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีให้คำแนะนำ	4.50	.70	มากที่สุด
การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	4.58	.73	มากที่สุด
มีใบรับประกัน คุณภาพสินค้า	4.62	.64	มากที่สุด
มีคอลเซ็นเตอร์บริการลูกค้า 24 ชม.	4.13	.93	มาก
รวม	4.48	.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาความคาดหวังการจัดจำหน่ายในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคาดหวังด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคคาดหวังมีใบรับประกันคุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.62 รองลงมาคือ การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนมีคอลเซ็นเตอร์บริการลูกค้า 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.13

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขายของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ลดราคา หรือแพ็คเกจของแต่ละเครือข่ายในราคาพิเศษ	4.44	.74	มากที่สุด
แจกของแถม รับของสมนาคุณ เช่น เคส ปลูกโทรศัพท์	4.42	.80	มากที่สุด
การให้บริการเพิ่มเติม เช่น ลงโปรแกรมฟรี	4.34	.86	มากที่สุด
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร	4.10	.88	มาก
ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนวางจำหน่าย			
รวม	4.32	.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขายในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคาดหวังด้านส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังให้ลดราคาหรือแพ็คเกจของแต่ละเครือข่ายในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.44 รองลงมาคือ แจกของแถม รับของสมนาคุณ เช่น เคส ปลูกโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนความคาดหวังด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนวางจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.10

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านยี่ห้อของสมาร์ตโฟน

พฤติกรรมการใช้ยี่ห้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
ยี่ห้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนที่ใช้		
ไอโฟน	134	33.5
แบลคเบอร์รี่	71	17.8
ซัมซุง	123	30.8
โนเกีย	48	12.0
ไอโมบาย	18	4.5
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามยี่ห้อของโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน พบว่ากลุ่มตัวอย่างชื่อยี่ห้อ ไอโฟนมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อซัมซุง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และน้อยที่สุดคือ ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านจำนวนเครื่องสมาร์ตโฟนที่ผู้บริโภค

จำนวนโทรศัพท์สมาร์ตโฟนที่ผู้ซื้อ	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
1 เครื่อง	309	77.3
2 เครื่อง	78	19.5
3 เครื่อง	8	2.0
มากกว่า 3 เครื่อง	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนจำนวน 1 เครื่องมากที่สุด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือจำนวน 2 เครื่อง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 3 เครื่อง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการใช้งานสมาร์ตโฟนของผู้ซื้อ

การใช้งานโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของผู้ซื้อ	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
ดูข้อมูลข่าวสาร อินเทอร์เน็ต	167	41.8
แชทออนไลน์ เฟสบุค ทวิตเตอร์	20	5.0
รับส่งอีเมล	41	10.3
โหลดแอปพลิเคชัน วิดีโอ เกมส์ ถ่ายภาพ	36	9.0
ติดต่อธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	36	9.0
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเพื่อดูข่าวสาร อินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ แชนท ออนไลน์ เฟสบุค ทวิตเตอร์ จำนวน 131คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

สถานที่ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	179	44.8
ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย	123	30.8
ศูนย์บริการผู้ผลิตสมาร์ทโฟน	30	7.5
shop เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ	66	16.5
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อโทรศัพท์ตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ร้านค้า และตัวแทนจำหน่าย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และน้อยที่สุด คือ ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านงบประมาณในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
ของผู้บริโภค

ราคาโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ซื้อ	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,001บาท	59	14.8
10,000-15,000 บาท	122	30.5
15,001-20,000บาท	75	18.8
20,001-25,000 บาท	108	27.0
25,001-30,000 บาท	24	6.0
30,001 บาทขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านงบประมาณในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน พบว่า
กลุ่มตัวอย่างซื้อโทรศัพท์ในระดับราคา 10,000-15,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5
รองลงมาคือ 20,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 น้อยสุดคือ ราคา 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน
คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านวิธีการชำระเงินของบริโภค

วิธีชำระเงินของผู้ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
เงินสด	251	62.8
ผ่อนชำระ	86	51.5
บัตรเครดิต เครดิต	63	15.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านวิธีการชำระเงินของซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมชำระเงินสดมากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือผ่อนชำระ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และบัตรเครดิต เกรดิต น้อยที่สุด ร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความจำเป็นในการซื้อของผู้บริโภค

ความจำเป็นในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้ซื้อ	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้งาน	149	37.3
เครื่องเก่าเสีย ชำรุด	152	38.0
ในโอกาสพิเศษ วันเกิด ปีใหม่ เป็นต้น	36	9.0
เมื่อมีรุ่นใหม่ๆ สมรรถนะสูงขึ้นออกวางจำหน่าย	53	13.3
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความจำเป็นในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องเก่าเสียชำรุดมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ เมื่อจำเป็นต้องใช้งาน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านพฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านแหล่งข่าวสารก่อนตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

แหล่งข่าวสารก่อนตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	150	37.5
ใบปลิว แผ่นพับ	30	7.5
สื่อโฆษณา ทีวี	132	33.0
ห้างสรรพสินค้าหรือตัวแทนจำหน่าย	82	20.5
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านแหล่งข่าวสารกรซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างหาข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา ทีวี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 สื่ออื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านพฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
ซื้อด้วยตัวเอง	323	80.8
เพื่อน	47	11.8
ผู้ปกครอง	24	6.0
ตามแฟชั่น ดารา	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนด้วยตัวเองมากที่สุด จำนวน 323 คน คิดเป็น ร้อยละ 80.8 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 น้อยที่สุดคือ แฟชั่นดารา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถขึ้นตอนได้ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปการศึกษา

1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1 เพื่อศึกษาลักษณะจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2 เพื่อศึกษาความคาดหวังด้านการใช้ประโยชน์ที่ผู้บริโภคแสวงหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. วิธีดำเนินการศึกษา

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะจิตวิทยาและความคาดหวัง แบบมาตราส่วน 5 ระดับ ส่วนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นแบบเลือกตอบ

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและมีพนักงานภาคสนาม จำนวน 3 คน แจกแบบสอบถามบุคคลทั่วไปพนักงานบริษัทที่ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนและเก็บข้อมูลคืนด้วยตัวเอง

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) ลักษณะจิตวิทยา ด้านแรงจูง การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด ในการซื้อ ใช้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) ความคาดหวังด้านการใช้ประโยชน์ที่ผู้บริโภคแสวงหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 3) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ใช้ค่าจำนวนและร้อยละ

3. สรุปผลการศึกษา

3.1 ลักษณะจิตวิทยา ในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.45 ด้านการรับรู้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนโดยรวมมีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ว่าสมาร์ทโฟนสามารถป็นกล้องถ่ายรูป โทรศัพท์และคอมพิวเตอร์พกพาและรับรู้ถึงสะดวก ใช้งานง่าย ด้านการเรียนรู้ กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโทรศัพท์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประทับใจโฆษณาโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนผ่านทางทีวี ด้านทัศนคติของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีสมรรถนะสูงใช้ประโยชน์คุ้มค่า

3.2 ความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าเลนส์ที่มีคุณภาพ ถ่ายรูป วิดีโอ ดูหนัง คมชัด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.65 ด้านรูปลักษณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านรูปลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รูปร่างบางกะทัดรัด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.58 ด้านตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคาดหวังด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.59 ด้านเทคโนโลยี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระบบเครือข่ายรองรับเทคโนโลยีอนาคต 3G, 4G เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เช่น GPRS, EDGE Wifi อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.68 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาผ่อนชำระ

ได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.53 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภครอคาดหวังมีใบรับประกันคุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.62 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภครอคาดหวังให้ลดราคาหรือแพ็คเกจของแต่ละเครือข่ายในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.44

3.3 การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีจำนวน 1 เครื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนเพื่อดูข่าวสารอินเทอร์เน็ต สถานที่ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนนิยมซื้อตามห้างสรรพสินค้า งบประมาณในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน แต่ครั้งเป็นเงิน 10,000-15,000 บาท นิยมชำระด้วยเงินสด เหตุผลในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนคือเครื่องเก่าเสียชำรุด ทำการดูข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ก่อนตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ผู้บริโภคเป็นคนตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

อภิปรายผล

จากผลสรุปข้างต้น สามารถนำไปใช้อภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ลักษณะจิตวิทยา ผลการศึกษาลักษณะจิตวิทยาด้านแรงจูง การรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติ ของผู้บริโภคในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความก้าวล้ำของเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.45

การเรียนรู้ของผู้บริโภคในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสมาร์ตโฟนสามารถเป็นกล้องถ่ายรูป โทรศัพท์และคอมพิวเตอร์พกพา และรับรู้ถึงสะดวก ใช้งานง่าย

การเรียนรู้ในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสามารถในการจดจำโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคประทับใจโฆษณาโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนผ่านทางทีวี

ทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีทัศนคติต่อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีสมรรถนะสูง ใช้ประโยชน์คุ้มค่า

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สราวุธ ทาคำ (2553: บทคัดย่อ) พฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์สยามโฟนดอทคอมวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อดูข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 83.5 ด้านการรับรู้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงความต้องการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนโดยทราบชัดเจนแล้วว่าเป็นโทรศัพท์ยี่ห้อใด รุ่นใด โดยต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมและมีเหตุต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อและรุ่นนั้นเนื่องจากคุณสมบัติมือถือสมาร์ทโฟน ด้านการค้นหาข้อมูลเนื่องจากมีความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์การใช้งานจากมือถือสมาร์ทโฟน เพื่อต้องการหาข้อมูลด้านคุณสมบัติของตัวเครื่อง ราคา ยี่ห้อเพิ่มเติม ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับมาก ให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ระบบปฏิบัติการ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมมาก คือพึงพอใจในสมาร์โฟนที่ซื้อและราคาที่ซื้อ ส่วนพฤติกรรมภายหลังการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาเว็บไซต์สยามโฟนดอทคอม เพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีความพึงพอใจโดยรวมมาก คือความพึงพอใจจากข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนทนา และมีความเชื่อในข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนทนาออนไลน์ รวมทั้งบอกต่อและแสดงความคิดเห็นในกระดานสนทนาออนไลน์สยามโฟนดอทคอมภายหลังการซื้ออีกด้วย

2. ความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ในซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังว่าเลนส์ที่มีคุณภาพ ถ่ายรูป วิดีโอ ดูหนัง คมชัด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.65

ความคาดหวังด้านรูปลักษณะ ในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคาดหวังด้านรูปลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รูปร่างบางกะทัดรัด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.58

ความคาดหวังด้านตราสินค้า ในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคาดหวังด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.59

ความคาดหวังด้านเทคโนโลยี ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคาดหวังด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระบบเครือข่ายรองรับเทคโนโลยีอนาคต 3G, 4G เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง เช่น GPRS, EDGE Wifi อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.68

ความคาดหวังด้านราคา ในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคาดหวังด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาผ่อนชำระได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.53

ความคาดหวังการจัดจำหน่าย ในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคาดหวังด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังมีใบรับประกันคุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.62

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคาดหวังด้านส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังให้ลดราคาหรือแพ็คเกจของแต่ละเครือข่าย ในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.44

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรัชย์ สุขพาสน์เจริญ (2550: บทคัดย่อ) การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่าปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบตัวเครื่อง ขนาด ความสวยงาม และคร่ายี่ห้อ ด้านราคา ได้แก่ ราคาอุปกรณ์เสริม รองลงมา เป็นค่าบริการหลังการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง ร้านค้าและมาตรฐานการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา

3. พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากการศึกษา พฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อ ไอโฟนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีจำนวน 1 เครื่อง พฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเพื่อดูข่าวสาร อินเทอร์เน็ต สถานที่ซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนนิยมซื้อตามห้างสรรพสินค้า งบประมาณในการซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แต่ละครั้งเป็นเงิน 10,000-15,000 บาท นิยมชำระด้วยเงินสด เหตุผลในการซื้อ โทรศัพท์สมาร์ทโฟนคือเครื่องเก่าเสียชำรุด ทำการดูข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจ ซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ผู้บริโภคเป็นคน ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จงรัก ปรีวัตรนานนท์ (2553: บทคัดย่อ) ปัจจัยด้าน เทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค วิทยานิพนธ์ ที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนและอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารใช้งานข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อจะเลือกซื้อที่มีโปรแกรมรองรับ ในระดับราคา 10,000-15,000 บาท เลือกวิธีการ ชำระด้วยเงินสด ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน โดยรวมระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านเทคโนโลยีต้องการให้พัฒนาทันสมัยทัดเทียมประเทศ อื่นๆ เช่น 3G รองรับเทคโนโลยีอนาคต เพิ่มความเร็วในการถ่ายโอนข้อมูลและการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีโปรแกรมที่หลากหลายและการใช้งาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. **ลักษณะจิตวิทยา** ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเพิ่มคุณสมบัติด้านเทคโนโลยีสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมการใช้งานใหม่ๆ ทันสมัยตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำการส่งเสริมการตลาดเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อรับทราบผ่านเรื่องราวโฆษณาทางทีวีเพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคจดจำได้มากที่สุด

2. **ความคาดหวัง** จากการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนให้มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ทันสมัย มีสมรรถนะสูงอาจเพิ่มเทคโนโลยีถ่ายภาพที่คมชัดมากขึ้น พัฒนารูปแบบให้บางเบา พกพาสะดวกขึ้น สามารถรองรับเทคโนโลยีอนาคต วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตรงกลุ่มเป้าหมายในระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และเพิ่มการประกันคุณภาพสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจและสร้างตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ อาจเพิ่มการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นควบคู่กับการลดราคา ด้านผู้จัดจำหน่ายเมื่อเข้าใจความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภค นำไปใช้ในการตัดสินใจวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด สามารถทำการส่งเสริมการตลาดให้เข้าตรงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้มากขึ้น อาจจัดรายการในราคาพิเศษ โปรโมชันเสริม วางกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นผู้นำตลาด และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานการตลาดของกิจการต่อไป

3. **พฤติกรรมในการซื้อ** โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ โดยเฉพาะยี่ห้อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ตราสินค้าน่าเชื่อถือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตประจำวัน สมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าโทรศัพท์ทั่วไปย่อมได้รับความสนใจจากผู้ซื้อ และเพิ่มร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมโดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมจากการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากความต้องการ ความคาดหวังของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ประกอบกับธุรกิจโทรศัพท์มือถือมีการแข่งขันที่รุนแรง เทคโนโลยีทันสมัยมากขึ้น จึงจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องในด้านลักษณะจิตวิทยา ด้านความคาดหวังด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังและศึกษาพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคเพื่อผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ ดำเนินกิจกรรมการตลาด วางกลยุทธ์การตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จึงต้องทำการศึกษาให้ข้อมูลเป็นปัจจุบัน



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กมล ทรัพย์ชนะดล (2547) “ความคาดหวังในองค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ
- คอตเลอร์ ฟิลลิป (2547) *การจัดการตลาด* กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
จรงค์ ปรีวัตรนานนท์ (2553) “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ตลาด) สาขาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2551) *พฤติกรรมองค์กร* กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- บุษบงก์ พรหมลักษณ์ (2550) “ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับความสำคัญในการ
เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลขอนแก่น” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ปณิศา มีจินดา (2553) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2554) *แนวการศึกษาชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการ* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วิกิพีเดีย *สารานุกรมเสรี* ปรับปรุง 21 เมษายน 2556
- วิทยา ฉิมพลี (2550) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศราวุธ ทาคำ (2553) “พฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ที่เว็บไซต์สยามโฟน
ดอทคอมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศูนย์เทคโนโลยีท้องถิ่น สืบค้นจาก <http://www.dla.go.th>
- สาวตรี แซ่เตียว (2551) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- สิทธิ สิทธิภรณ์ (2550) “การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- สุรัชย์ สุขพาสน์เจริญ (2550) “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

ความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียสละเวลา มา ณ โอกาสนี้



คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มี 3 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา
- ส่วนที่ 2 ความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แบบสอบถาม

ความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย \surd ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูล	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยมาก 1
แรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค					
ด้านการใช้ประโยชน์					
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ					
ความก้าวล้ำของเทคโนโลยี					
การกระตุ้นจากการส่งเสริมการขาย					
การตอบสนองความต้องการ เช่น ความเพลิดเพลิน ระดับทางสังคม					
สมาร์ทโฟนตามการรับรู้ของผู้ซื้อ					
สมรรถนะสูงสามารถตอบสนองการใช้งานคุ้มค่า					
สามารถ เป็นกล้องถ่ายรูป โทรศัพท์และ คอมพิวเตอร์พกพา					
สะดวก ใช้งานง่าย					

ข้อมูล	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยมาก 1
ความสามารถในการจดจำสมาร์ตโฟนของผู้ซื้อ					
ประทับใจโฆษณาโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนผ่านทางทีวี					
ทดลองใช้จากร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย					
ได้รับการกล่าวถึง บอกต่อ แฟชั่นดารา					
ทัศนคติต่อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน					
โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนมีสมรรถนะสูง ใช้ประโยชน์คุ้มค่า					
โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก					
การใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของผู้ใช้					
รู้สึกชื่นชอบและประทับใจกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน					
การใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของผู้ใช้					
รู้สึกชื่นชอบและประทับใจกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน					

คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ที่ท่านคาดหวัง	ระดับความคาดหวัง				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก
	5	4	3	2	1
ตราสินค้า					
ตราสินค้า					
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
ภาพพจน์ตราสินค้าได้รับความนิยมสูงและ เป็นผู้นำเทคโนโลยี เช่น ไอโฟน ซัมซุง					
ด้านเทคโนโลยี					
มีระบบเครือข่ายรองรับเทคโนโลยีอนาคต 3G, 4G เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เช่น GPRS, EDGE Wifi อื่นๆ					
มีความเสถียร การตอบสนองที่ฉับไว					
มีระบบปฏิบัติการ ระบบประมวลผลที่มี ประสิทธิภาพสูง					
ความสามารถด้านซอฟต์แวร์ รองรับ โปรแกรมต่างๆ					
2. ความคาดหวัง ด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาผ่อนชำระได้					
ราคา แบบแพคเกจ ผ่อนชำระ + พร้อมโทร ราคาเหมาะสม					

คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ที่ท่านคาดหวัง	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
	5	4	3	2	1
3. ความคาดหวังด้านการจัดจำหน่าย					
มีศูนย์บริการที่สะดวก ใกล้บ้าน					
จำนวนศูนย์บริการ					
มีพนักงานที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีให้คำแนะนำ					
การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว					
มีใบรับประกันคุณภาพสินค้า					
มีคอลเซ็นเตอร์บริการลูกค้า 24 ชม.					
4. ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย					
ลดราคา หรือแพ็คเกจของแต่ละเครือข่าย ในราคาพิเศษ					
แจกของแถม รับของสมนาคุณเช่น เคส ปกโทรศัพท์					
การให้บริการเพิ่มเติม เช่น ลงโปรแกรมฟรี					
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนวางจำหน่าย					

**ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา**

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย \checkmark ในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อใด

- () ไอโฟน () แบลคเบอร์รี่
() ซัมซุง () โนเกีย
() ไอโมบาย () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านมีสมาร์ทโฟนจำนวนกี่เครื่อง

- () 1 เครื่อง () 2 เครื่อง
() 3 เครื่อง () มากกว่า 3 เครื่อง

3. ท่านใช้สมาร์ทโฟนทำอะไรบ่อยที่สุด

- () ดูข้อมูลข่าวสาร อินเทอร์เน็ต
() แชนทอนไลน์ เฟสบุค ทวิตเตอร์
() รับส่งอีเมล
() โหลดแอปพลิเคชัน วิดีโอ เกมส์ ถ่ายภาพ
() ติดต่อธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านซื้อสมาร์ทโฟนจากแหล่งใด

- () ห้างสรรพสินค้า
() ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย
() ศูนย์บริการผู้ผลิตสมาร์ทโฟน
() shop เอไอเอส, ดีแทค, ทรูมูฟ
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. งบประมาณในการซื้อ

- () น้อยกว่า 10,000บาท () 10,001-15,000 บาท
 () 15,001 – 20,000บาท () 20,001 - 25,000 บาท
 () 25,001 - 30,000 บาท () 30,001 บาท ขึ้นไป

6. ท่านชำระเงินด้วยวิธีใด

- () เงินสด
 () ผ่อนชำระ
 () บัตรเดบิต ,เครดิต

7.ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือ

- () เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้งาน
 () เครื่องเก่าเสีย ชำรุด
 () ในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด ปีใหม่ เป็นต้น
 () เมื่อมีรุ่นใหม่ๆ สมรรถนะที่สูงขึ้น ออกวางจำหน่าย
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านรับทราบข่าวสารจากแหล่งใดก่อนตัดสินใจซื้อ

- () อินเทอร์เน็ต () ใบปลิว แผ่นพับ
 () สื่อโฆษณาทีวี () ห้างสรรพสินค้าหรือตัวแทนจำหน่าย
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ใครมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ

- () ซื้อด้วยตนเอง () เพื่อน
 () ผู้ปกครอง () ตามแฟชั่น คารา

-----จบแบบสอบถามขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม-----

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวธนรัตน์ กงวรรณ
วัน เดือน ปีเกิด	22 มกราคม 2521
สถานที่เกิด	อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2552
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอ็ม ไอ แอล (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง	พนักงานขายต่างจังหวัด

