

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

นางสาวบรรณุน ศิริสิงห์สังข์ชัย



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Factors Correlated on Decision Making of Smart Phone Purchasing in Muang
Purchasing in Muang Petchaburi District Petchaburi Province**

Miss Balloon Sirisingsongchai

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2013

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

ผู้ศึกษา นางสาวบรรณ ศิริสิงห์สังชัย รหัสนักศึกษา 2553000213

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุกุมลย์ ชำนิจ

ปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ (3) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากประชากร 86,343 คน ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สุทธยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไค์สแควร์ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปี ขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ส่วนพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เลือกโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ชัมซุง เนื่องจากสินค้ามีราคาไม่แพงมีฟังก์ชันการใช้งานที่จำเป็นครบถ้วน เพื่อพูดคุยและติดต่อเรื่องส่วนตัว ซื้อในช่วงลดราคาหรือมีโปรโมชัน โดยเป็นผู้ซื้อโทรศัพท์เองจากศูนย์ตัวแทนจำหน่าย เอไอเอส และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง (2) เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือในด้าน วัตถุประสงค์ของการซื้อโทรศัพท์มือถือ โอกาสในการซื้อโทรศัพท์มือถือ และใครเป็นผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (3) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือ

Independent Study title: Factors Correlated on Decision Making of Smart Phone Purchasing in Muang Purchasing in Muang Petchaburi District Petchaburi Province

Author: Miss Balloon Sirisingsongchai; **ID:** 2553000213;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Sukumarn Shumnij, Associate Professor;

Academic year: 2013

Abstract

An independent study has a purpose to (1) study on smartphone purchasing behavior of consumers in Petchaburi district, Petchaburi province and (2) a relation between an individual personality's factor and smartphone purchasing behavior, moreover, (3) a study on a ranking of consumer's thought and perspectives toward marketing mix's factors which are classified by personal factor.

The following study with a survey of 86,343 people has specified a sample group of 400 people which deploy a YAMANE formula as a tool of surveying. By specifically selecting a sample group, a statistical data used were a mean, standard deviation, Chi-Square test (x²-test), t-test (Independent Samples Test), One-Way ANOVA and specify a 0.05 range of the statistical significance.

The results show that (1) most people were female and above 41 year old, company employees with a salary of 10,001-15,000 baht. They significantly consider on marketing mix's factors of product, price respectively. A smartphone purchasing behavior of the sample group emphasizes that they mostly select SAMSUNG brand because of a proper price, fully operating functions of chatting and social networking, sale promotion. They had bought smartphones from AIS retailers and decided to purchase by themselves (2) sex, gender, career and income relate to smart phone purchasing behavior, a purpose of purchase, occasion and a use of current smart phone. (3) Persons with different gender have different opinions on the marketing mix, promotion and persons with different career consider distribution channels differently.

Keywords: Marketing mix, Behavior, Smartphone

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุขุมาลัย ชำนิจ รวมทั้งคณาจารย์แขนงวิชาการธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาถ่ายทอดวิชาความรู้พร้อมทั้งให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับแนวทางในการศึกษาตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอให้การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ได้นำข้อมูลไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

บรรณун ศิริสิงห์สังข์ชัย

มิถุนายน 2557



สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ฅ |
| สารบัญภาพ | ฐ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์การศึกษา | 3 |
| กรอบแนวคิดการศึกษา | 3 |
| สมมติฐานการศึกษา | 4 |
| ขอบเขตของการศึกษา | 4 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 7 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ | 13 |
| ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด | 19 |
| ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ | 22 |
| ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 25 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา | 29 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 29 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 30 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 32 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 32 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 34 |
| ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล..... | 35 |
| ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี..... | 37 |
| ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี..... | 40 |
| ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 43 |
| บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 71 |
| สรุปการศึกษา..... | 71 |
| อภิปรายผล..... | 76 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 79 |
| บรรณานุกรม..... | 81 |
| ภาคผนวก..... | 84 |
| ก แบบสอบถาม..... | 85 |
| ข แบบสอบถาม..... | 87 |
| ค ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา..... | 94 |
| ประวัติผู้ศึกษา..... | 100 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล..... | 35 |
| ตารางที่ 4.2 แสดง ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านในการซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี..... | 37 |
| ตารางที่ 4.3 แสดง ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี..... | 37 |
| ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ..... | 40 |
| ตารางที่ 4.5 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือ..... | 44 |
| ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการเลือกตราสินค้า โทรศัพท์มือถือ..... | 45 |
| ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับวัตถุประสงค์ ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ..... | 45 |
| ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการเลือกช่วง โอกาส ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ..... | 46 |
| ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับผู้ซื้อ โทรศัพท์มือถือเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน..... | 46 |
| ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับผู้ที่มีส่วนแนะนำ ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ..... | 47 |
| ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการ ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ..... | 47 |
| ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการเลือกตราสินค้า โทรศัพท์มือถือ..... | 48 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับวัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ | 49 |
| ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์มือถือ | 50 |
| ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน | 51 |
| ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์มือถือ | 51 |
| ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ | 52 |
| ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์มือถือ | 53 |
| ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน | 54 |
| ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์มือถือ | 54 |
| ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ | 55 |
| ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ | 56 |
| ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์มือถือ | 57 |
| ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน | 58 |
| ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ | 59 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามเพศ..... | 59 |
| ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ..... | 60 |
| ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ..... | 61 |
| ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามอายุ..... | 62 |
| ตารางที่ 4.30 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามอาชีพ..... | 63 |
| ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามอาชีพ..... | 64 |
| ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่อง สถานที่จำหน่ายสินค้า มีการจัดตกแต่งเป็นอย่างดี มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า..... | 65 |
| ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่อง ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง..... | 66 |
| ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่อง ระยะเวลาเปิดให้บริการ เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ..... | 67 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.35 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... | 68 |
| ตารางที่ 4.36 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ ของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล..... | 68 |
| ตารางที่ 4.37 สรุปผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกัน..... | 70 |



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา..... | 3 |
| ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ..... | 8 |
| ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP)..... | 9 |
| ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ..... | 15 |
| ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด..... | 19 |



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่กำลังเป็นกระแสมาแรงอยู่ในขณะนี้ โทรศัพท์มือถือในอดีตต้องใช้เวลาในการชาร์จพลังงานใหม่แต่ครั้งมากกว่า 10 ชั่วโมง และมีราคาเครื่องหนึ่งสูงเกือบ 1 แสนบาท วิศวกรรมการของโทรศัพท์มือถือในแต่ละยุคตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นจนมาเป็นสมาร์ทโฟนที่เราใช้กันอยู่ในขณะนี้ โทรศัพท์มือถือรุ่นแรกถูกผลิตขึ้นในปี 1983 หรือเกือบ 30 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีขนาดใหญ่พกพาลำบาก และมีราคาสูงราว 1 แสนบาท หลังจากนั้นก็มีโทรศัพท์มือถือแบบใหม่ออกมาเรื่อยๆ ซึ่งต่างก็ถูกพัฒนาให้มีความทันสมัยทั้งในเรื่องของขนาด รูปร่าง รวมไปถึงคุณสมบัติการใช้งาน จนมาถึงจุดเปลี่ยนสำคัญที่เริ่มมีการนำโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมาใช้เป็นครั้งแรก ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก และก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

โทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้รับการพัฒนาให้มีคุณสมบัติในการใช้งานที่หลากหลายและสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้งาน Mobile Internet ที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งส่งผลทำให้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนกลายเป็นกระแสมาแรงจนตอนนี้ทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้รวมกันมากกว่า 1 พันล้านคน กิจกรรมส่วนใหญ่ที่นิยมทำผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนก็คือ การรับส่งข้อความทุกประเภท (92%) ท่องเว็บ (84%) อีเมล (76%) ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (69%) เกมส์ (64%) ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ก (59%) และกิจกรรมชมวิดีโอ-ฟังเพลง (48%) รวมถึงการช้อปปิ้งออนไลน์

การพัฒนาและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้โลกในปัจจุบันเปรียบเสมือนโลกที่ไร้พรมแดน ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารต่อกันได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนของโลก อีกทั้งอินเทอร์เน็ตยังทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ ที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเปรียบเสมือนสังคมของโลกมนุษย์จริง ที่ผู้คนสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยน รับฟังข้อเสนอแนะ คำติชม บอกเล่าเรื่องราวสิ่งที่ได้พบมา ผ่านทางโลกออนไลน์ พฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดังกล่าวนี้เอง ที่ทำให้นักการตลาด สามารถนำเทคโนโลยีมาปรับ

ใช้ให้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้รวมไปถึงการพัฒนาโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้จำนวนมาก

ตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยเปลี่ยนไปในทิศทางใหม่ โทรศัพท์มือถือแบบเก่าที่มีเพียงฟังก์ชันการใช้งานที่สามารถโทรเข้าโทรออก ถ่ายรูปฟังเพลงได้ กลายเป็นฟังก์ชันพื้นฐานที่โทรศัพท์ทั่วไปต้องมี โทรศัพท์ที่กำลังเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบันคือ สมาร์ทโฟน ซึ่งมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายแบบทั้งโทรเข้า-ออก รวมถึงบันเทิง เพลง วิดีโอ และการสามารถท่องโลกอินเทอร์เน็ตได้เสมือนคอมพิวเตอร์ โดยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ที่สมาร์ทโฟนของบริษัทยักษ์ใหญ่ Apple ได้เปิดตัวสมาร์ทโฟนที่กล่าวว่าเป็นโทรศัพท์ที่ดีที่สุดของยุคนั้น คือ iphone 3G เปรียบเสมือนการเปิดตลาดให้สมาร์ทโฟนเข้ามาเป็นที่นิยมทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยที่เริ่มนิยมใช้และเป็นกระแสทางการตลาดที่เริ่มรุนแรง เนื่องจากการพัฒนาปรับปรุงของสมาร์ทโฟนแต่ละค่ายเป็นไปอย่างรวดเร็ว กระแสสมาร์ทโฟนในประเทศไทยสะท้อนค่านิยมของผู้บริโภคในสังคมสังเกตได้จากพฤติกรรมการใช้และการบริโภค กล่าวคือ กระแสนิยมของคนไทยที่มีต่อสมาร์ทโฟนในระยะหลังยังสามารถสังเกตได้จากการแห่จองสินค้าที่เปิดตัวใหม่จนทำให้สินค้าสมาร์ทโฟนรุ่นนั้นเป็นที่ขาดตลาดถึงแม้มีเงินก็ไม่สามารถซื้อได้ และแนวโน้มในอนาคตของตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทย คาดว่าจะมีการแข่งขันของบรรดาค่ายยักษ์ใหญ่อย่างเข้มข้น ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีก่อให้เกิดโทรศัพท์มือถือที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ฟีเจอร์ใหม่ๆ ที่สร้างความตื่นตัวขึ้นไปอีก นับตั้งแต่ดีไซน์ของตัวเครื่องที่จะแข็งแรง ทนทานมากขึ้น แต่ต้นทุนถูกลง ความละเอียดของกล้องถ่ายภาพทั้งกล้องหน้าหรือกล้องหลัง ซึ่งแน่นอนว่าการแข่งขันที่สูงขึ้นย่อมส่งผลถึงราคาขายที่มีแนวโน้มถูกลง การช่วงชิงตลาดตั้งแต่ระดับล่างไปจนถึงระดับบน เพื่อต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะได้รับทางเลือกที่มากขึ้น (ฤทธิชัย เจริญผ่อง : 2557)

จากพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของคนไทยแล้วเชื่อว่าอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมาก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนว่ามีพฤติกรรมในการซื้ออย่างไร มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือผู้สนใจที่จะทำธุรกิจประเภทดังกล่าว เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

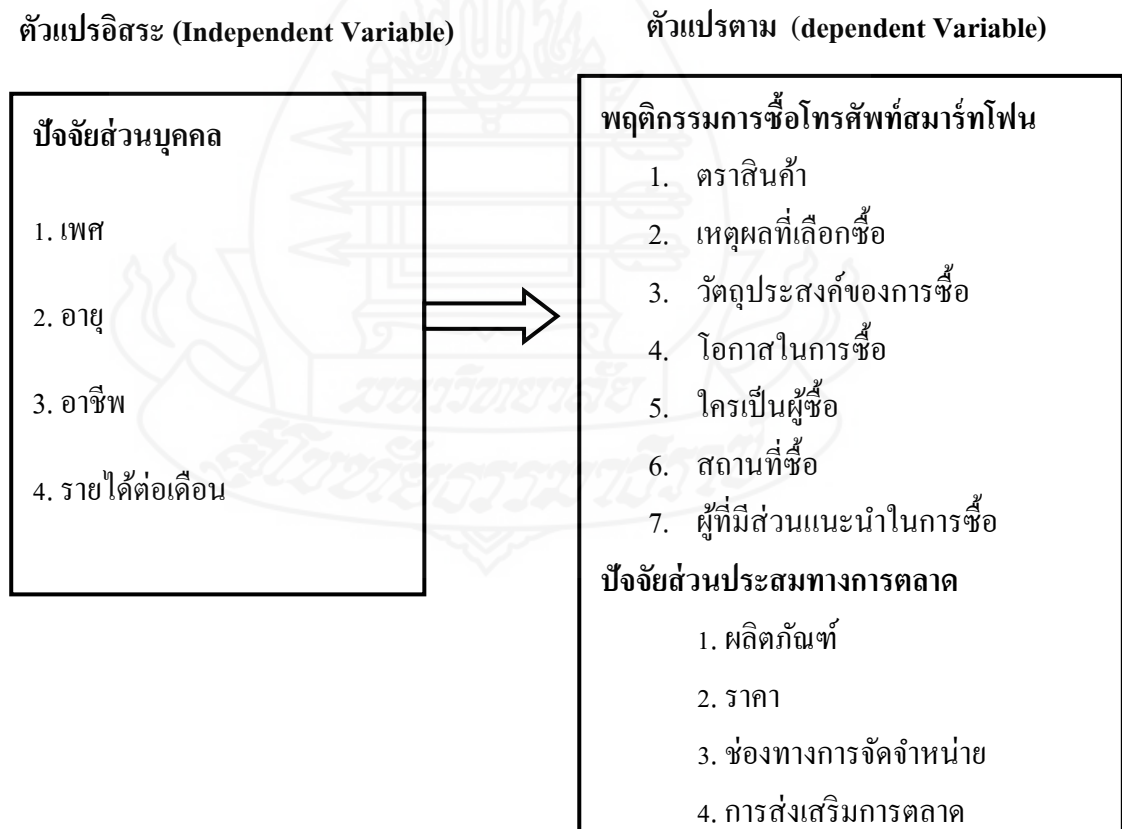
2.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ต่างกัน

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ทั้งหมดจำนวน 86,343 คน

5.1.2 ขนาดตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา ประชากร ในการศึกษาค้างนี้เป็นประชาชนในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ข้อมูล ณ ธันวาคม 2555 จำนวน 86,343 คน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 398 ตัวอย่าง เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้างนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.3 ขอบเขตทางด้านเวลา

ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาค้างถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ระยะเวลาทำการศึกษาค้างตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 ถึง 30 พฤษภาคม 2557

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 **ตัวแปรอิสระ** คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

5.4.2 **ตัวแปรตาม**

1) พฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ราคาสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ใครเป็นผู้ซื้อ สถานที่ซื้อ และผู้ที่มีส่วนแนะนำในการซื้อ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (smartphone)** หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีประสิทธิภาพในการประมวลผล และสามารถทำการเชื่อมต่อกับเครือข่ายไร้สาย เพื่อทำการสื่อสารข้อมูลด้วยขีดความสามารถที่เหนือกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดา

6.2 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ราคาสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

6.3 **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

6.4 **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

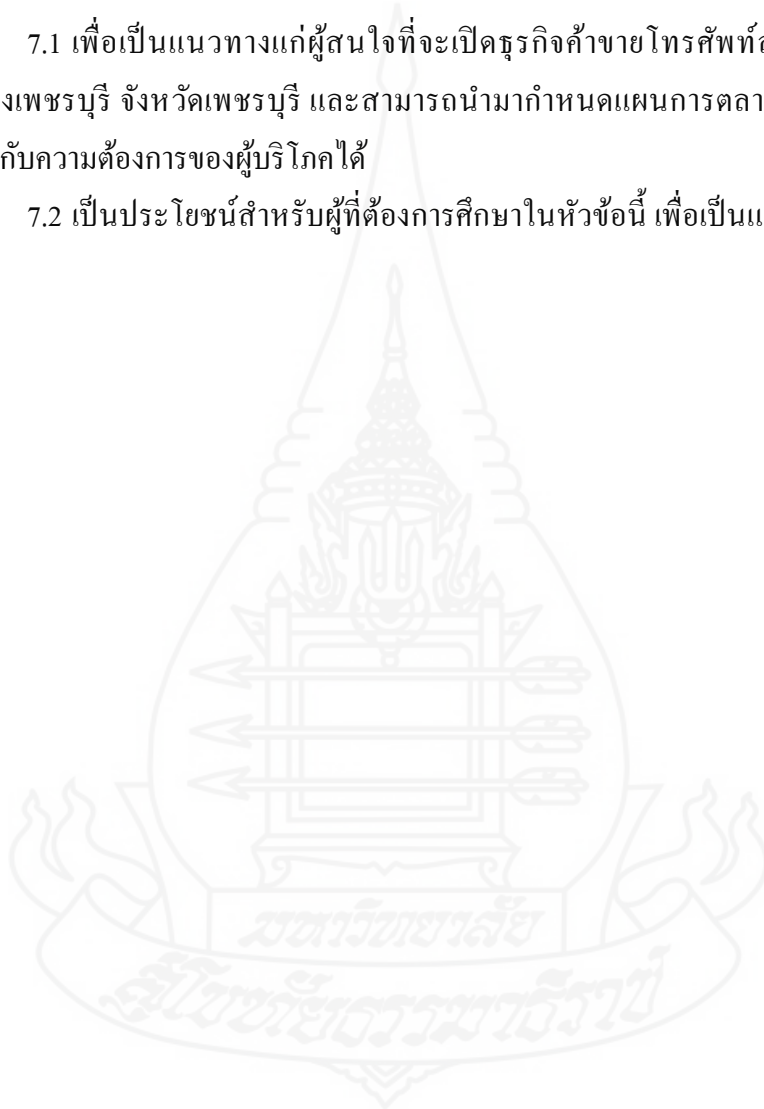
6.5 **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราของสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ

และพฤติกรรมกรซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะเปิดธุรกิจค้าขายโทรศัพท์มือถือในเขต อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี และสามารถนำมากำหนดแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

7.2 เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาในหัวข้อนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ครั้งต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก องค์ประกอบ 2 ประการใหญ่ ๆ ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวอาจเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรง ได้แก่ การโฆษณา หรือ เกิดโดยอ้อมได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค (ยูทรีนา ธรรมเจริญ 2555 : 2-6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะเป็นสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้ (สุวิมล แม้นจริง 2546 : 137)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้

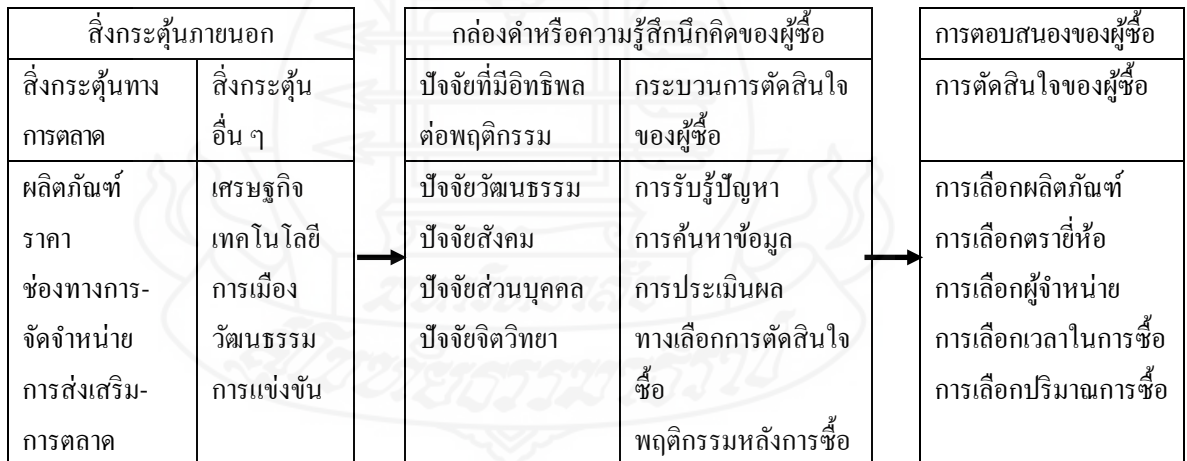
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ผลกระทบทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ นำมาวางแผนการตลาด กลยุทธ์การตลาด และหาทางหลีกเลี่ยงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธการซื้อ รวมถึงการศึกษาทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค (เสาวลักษณ์ ชาญเชียว 2553 : 101)

พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ (consumer buying behavior) ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่น ๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ชนิดเดียวกันแต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป (สุดาพร กุณทลบุตร 2549 : 72)

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

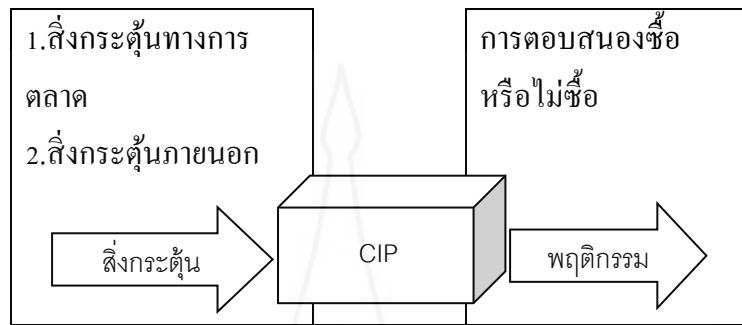
จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า (ภาพที่ 1) สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ (2555: 2-9)

จากภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค(The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP)

ที่มา : ยุทธนา ชรรณเจริญ (2555: 2-9)

จากภาพที่ 2.1 และ 2.2 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1) *สิ่งกระตุ้นภายนอก (stimulus)* สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

(1) *สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)* เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม

เพื่อกระตุ้นความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) *สิ่งกระตุ้นอื่น (Others Stimulus)* เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ ผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2) *กล่องดำหรือความรู้ลึกลับก็คิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)* หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วย องค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือคุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) *คุณลักษณะของผู้ซื้อ* ประกอบด้วย

ก. *ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)* วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มได้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม

ก) *วัฒนธรรมพื้นฐาน* เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

ข) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันด้วย

ค) *ชั้นทางสังคม* เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพรายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

ข. *ปัจจัยด้านสังคม* เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

ค. *ปัจจัยส่วนบุคคล* การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ง. *ปัจจัยด้านจิตวิทยา* การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วย ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือความรู้สึกรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกรู้สึกหลังการซื้อ

3) *การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)* หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

(1) *การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)*

(2) *การเลือกตราชื่อ (Brand choice)*

(3) *การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer choice)*

(4) *การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)*

(5) *การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)*

(ยุทธนา ธรรมเจริญ 2555 : 2-9 - 2-12)

เป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ถ้าซื้อซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) เป็นต้น

การตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร (What) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่มีให้เลือกในตลาด ผู้บริโภคค้นหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า แต่ความพอใจจะบรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้านั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตัวเองต้องการสินค้าเขาก็จะเข้าไปในตลาด

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด ขึ้นกับเวลาที่เขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคระบุความต้องการสินค้าต่างกัน

ส่วนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหนเป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ การตัดสินใจว่าซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ เลือกใช้ ชอบและไม่ชอบสินค้า ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร โดยสรุปแล้วการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการศึกษาเรื่อง 6 W และ 1H ดังนี้

| | | |
|-------|---|--|
| Who | = | ใครเป็นผู้ซื้อ |
| What | = | ซื้ออะไร |
| When | = | ซื้อเมื่อไหร่ |
| Where | = | ซื้อที่ไหน |
| Why | = | ซื้อทำไม |
| Whom | = | ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ |
| How | = | ซื้ออย่างไร |

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

นักการตลาดต้องทำความเข้าใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและผู้ที่มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต้องรู้ว่าใครเป็นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนของกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

2.2 บทบาทของการซื้อ (Buying Role)

บุคคลแต่ละคนสามารถแสดงบทบาทของการซื้อได้เป็น 5 ประเภท คือ

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
- ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าซื้อ จะซื้ออะไร

ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน หรือซื้อเมื่อใด

- ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ไปทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
- ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

2.3 ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์กับความเกี่ยวข้อง (Involvement) โดยที่ความเกี่ยวข้องในความหมายทางการตลาดจะหมายถึงความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีอยู่หลายระดับขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์เอง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement Product) จะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกซื้อสูง ในตรงกันข้าม ถ้าผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) จะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ความสลับซับซ้อนในการเลือกซื้อต่ำ (พินิต ศรีวิกรม 2542 : 136)

2.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับของความเกี่ยวข้อง ระดับของความเกี่ยวข้องนั้นไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่บางครั้งยังขึ้นอยู่กับตราสินค้าด้วย ตัวอย่างเช่น กางเกงยีนส์ Levi's จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูงกว่ากางเกงยีนส์ทั่วไป นอกจากนั้นแล้ว ระดับของความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้คือ (Assael, 1998 : 70 - 2)

1) **ความสำคัญต่อผู้บริโภค** ผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญต่อเมื่อผู้บริโภคนำเอาภาพลักษณ์ของตนเองไปผูกกับผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์นั้นแสดงออกถึงคุณค่าหรือเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการยอมรับของสังคมหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง

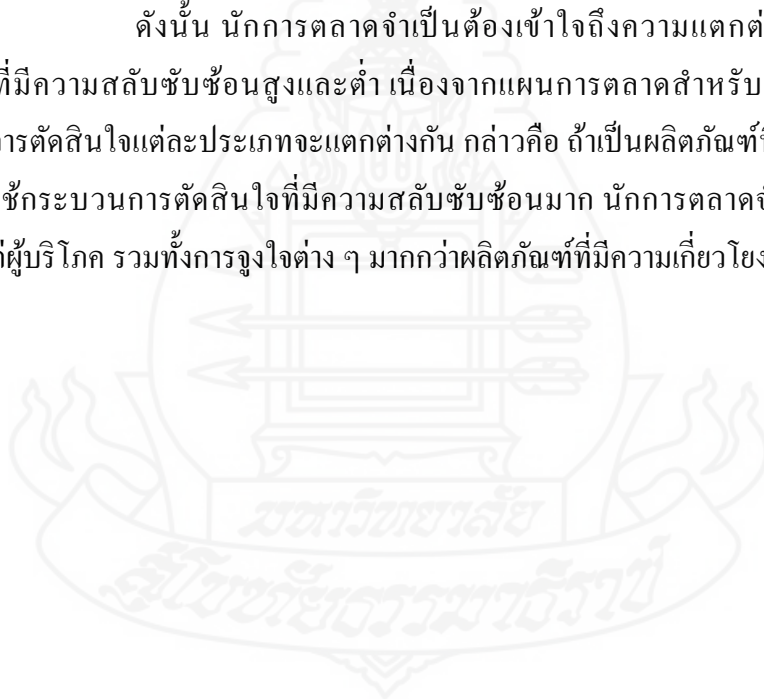
2) *มีแรงจูงใจ* ทางด้านอารมณ์สูง ผู้บริโภคไม่เพียงแต่มองหาประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น ยังมองหาประโยชน์ทางด้านอารมณ์ด้วย เช่น ความภาคภูมิใจ การเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น

3) *ความสนใจ* บางครั้งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำอาจจะมี ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อนก็ได้ เช่น ยาสีฟันโดยปกติจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขอนามัยในช่องปาก จะให้มีความยุ่งเกี่ยวกับสูงในการเลือกซื้อยาสีฟัน เป็นต้น

4) *ความเสี่ยงภัย* ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงภัยสูงทั้งทางการเงิน สังคม เทคโนโลยี หรือความต้องการขั้นพื้นฐาน ผู้บริโภคก็จะยุ่งเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสูง

5) *การแสดงถึงบรรทัดฐานของกลุ่ม* ผลิตภัณฑ์ที่เข้าได้กับบรรทัดฐานของกลุ่มหรือแสดงให้เห็นถึงเครื่องหมายของคุณค่า หรือสถานะทางสังคมของกลุ่มชนนั้น ๆ ก็จะมี ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสูง

ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนสูงและต่ำ เนื่องจากแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจแต่ละประเภทจะแตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูงหรือต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมาก นักการตลาดจำเป็นต้องให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค รวมทั้งการจูงใจต่าง ๆ มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ



2.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อจะแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมซื้อ (ดังภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การรับรู้ปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความเจ็บปวด เป็นต้น หรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเดินผ่านร้านอาหารก็เกิดความต้องการ หรือเมื่อเห็นการโฆษณาจึงเกิดความต้องการ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องสามารถระบุปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งต้องศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และต้องระลึกอยู่เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การนำเสนอแผนการตลาดจะต้องสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องจังหวะเวลาด้วย

2.4.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอ และมีสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการนั้น ได้อย่างรวดเร็ว หรือถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากพอและมีความเสี่ยงน้อย ผู้บริโภคก็จะดำเนินการซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องค้นหาข้อมูล

ก่อน แต่ในบางกรณี ความต้องการนั้นไม่สามารถถูกสนองได้ทันที ผู้บริโภคก็จะจดจำความต้องการนั้นไว้ เพื่อหาข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจซื้อในภายหลัง

โดยปกติ การค้นหาข้อมูลจะมาน้อยเพียงใด หรือต้องใช้เวลาและความพยายามแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับราคาของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นของสังคม ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ ความถี่ในการซื้อ และอื่น ๆ นอกจากนั้นแล้ว ปริมาณของข้อมูลที่ค้นหาจะขึ้นอยู่กับว่าคุณคนนั้นต้องเผชิญกับการแก้ปัญหาว่ามากหรือน้อยเพียงใด และข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการมักจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ คือ (Kotler, 2003 : 204)

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน
- 2) แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า
- 3) แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ

4) แหล่งทดลอง ได้แก่ การถือครอง การตรวจสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์
อิทธิพลและปริมาณของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน โดยปกติแล้ว แหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดจะต้องระบุให้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของตนมีแนวโน้มในการเสาะหาข้อมูลจากแหล่งใดมากที่สุด รวมทั้งแหล่งใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา เพื่อจะได้เตรียมข้อมูลสำหรับการสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการการประเมินผลข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ง่ายนัก เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการการประเมินผลทางเลือกไม่เหมือนกัน หรือแม้แต่นคนเดียวก็อาจจะมีวิธีการประเมินผลทางเลือกได้หลายวิธี

แนวคิดพื้นฐานสำหรับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการการประเมินผลของผู้บริโภคคือ (1) ผู้บริโภคจะพยายามสนองความพึงพอใจนั้น (2) ผู้บริโภคจะมองหาผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ไขปัญหา และ (3) ผู้บริโภคจะมองผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดว่าประกอบด้วยชุดทางคุณสมบัติที่สามารถส่งมอบผลประโยชน์เพื่อสนองความต้องการของพวกเขา

และคุณสมบัติที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น กล้องถ่ายรูปจะประกอบด้วยความคมชัดของภาพ ความเร็วของชัตเตอร์ ขนาด และราคา ส่วนโรงแรมจะประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง ความสะอาด การให้บริการ บรรยากาศ และราคา เป็นต้น

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติที่สามารถส่งมอบผลประโยชน์ที่พวกเขาให้ความสนใจมากที่สุด ดังนั้น ตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จึงสามารถแบ่งย่อยไปตามคุณสมบัติที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ (Kotler, 2003 : 205 - 6) และนักการตลาดจะต้องสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับมาตรการการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากคุณลักษณะหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ใดไม่ตรงกับมาตรการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็จะไม่ตัดสินใจเลือกตราผลิตภัณฑ์นั้น

2.4.4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคอาจจะมี ความไม่พอใจในการตัดสินใจ เนื่องจากมีความเสี่ยงภัยจากการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวิธีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือหาวิธีการลดความเสี่ยงภัยในความรู้สึกของผู้บริโภค หรือการสร้างสิ่งจูงใจต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

ในการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจย่อยลงไปอีกในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ คือ การตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกตราสินค้า การตัดสินใจเลือกผู้ขาย การตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาในการซื้อ และการตัดสินใจเลือกปริมาณหรือจำนวนที่จะซื้อ รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

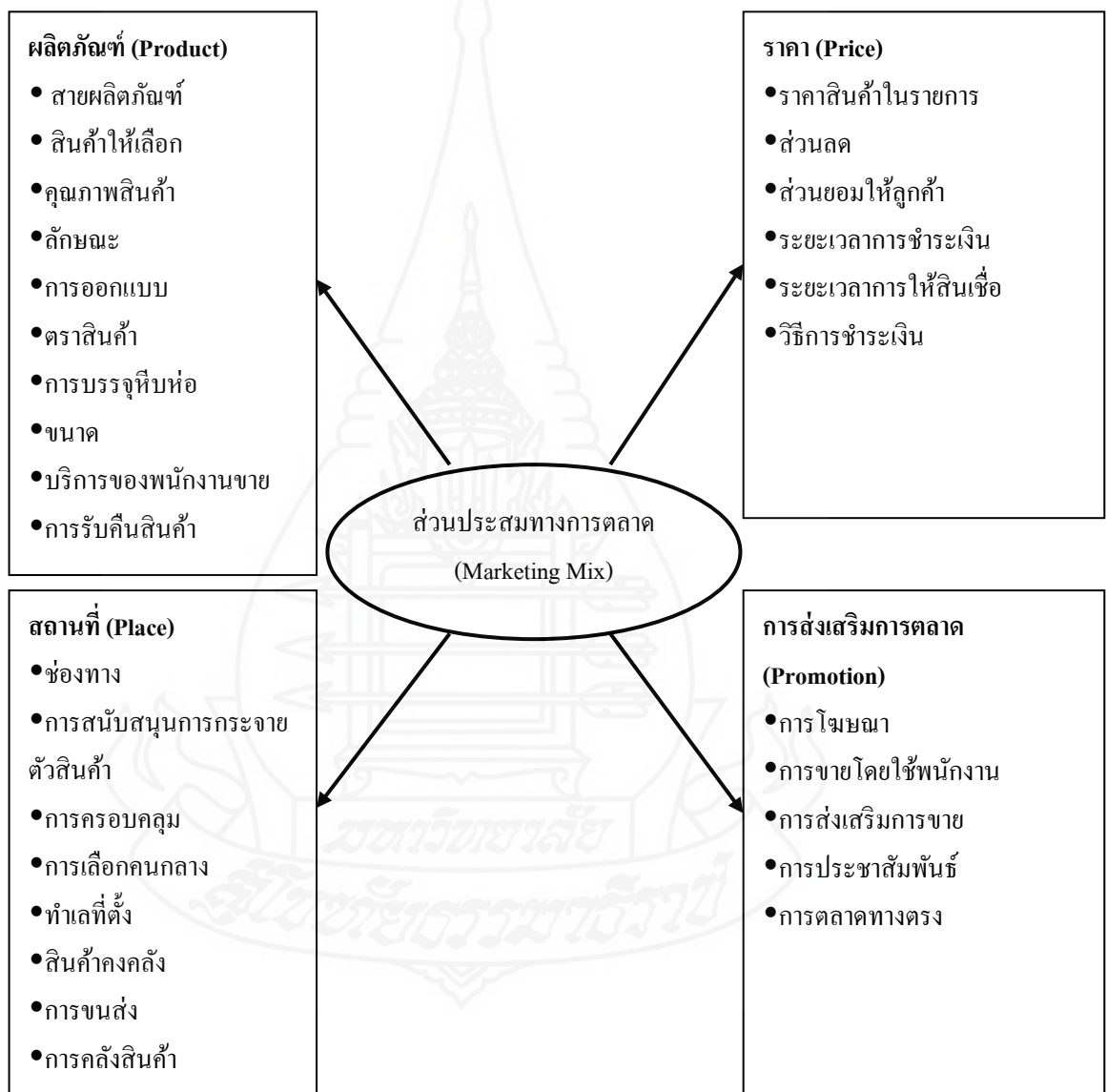
2.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในภายหลัง และระดับความพอใจของผู้บริโภคจะมีมากน้อยแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่พวกเขาคิดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าความคาดหวังมีมากกว่าผลที่ได้รับ ความพอใจหลังการซื้อก็จะน้อย ซึ่งจะส่งผลให้พวกเขาเลิกซื้อและพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ แต่ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ออกมาดีกว่าการคาดหวังในเบื้องต้น ก็จะส่งผลให้พวกเขาเกิดความพอใจ ทำการซื้อซ้ำ รวมทั้งกล่าวขวัญถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวก ดังนั้น งานของนักการตลาดจึงไม่ได้จบลงแค่เพียงผลิตภัณฑ์นั้นถูกจำหน่ายออกไปแล้วเท่านั้น แต่ยังคงดำเนินต่อไปเพื่อทำการประเมินผลหลังการซื้อ และจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ หลังการซื้อ เพื่อก่อให้เกิดการซื้อซ้ำไปเรื่อย ๆ ของลูกค้า

นักการตลาดจะต้องเรียนรู้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ และผู้บริโภคบางรายจะมีขั้นตอนการซื้อครบทุกขั้นตอนหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเกี่ยวข้องสูงหรือต่ำ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคมักจะต้องผ่านทุกขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ และต้องใช้เวลาานกว่าจะสิ้นสุดทุกขั้นตอน แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคอาจจะข้ามบางขั้นตอนไป และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพียงไม่กี่วินาทีก็ได้ (สุวิมล แม้นจริง 2546 : 151-155)



3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 53)



ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 53)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบ ในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา 2542:11) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton, 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ ความคิด องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

3.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน

3.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

3.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

3.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายการผลิต

3.2 ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

3.2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.2.3 การแข่งขัน

3.2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หรือ (Marketing channel) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางทางตรงจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.3.2 การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution) หรือ Marketing logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือใช้ทางอุตสาหกรรม เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราของสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication “IMC”) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะ

เกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งาน โฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch ; & belch.2001 : GL11) เป็นเครื่องกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4.4 การใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations (PR)) หมายถึง (1) การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการตราสินค้า โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า (สราภรณ์ ทักภิรมย์ 2548 : 21-23)

4. ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ

โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ คือ เครื่องมือหรืออุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาขนาดเล็กที่รวมเอาความสามารถทางด้านการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลและความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าไว้ด้วยกัน ฟังก์ชันการทำงานพื้นฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ จะคล้ายคลึงกับฟังก์ชัน

การทำงานของเครื่องมือ (personal digital assistant : PDA) และเครื่องคอมพิวเตอร์ อาทิเช่น ความสามารถในการรับและส่งอีเมลล์ และความสามารถในการแก้ไขไฟล์เอกสาร

ส่วนความแตกต่างระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดา นั้นอยู่ตรงที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลด แอปพลิเคชันที่ต้องการใช้งานผ่านทางร้านจำหน่ายแอปพลิเคชันออนไลน์ และติดตั้งเพิ่มเติมลงบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนได้ ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้จะสามารถจัดการแอปพลิเคชันใน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนให้เหมาะกับชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวของผู้ใช้ได้นั่นเอง ในขณะที่โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดา ผู้ใช้จะถูกจำกัดให้ใช้เฉพาะแอปพลิเคชันที่มีอยู่ใน ตัวเครื่อง เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดาไม่สามารถติดตั้งแอปพลิเคชันเพิ่มเติมได้

4.1 ลักษณะสำคัญของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

ตามความเป็นจริงแล้วโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนยังไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจน และแน่นอน ดังนั้นเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใดจัดอยู่ในหมวดหมู่ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน จะสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะสำคัญบางประการที่มีอยู่ ในโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนทุกเครื่อง ดังต่อไปนี้

4.1.1 ระบบปฏิบัติการ (operating system: OS) ระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน ถือได้ว่าเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างจากโทรศัพท์ เคลื่อนที่กลุ่มอื่น ๆ อย่างแท้จริง ระบบปฏิบัติการจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างฮาร์ดแวร์และ ซอฟต์แวร์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถใช้งาน ด้านภาพ เสียง ข้อมูลในรูปแบบมัลติมีเดียผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น โดยระบบปฏิบัติการ แต่ละระบบจะสามารถทำงานได้เหมือนกันและมีจุดเด่นด้านการจัดการด้วยกันทั้งหมด แต่จะให้ ประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกัน ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความชอบและความต้องการในการใช้งาน ของผู้บริโภคแต่ละคน

แม้ว่าในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนจะมีระบบปฏิบัติการที่ หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้งาน แต่ก็มีเพียงไม่กี่ระบบปฏิบัติการเท่านั้นที่ได้รับความนิยมจาก ผู้บริโภค จนส่งผลให้ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องเลือกนำระบบปฏิบัติการที่ได้รับความนิยมนั้นมา บรรจุลงในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตน โดยระบบปฏิบัติการที่กำลังได้รับความนิยมใช้กันมากใน ปัจจุบัน ได้แก่ ระบบปฏิบัติการซิมเบียน ระบบปฏิบัติการแบล็คเบอร์รี่ ระบบปฏิบัติการวินโดวส์โมบาย ระบบปฏิบัติการไอโอเอส และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

4.1.2 แอปพลิเคชัน (application) โทรศัพท์เคลื่อนที่เกือบทุกเครื่องจะมี

แอปพลิเคชันติดตั้งไว้ในตัวเครื่อง แม้กระทั่งโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นพื้นฐานก็มีการติดตั้งแอปพลิเคชันเพิ่มเข้าไปในตัวเครื่องด้วยเช่นเดียวกัน อาทิเช่น แอปพลิเคชันสมุดรายชื่อหรือแอปพลิเคชันการจัดการรายชื่อผู้ติดต่อ เพื่อให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถในการใช้งานได้อย่างหลากหลาย แต่ถ้าหากเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนจะพบว่าแอปพลิเคชันดังกล่าวถือว่าเป็นแอปพลิเคชันพื้นฐานที่โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนทุกเครื่องจะต้องมี โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนจะมีความสามารถในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ เข้ามาเพิ่มเติมในตัวเครื่องได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังสามารถรองรับแอปพลิเคชันที่มีความสามารถในการทำงานที่สูงกว่า อย่างเช่น ความสามารถในการสร้างและแก้ไขไฟล์เอกสารที่จัดเก็บบน โปรแกรม Microsoft Office หรืออย่างน้อยที่สุดก็ต้องสามารถเปิดดูไฟล์เอกสารได้ ความสามารถในการแก้ไขรูปภาพหรือความสามารถในการเปลี่ยนให้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนกลายเป็นอุปกรณ์นำทางผ่านดาวเทียม (global positioning system : GPS) เป็นต้น

4.1.3 การเข้าถึงเว็บไซต์ (web access) แม้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนจะไม่ใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงกลุ่มเดียวที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าใช้งานเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ แต่สิ่งที่เป็นจุดเด่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนก็คือ ความรวดเร็วในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ ๆ จะถูกพัฒนาให้สามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์ได้ด้วยความเร็วในระดับสูงและหลากหลายวิธี เมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มอื่น ๆ อีกทั้งยังรองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายไร้สายอย่าง EDGE, GPRS, Wi-Fi และ 3G ในขณะที่โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มอื่น ๆ จะรองรับการเชื่อมต่อผ่าน EDGE และ GPRS เท่านั้น

4.1.4 แป้นพิมพ์แบบควีวอร์ดี้ (QWERTY keyboard) เป็นพิมพ์แบบควีวอร์ดี้ของ

โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนจะมีรูปร่างลักษณะคล้ายคลึงกับแป้นพิมพ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์ แต่แตกต่างกันที่มีขนาดเล็กกว่าและถูกออกแบบมาให้เหมาะกับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ซึ่งโดยปกติโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนจะมีแป้นพิมพ์แบบควีวอร์ดี้ติดตั้งมาพร้อมกับตัวเครื่อง แต่เนื่องจากในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนหลายรุ่นได้พัฒนาหน้าจอโทรศัพท์ให้เป็นแบบระบบสัมผัสหรือทัชสกรีน (touchscreen) เป็นพิมพ์ที่ใช้ในการพิมพ์ข้อมูลจึงต้องเปลี่ยนมาเป็นแป้นพิมพ์เสมือนบนหน้าจอ (onscreen virtual keyboard) ซึ่งส่งผลให้แป้นพิมพ์แบบที่เป็นแป้นพิมพ์จริง ๆ สามารถจับต้องได้กลายเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นอีกต่อไป

4.1.5 การรับส่งข้อความ (messaging) โดยพื้นฐานแล้วโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรุ่นจะมี

ความสามารถในการรับและส่งข้อความสั้น (short message service : SMS) และข้อความมัลติมีเดีย (multimedia message service : MMS) แต่คุณลักษณะที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนพิเศษ

กว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มอื่น ๆ ในด้านการรับส่งข้อความก็คือ ความสามารถในการจัดการอีเมล ผู้ใช้งานจากระบบรับและส่งอีเมล หรือแนบไฟล์ข้อมูลไปพร้อมกับอีเมลได้เสมือนการใช้งานอีเมลผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟนเครื่องหนึ่ง ๆ จะรองรับการใช้งานอีเมลได้มากกว่าหนึ่งแอคเคาท์ (account) เพื่อตอบสนองผู้ใช้งานในปัจจุบันที่นิยมมีอีเมลหลายแอคเคาท์ไม่ว่าจะเป็นอีเมลส่วนบุคคลหรืออีเมลขององค์กร นอกจากนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟนยังรองรับการรับและส่งข้อความผ่านโปรแกรมแชท อย่างเช่น Yahoo Messenger หรือ Windows Live Messenger อีกด้วย

คุณลักษณะทั้ง 5 ประการข้างต้น ถือเป็นคุณลักษณะพื้นฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน และเป็นตัวแบ่งแยกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนออกจากโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มอื่น ๆ แต่เนื่องจากเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น คุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนจึงอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต (สิริประภา วุฒิชินม์ 2555 : 112-114)

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คะนิงนุช นนประภา (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดแพร่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดแพร่ อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเขต จังหวัดแพร่พบว่า ประชาชนในเขต จังหวัดแพร่ส่วนใหญ่ ต้องการซื้อเครื่องใหม่ คือ ยี่ห้อ NOKIA มากที่สุด โดยสาเหตุที่เลือกใช้บริการโทรศัพท์มือถือดังกล่าวมากที่สุด คือ มีความทนทาน โดยแหล่งข้อมูลที่ค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจที่มากที่สุด คือจากบุคคลในครอบครัว คือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด คือโทรทัศน์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง ราคาโทรศัพท์มือถือ ที่ต้องการจะซื้อมากที่สุดคือในราคา 3,000 บาทขึ้นไปยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันที่มากที่สุด ได้แก่อี่ห้อ NOKIA

นพวรรณ เนาวรัตน์โชคชัย (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทำการวัดระดับความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของเพศชายและเพศหญิง พบว่า ปัจจัยสำคัญโดยรวมของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

บุษบงก์ พรหมลักษณ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับสัญญาณของเครื่องโทรศัพท์มากที่สุด ด้านราคา ให้ความสำคัญต่อการลดราคามากที่สุด ด้านสถานที่ให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการซื้อมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อการแถมอุปกรณ์เสริมการที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อระดับความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ลภาวรรณ วรพันธ์ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตพื้นที่อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ NOKIA มีเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซื้อเพื่อติดต่อกับครอบครัว ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครอบครัว คือตัวเอง มีระยะเวลาที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วแต่โอกาส สถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาจาก ตามห้างสรรพสินค้า การเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะว่าสินค้ามีคุณภาพ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง คือปัจจัยด้านราคา และปัจจัยทางการตลาด

วิกรม เสนาทอง (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้

ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมาก และเมื่อจัดลำดับความสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านสถานที่ (Place) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ บุคคลและสื่อที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ขั้นตอนการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ และระบบการชำระเงินค่าโทรศัพท์มือถือ ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโทรศัพท์มือถือเลย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่จะซื้อใหม่ นอกจากนี้พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ และการใช้งาน โทรศัพท์มือถือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแหล่งซื้อโทรศัพท์มือถือ ส่วนด้านการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับเครือข่ายที่ใช้ ด้านอายุ การศึกษา สถานภาพสมรสและรายได้ มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ เพียงด้านเดียวเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกระบบการชำระเงินค่าโทรศัพท์มือถือ ในขณะที่ด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอาชีพ และรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ตลอดจนผู้ที่มีการศึกษาและรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ในขณะที่ด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วาริกาญจน์ เข้มทอง (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 25,000 บาท และเป็นพนักงานในธุรกิจเอกชน เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G พบว่า โดยภาพรวมส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาถึงระดับความเข้าใจเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้

ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G อยู่ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่มีแนวโน้มว่าจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G

สรารภรณ์ ทักภิรมย์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพและพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ในทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ศิริประภา วุฒิชินม์ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในประเทศไทย การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองทอริบิท แบบจำลองโลจิต แบบจำลองสโคบิท และแบบจำลองคอมพลีเมนต์ทอริบิท ล็อกข้อมูลที่ใช้รวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จากผู้บริโภคที่จำนวน 523 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบสูงต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนคือ อาชีพ โดยผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ ว่างาน /แม่บ้าน/เกษียณอายุ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ จะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนมากกว่าผู้บริหาร โดยค่าความน่าจะเป็นอยู่ที่ 29.49 24.61 24.02 และ 23.27 ตามลำดับ ในขณะที่ระยะเวลาที่ใช้ในการสนทนาออนไลน์ในแต่ละวัน มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนรองลงมา ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการสนทนาออนไลน์ในแต่ละวันเพิ่มขึ้น 1 ชั่วโมงแล้ว จะทำให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.17 ปัจจัยอายุและราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด โดยการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเหล่านี้ 1 หน่วย จะทำให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนเปลี่ยนแปลงไม่ถึงร้อยละ 1 สำหรับเทคนิคการวิเคราะห์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบจำลองสโคบิท เนื่องจากสามารถพยากรณ์ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนได้อย่างถูกต้องร้อยละ 74.60

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ผู้ศึกษาได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ในที่นี้ หมายถึง ประชาชนในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ทั้งหมดจำนวน 86,343 คน (ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555)

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample size) จากจำนวนประชากรทั้งหมดในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี ข้อมูล ณ ธันวาคม 2555 จำนวน 86,343 คน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 398 คน ดังนี้

สูตรของ Taro Yamane

วิธีคิดคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ของทาโรยามานะ

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{86,343}{1 + (86,343 * (0.05)^2)} \\ &= 398 \text{ คน}\end{aligned}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรทั้งหมด จำนวน 86,343 คน

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05

เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close - ended Question) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบ (Rating Scale) แบบปลายปิด (Close - ended Question) จำนวน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) จำนวน 23 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

| | | | |
|-----------------|---|---|-------|
| ระดับมากที่สุด | = | 5 | คะแนน |
| ระดับมาก | = | 4 | คะแนน |
| ระดับปานกลาง | = | 3 | คะแนน |
| ระดับน้อย | = | 2 | คะแนน |
| ระดับน้อยที่สุด | = | 1 | คะแนน |

การแปลความหมายของคะแนน จะพิจารณาข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2552: 157)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

| | | | |
|-------------|-------------|---------|-----------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 - 1.80 | หมายถึง | ระดับน้อยที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.81 - 2.60 | หมายถึง | ระดับน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 - 3.40 | หมายถึง | ระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 - 4.20 | หมายถึง | ระดับมาก |
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 - 5.00 | หมายถึง | ระดับมากที่สุด |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close - ended Question) สอบถามถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ราคาค่า ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Norminal Scale)

ข้อที่ 2 เหตุผลที่เลือกซื้อ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ

(Norminal Scale)

ข้อที่ 3 วัตถุประสงค์ของการซื้อ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ

(Norminal Scale)

ข้อที่ 4 โอกาสในการซื้อ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ

(Norminal Scale)

ข้อที่ 5 ใครเป็นผู้ซื้อ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Norminal Scale)

ข้อที่ 6 สถานที่ซื้อ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Norminal Scale)

ข้อที่ 7 ผู้ที่มีส่วนแนะนำในการซื้อ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ

(Norminal Scale)

2.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวัด

2.2.1 ความถูกต้องทางด้านเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามนี้ได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ต่อไป หลังจากนั้นได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้อง พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าความสอดคล้องด้านเนื้อหาสูงกว่า 0.50 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ จึงได้นำไปทดลองใช้ต่อไป

2.2.2 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทาน และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-Out) กับประชากรมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนเก็บข้อมูลจริงและนำกลับมาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำผลของข้อมูลที่ได้เฉพาะที่มีการวัดมาตราส่วนประมาณค่ามาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรของ Cronbrach ซึ่งเรียกว่า “สหสัมประสิทธิ์แอลฟา” (A-Coefficient) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นได้ 0.867 ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงได้นำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว นำไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

3.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว ทำการลงรหัสข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับมารวบรวมข้อมูล คำนวณค่าทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

4.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ใช้สถิติ Chi – Square test (χ^2 – test) ในการ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อ

เดือนกับพฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และสถิติ t-test (Independent Samples Test) ใช้วิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ เพศ และ สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี LSD (Least significant difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ผู้ศึกษาได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version. 18 ประมวลผล ผู้ศึกษากำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรต่าง ๆ ในการแปลความหมายดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

| | | |
|-----------|-----|---|
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean) |
| S.D. | แทน | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| χ^2 | แทน | ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – square test) |
| t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution |
| F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution |
| Sig | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ |

การนำเสนอผลการศึกษา

การนำเสนอผลการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษา ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษา ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกเป็น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (N = 400) | ร้อยละ (100.00) |
|---------------------------|-----------------|-----------------|
| 1. เพศ | | |
| เพศชาย | 154 | 38.5 |
| เพศหญิง | 246 | 61.5 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 2. อายุ | | |
| อายุ 15-20 ปี | 76 | 19.0 |
| อายุ 21-25 ปี | 71 | 17.7 |
| อายุ 26-30 ปี | 36 | 9.0 |
| อายุ 31-35 ปี | 63 | 15.7 |
| อายุ 36-40 ปี | 61 | 15.3 |
| อายุ 41 ปี ขึ้นไป | 93 | 23.3 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 3. อาชีพ | | |
| นักศึกษา | 118 | 29.5 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 96 | 24.0 |
| พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง | 148 | 37.0 |
| ประกอบอาชีพส่วนตัว/อื่น ๆ | 38 | 9.5 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (N = 400) | ร้อยละ (100.00) |
|--------------------------|-----------------|-----------------|
| 4. รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 78 | 19.5 |
| 5,001-10,000 บาท | 78 | 19.5 |
| 10,001-15,000 บาท | 83 | 20.7 |
| 15,001 - 20,000 บาท | 38 | 9.5 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 57 | 14.3 |
| 30,001 บาท ขึ้นไป | 66 | 16.5 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ อายุ 41 ปี ขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพ นักศึกษา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และ ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 4.2 แสดง ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ในการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---------------------------|-----------|------|-----------|
| ด้านสินค้า | 4.21 | .489 | มากที่สุด |
| ด้านราคา | 3.87 | .659 | มาก |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.82 | .679 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.84 | .709 | มาก |
| โดยรวม | 3.93 | .498 | มาก |

จากตาราง 4.2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับ
มาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.21 ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.87 ($\bar{X} = 3.87$) และ
ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.84 ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดง ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-----------|-------|-----------|
| ด้านสินค้า | | | |
| 1. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก | 4.11 | 0.808 | มาก |
| 2. ความทันสมัยของสินค้า | 4.28 | 0.706 | มากที่สุด |
| 3. ขนาดรูปร่าง ความสวยงามในการออกแบบผลิตภัณฑ์ | 4.23 | 0.719 | มากที่สุด |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|--|-----------|-------|-----------|
| 4. ครายี่ห้อสินค้าได้รับความนิยม | 4.14 | 0.767 | มาก |
| 5. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า | 4.26 | 0.759 | มากที่สุด |
| 6. สินค้าสามารถที่จะใช้งานได้ตรงความต้องการ | 4.33 | 0.744 | มากที่สุด |
| 7. การบริการหลังการขาย เช่นรับประกันตัวเครื่อง หรือซ่อมเครื่องฟรีในช่วงรับประกัน | 4.13 | 0.859 | มาก |
| โดยรวม | 4.21 | .489 | มากที่สุด |
| ด้านราคา | | | |
| 1. คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา | 4.17 | 0.795 | มาก |
| 2. สินค้ามีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ | 4.07 | 0.809 | มาก |
| 3. สามารถผ่อนชำระค่าเครื่องโทรศัพท์ได้ | 3.78 | 1.045 | มาก |
| 4. มีป้ายบอกราคาสินค้าติดไว้อย่างชัดเจน | 3.45 | 1.022 | มาก |
| โดยรวม | 3.87 | .659 | มาก |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | |
| 1. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวก มีสถานที่สำหรับจอดรถ | 3.94 | 0.891 | มาก |
| 2. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีการจัดตกแต่งเป็นอย่างดี มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า | 3.91 | 0.856 | มาก |
| 3. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีการให้บริการครบวงจร เช่น ขายอุปกรณ์เสริม และรับซ่อมโทรศัพท์ | 4.05 | 0.798 | มาก |
| 4. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง | 3.94 | 0.847 | มาก |
| 5. ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ | 3.54 | .881 | มาก |
| 6. มีป้ายชื่อร้านค้าแสดงเด่นชัด สะดวกในการหา | 3.52 | .876 | มาก |
| โดยรวม | 3.82 | .679 | มาก |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-----------|-------|-------|
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | |
| 1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ | 3.90 | 0.825 | มาก |
| 2. มีการลดราคาสินค้าโทรศัพท์มือถือเมื่อซื้อโทรศัพท์ในช่วงที่กำหนด | 3.92 | 0.896 | มาก |
| 3. มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า | 3.97 | 0.847 | มาก |
| 4. มีรายการของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบวงเงินที่กำหนดไว้ | 3.87 | 0.877 | มาก |
| 5. มีแผ่นพับไว้แจกลูกค้าเพื่ออธิบายรายละเอียดของสินค้า | 3.61 | 0.858 | มาก |
| 6. มีคู่มือชิงโชค เมื่อซื้อโทรศัพท์มือถือ | 3.77 | 0.950 | มาก |
| โดยรวม | 3.84 | .709 | มาก |

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี แยกตามรายด้านดังนี้

1. ด้านสินค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสินค้าสามารถที่จะใช้งานได้ตรงความต้องการ ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือความทันสมัยของสินค้า ($\bar{X} = 4.28$) และมีการรับประกันคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ สินค้ามีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.07$) และสามารถผ่อนชำระค่าเครื่องโทรศัพท์ได้ ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้บริการครบวงจร เช่น ขายอุปกรณ์เสริมและรับซ่อมโทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา คือ มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.94$) และมีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนเดินทางสะดวก มีสถานที่สำหรับจอดรถ ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

4. ด้านส่งเสริมการตลาดสินค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ มีการลดราคาสินค้าโทรศัพท์มือถือเมื่อซื้อโทรศัพท์ในช่วงที่กำหนด ($\bar{X} = 3.92$) และ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ

| พฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ | จำนวน (N = 400) | ร้อยละ (100.00) |
|---|--------------------|--------------------|
| การเลือกตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ | | |
| SAMSUNG | 170 | 42.5 |
| NOKIA | 41 | 10.3 |
| IPHONE | 150 | 37.5 |
| อื่น ๆ | 39 | 9.7 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| เหตุผลที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ | | |
| สินค้ามีคุณภาพดี คงทน มี function การใช้งานที่หลากหลาย | 113 | 28.2 |
| สินค้ามีราคาไม่แพง มี Function การใช้งานที่จำเป็นครบถ้วน | 131 | 32.7 |
| เป็นตราสินค้าที่คนนิยมใช้ บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้ใช้ | 67 | 16.8 |
| มีโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย/บริการหลังการขายที่ดี | 59 | 14.8 |
| มีขั้นตอนการใช้งานง่าย | 30 | 7.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| พฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์มือถือ | จำนวน (N = 400) | ร้อยละ (100.00) |
|--|--------------------|--------------------|
| วัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ | | |
| เพื่อพูดคุยและติดต่อเรื่องส่วนตัว | 154 | 38.5 |
| เพื่อติดต่อนัดหมายเกี่ยวกับธุรกิจ/งาน | 63 | 15.7 |
| เพื่อใช้บริการด้านความบันเทิง | 52 | 13.0 |
| เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต/ใช้งาน E-mail/Facebook/Twitter/Line/อื่น ๆ | 131 | 32.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| โอกาสในการซื้อโทรศัพท์มือถือ | | |
| ช่วงลดราคาหรือมีโปรโมชั่น | 212 | 53.0 |
| ช่วงมีโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ๆ ออกมา | 89 | 22.3 |
| ช่วงโอกาสสำคัญ | 37 | 9.2 |
| ช่วงเงินเดือนออก/ได้รับโบนัส | 62 | 15.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน | | |
| ตัวท่านเอง | 320 | 80.0 |
| แฟน/คู่สมรส | 43 | 10.8 |
| บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง/เพื่อนซื้อให้ | 37 | 9.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| สถานที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ | | |
| ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย AIS | 124 | 31.0 |
| ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย DTAC | 89 | 22.3 |
| ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย TRUE MUVE | 111 | 27.7 |

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| พฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน | จำนวน (N = 400) | ร้อยละ (100.00) |
|---|--------------------|--------------------|
| ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย TRUE MUVE | 111 | 27.7 |
| ร้านค้าอื่น ๆ ในจังหวัดเพชรบุรี | 76 | 19.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| ผู้ที่มีส่วนแนะนำในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน | | |
| ตัวท่านเอง | 169 | 42.3 |
| เพื่อน | 68 | 17.0 |
| แฟน/คู่สมรส | 75 | 18.7 |
| บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง | 41 | 10.3 |
| พนักงานขาย/อื่น ๆ | 47 | 11.7 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี มีพฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ดังนี้

1. การเลือกตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกโทรศัพท์สมาร์ทโฟนยี่ห้อ SAMSUNG มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือยี่ห้อ IPHONE จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และยี่ห้อ NOKIA จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

2. เหตุผลที่เลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เนื่องจาก สินค้ามีราคาไม่แพง มี Function การใช้งานที่จำเป็นครบถ้วน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพดี คงทน มี function การใช้งานที่หลากหลาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และ เป็นยี่ห้อที่คนนิยมใช้ บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้ใช้ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อพูดคุยและติดต่อเรื่องส่วนตัว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต/ใช้งาน E-mail/Facebook/Twitter/Line/อื่น ๆ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และเพื่อติดต่อนัดหมายเกี่ยวกับธุรกิจ/งาน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

4. โอกาสในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์ในช่วงลดราคาหรือมีโปรโมชั่น จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือช่วงมีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ ออกมา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ ช่วงเงินเดือนออก/ได้รับโบนัส จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

5. ผู้ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเอง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา แฟน/คู่สมรสซื้อให้ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และ บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง/เพื่อนซื้อให้ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

6. สถานที่ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจาก ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย AIS จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย TRUE MUVE จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย DTAC จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

7. ผู้ที่มีส่วนแนะนำในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เอง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา แฟน/คู่สมรส เป็นผู้แนะนำ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และเพื่อนแนะนำ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ประกอบด้วย การเลือกตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เหตุผลที่เลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน วัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โอกาสในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ผู้ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สถานที่ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ผู้ที่มีส่วนแนะนำในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ
 โฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

| พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ | χ^2 | Sig | ผลการทดสอบ | |
|---|----------|------|------------|-------------|
| | | | สัมพันธ์ | ไม่สัมพันธ์ |
| 1. การเลือกตราสินค้า | 8.291 | .040 | ✓ | |
| 2. เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ | 3.226 | .521 | | ✓ |
| 3. วัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ | 8.282 | .041 | ✓ | |
| 4. การเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์มือถือ | 15.319 | .002 | ✓ | |
| 5. ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน | 6.844 | .033 | ✓ | |
| 6. สถานที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ | 1.218 | .749 | | ✓ |
| 7. ผู้ที่มีส่วนแนะนำในการซื้อโทรศัพท์มือถือ | 12.805 | .012 | ✓ | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ในด้านการเลือกตราสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ การเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์มือถือ ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และ ผู้ที่มีส่วนแนะนำในการซื้อโทรศัพท์มือถือ ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์
 สมาร์ทโฟน

| ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ท โฟนตราสินค้าอะไร | เพศ | | | | รวม |
|---|-----|--------|------|--------|-----|
| | ชาย | ร้อยละ | หญิง | ร้อยละ | |
| SAMSUNG | 55 | 35.71 | 115 | 46.75 | 170 |
| NOKIA | 17 | 11.04 | 24 | 9.76 | 41 |
| IPHONE | 60 | 38.96 | 90 | 36.58 | 150 |
| อื่น ๆ | 22 | 14.29 | 17 | 6.91 | 39 |
| รวม | 154 | 100.00 | 246 | 100.00 | 400 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 8.291$ Sig = .040) โดยเพศชายเลือกซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อ IPHONE มากที่สุด ส่วนเพศหญิงเลือกซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อ SAMSUNG มากที่สุด

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ
 โทรศัพท์สมาร์ทโฟน

| ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ท โฟนใช้งานด้านใดมากที่สุด | เพศ | | | | รวม |
|--|-----|--------|------|--------|-----|
| | ชาย | ร้อยละ | หญิง | ร้อยละ | |
| เพื่อพูดคุยและติดต่อเรื่องส่วนตัว | 52 | 33.76 | 102 | 41.46 | 154 |
| เพื่อติดต่อเกี่ยวกับธุรกิจ/งาน | 34 | 22.08 | 29 | 11.79 | 63 |
| เพื่อใช้บริการด้านความบันเทิง | 21 | 13.64 | 31 | 12.60 | 52 |
| เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต/ใช้งาน E-mail/Facebook/Twitter/Line/อื่น ๆ | 47 | 30.52 | 84 | 34.15 | 131 |
| รวม | 154 | 100.00 | 246 | 100.00 | 400 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์
 สมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 8.282$ Sig = .041) โดยเพศชายและเพศหญิง
 ใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุยและติดต่อเรื่องส่วนตัว มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

| ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในช่วงโอกาสใด | เพศ | | | | รวม |
|--|-----|--------|------|--------|-----|
| | ชาย | ร้อยละ | หญิง | ร้อยละ | |
| ช่วงลดราคาหรือมีโปรโมชั่น | 84 | 54.55 | 128 | 52.03 | 212 |
| ช่วงมีโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ๆ ออกมา | 46 | 29.87 | 43 | 17.48 | 89 |
| ช่วงโอกาสสำคัญ | 8 | 5.19 | 29 | 11.79 | 37 |
| ช่วงเงินเดือนออก/ได้รับโบนัส | 16 | 10.39 | 46 | 18.70 | 62 |
| รวม | 154 | 100.0 | 246 | 100.0 | 400 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 15.319$ Sig = .002) โดยเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อโทรศัพท์ในช่วงลดราคาหรือมีโปรโมชั่น มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

| ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน | เพศ | | | | รวม |
|---|-----|--------|------|--------|-----|
| | ชาย | ร้อยละ | หญิง | ร้อยละ | |
| ตัวท่านเอง | 125 | 81.17 | 195 | 79.27 | 320 |
| แฟน/คู่สมรส | 10 | 6.49 | 33 | 13.41 | 43 |
| บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง/เพื่อนซื้อให้ | 19 | 12.34 | 18 | 7.32 | 37 |
| รวม | 154 | 100.00 | 246 | 100.00 | 400 |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 6.844$ Sig = .033) โดยเพศชายและเพศหญิงเป็นผู้เลือกซื้อโทรศัพท์ที่ใช้อยู่เอง มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับผู้ที่มีส่วนแนะนำในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

| ผู้ที่มีส่วนแนะนำในการซื้อ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน | เพศ | | | | รวม |
|---|-----|--------|------|--------|-----|
| | ชาย | ร้อยละ | หญิง | ร้อยละ | |
| ตัวท่านเอง | 53 | 34.41 | 116 | 47.16 | 169 |
| เพื่อน | 35 | 22.73 | 33 | 13.41 | 68 |
| แฟน/คู่สมรส | 36 | 23.38 | 39 | 15.85 | 75 |
| บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง | 12 | 7.79 | 29 | 11.79 | 41 |
| พนักงานขาย/อื่น ๆ | 18 | 11.69 | 29 | 11.79 | 47 |
| รวม | 154 | 100.00 | 246 | 100.00 | 400 |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนแนะนำในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 12.805$ Sig = .012) โดยเพศชายและเพศหญิงเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ด้วยตนเอง มากที่สุด

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

| พฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน | χ^2 | Sig | ผลการทดสอบ | |
|--|----------|------|------------|-------------|
| | | | สัมพันธ์ | ไม่สัมพันธ์ |
| 1. การเลือกตราสินค้า | 23.154 | .018 | ✓ | |
| 2. เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน | 30.178 | .067 | | ✓ |
| 3. วัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน | 35.528 | .002 | ✓ | |
| 4. การเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน | 36.737 | .001 | ✓ | |
| 5. ผู้ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน | 40.242 | .000 | ✓ | |
| 6. สถานที่ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน | 15.003 | .451 | | ✓ |
| 7. ผู้ที่มีส่วนแนะนำในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน | 28.909 | .090 | | ✓ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน อย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในด้านการเลือกตราสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ การเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์มือถือ ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ

| ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือตราสินค้าอะไร | อายุ | | | | | | รวม |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|-----|
| | 15 -20 ปี (ร้อยละ) | 21 -25 ปี (ร้อยละ) | 26 -30 ปี (ร้อยละ) | 31 -35 ปี (ร้อยละ) | 36 -40 ปี (ร้อยละ) | 41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ) | |
| SAMSUNG | 28 (36.84) | 26 (36.62) | 13 (36.11) | 27 (42.86) | 27 (44.26) | 49 (52.69) | 170 |
| NOKIA | 2 (2.63) | 8 (11.27) | 2 (5.56) | 7 (11.11) | 8 (13.11) | 14 (15.05) | 41 |
| IPHONE | 35 (46.05) | 30 (42.25) | 19 (52.77) | 22 (34.92) | 20 (32.79) | 24 (25.81) | 150 |
| อื่น ๆ | 11 (14.48) | 7 (9.86) | 2 (5.56) | 7 (11.11) | 6 (9.84) | 6 (6.45) | 39 |
| รวม | 76 (100.00) | 71 (100.00) | 36 (100.00) | 63 (100.00) | 61 (100) | 93 (100.00) | 400 |

จากตารางที่ 4.12 พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 23.154$ Sig = .018) โดยช่วงอายุ 15-20 ปี ช่วงอายุ 21-25 ปี และ ช่วงอายุ 26-30 ปี เลือกยี่ห้อ IPHONE มากที่สุด ส่วนช่วงอายุ 31-35 ปี ช่วงอายุ 36-40 ปี และ อายุ 41 ปี ขึ้นไป เลือกยี่ห้อ SAMSUNG มากที่สุด

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับวัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

| ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ใช้งานด้านใดมากที่สุด | อายุ | | | | | | รวม |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-----|
| | 15 -20 ปี (ร้อยละ) | 21 -25 ปี (ร้อยละ) | 26 -30 ปี (ร้อยละ) | 31 -35 ปี (ร้อยละ) | 36 -40 ปี (ร้อยละ) | 41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ) | |
| เพื่อพูดคุยและติดต่อเรื่องส่วนตัว | 23 (30.26) | 26 (36.62) | 14 (38.89) | 20 (31.75) | 33 (54.10) | 38 (40.86) | 154 |
| เพื่อติดต่อเกี่ยวกับธุรกิจ/งาน | 7 (9.21) | 7 (9.86) | 5 (13.88) | 11 (17.46) | 9 (14.76) | 24 (25.81) | 63 |
| เพื่อใช้บริการด้านความบันเทิง | 18 (23.69) | 8 (11.27) | 6 (16.67) | 7 (11.11) | 8 (13.11) | 5 (5.37) | 52 |
| เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต/ใช้งาน E-mail/Facebook/Twitter/Line/ อื่น ๆ | 28 (36.84) | 30 (42.25) | 11 (30.56) | 25 (39.68) | 11 (18.03) | 26 (27.96) | 131 |
| รวม | 76 (100.00) | 71 (100.00) | 36 (100.00) | 63 (100.00) | 61 (100.00) | 93 (100.00) | 400 |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 35.528$ Sig = .002) โดยช่วงอายุ 15-20 ปี ช่วงอายุ 21-25 ปี และ ช่วงอายุ 31-35 ปี ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต/ใช้งาน E-mail/Facebook/Twitter/Line/อื่น ๆ มากที่สุด ส่วนช่วงอายุ 26-30 ปี ช่วงอายุ 36-40 ปี และ อายุ 41 ปี ขึ้นไปใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพื่อพูดคุยและติดต่อเรื่องส่วนตัว มากที่สุด

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

| ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ใน ช่วงโอกาสใด | อายุ | | | | | | รวม |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-----|
| | 15 -20 ปี (ร้อยละ) | 21 -25 ปี (ร้อยละ) | 26 -30 ปี (ร้อยละ) | 31 -35 ปี (ร้อยละ) | 36 -40 ปี (ร้อยละ) | 41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ) | |
| ช่วงลดราคาหรือมีโปรโมชั่น | 28 (36.84) | 39 (54.93) | 19 (52.78) | 35 (55.55) | 32 (52.46) | 59 (63.44) | 212 |
| ช่วงมีโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ ออกมา | 22 (28.95) | 22 (30.98) | 7 (19.44) | 9 (14.29) | 10 (16.39) | 19 (20.43) | 89 |
| ช่วงโอกาสสำคัญ | 15 (19.74) | 3 (4.23) | 6 (16.67) | 4 (6.35) | 5 (8.20) | 4 (4.30) | 37 |
| ช่วงเงินเดือนออก/ได้รับโบนัส | 11 (14.47) | 7 (9.86) | 4 (11.11) | 15 (23.81) | 14 (22.95) | 11 (11.83) | 62 |
| รวม | 76 (100.00) | 71 (100.00) | 36 (100.00) | 63 (100.00) | 61 (100.00) | 93 (100.00) | 400 |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 36.737$ Sig = .001) โดยทุกช่วงอายุเลือกซื้อโทรศัพท์ช่วงลดราคาหรือมีโปรโมชั่น มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือ
โทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

| ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน | อายุ | | | | | | รวม |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-----|
| | 15 -20 ปี (ร้อยละ) | 21 -25 ปี (ร้อยละ) | 26 -30 ปี (ร้อยละ) | 31 -35 ปี (ร้อยละ) | 36 -40 ปี (ร้อยละ) | 41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ) | |
| ตัวท่านเอง | 56 (73.68) | 50 (70.42) | 28 (77.78) | 53 (84.13) | 49 (80.33) | 84 (90.32) | 320 |
| แฟน/คู่สมรส | 3 (3.95) | 10 (14.09) | 8 (22.22) | 8 (12.70) | 8 (13.11) | 6 (6.45) | 43 |
| บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง/ เพื่อนซี้ให้ | 17 (22.37) | 11 (15.49) | - | 2 (3.17) | 4 (6.56) | 3 (3.23) | 37 |
| รวม | 76 (100.00) | 71 (100.00) | 36 (100.00) | 63 (100.00) | 61 (100.00) | 93 (100.00) | 400 |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 40.242$ Sig = .000) โดยทุกช่วงอายุจะเป็นผู้เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือใช้เองมากที่สุด

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์มือถือโทรศัพท์มือถือ

| พฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์มือถือโทรศัพท์มือถือ | χ^2 | Sig | ผลการทดสอบ | |
|--|----------|------|------------|-------------|
| | | | สัมพันธ์ | ไม่สัมพันธ์ |
| 1. การเลือกตราสินค้า | 14.257 | .113 | | ✓ |
| 2. เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือโทรศัพท์มือถือ | 20.579 | .057 | | ✓ |
| 3. วัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์มือถือโทรศัพท์มือถือ | 63.821 | .000 | ✓ | |
| 4. การเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์มือถือโทรศัพท์มือถือ | 37.839 | .000 | ✓ | |
| 5. ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน | 38.860 | .000 | ✓ | |
| 6. สถานที่ซื้อโทรศัพท์มือถือโทรศัพท์มือถือ | 7.708 | .564 | | ✓ |
| 7. ผู้ที่มีส่วนแนะนำในการซื้อโทรศัพท์มือถือโทรศัพท์มือถือ | 18.362 | .105 | | ✓ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในด้าน วัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ การเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์มือถือ และ ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือ เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

| ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือใช้งานด้านใดมากที่สุด | อาชีพ | | | | รวม |
|---|----------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|-----|
| | นักศึกษา (ร้อยละ) | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ) | พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง (ร้อยละ) | อาชีพ ส่วนตัว (ร้อยละ) | |
| เพื่อพูดคุยและติดต่อเรื่องส่วนตัว | 42 (35.59) | 35 (36.46) | 70 (47.30) | 7 (18.42) | 154 |
| เพื่อติดต่อเกี่ยวกับธุรกิจ/งาน | 12 (10.17) | 20 (20.83) | 10 (6.76) | 21 (55.26) | 63 |
| เพื่อใช้บริการด้านความบันเทิง | 19 (16.10) | 8 (8.33) | 21 (14.19) | 4 (10.53) | 52 |
| เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต/ใช้งาน E-mail/Facebook/Twitter/Line/อื่น ๆ | 45 (38.14) | 33 (34.38) | 47 (31.75) | 6 (15.79) | 131 |
| รวม | 118 (100.00) | 96 (100.00) | 148 (100.00) | 38 (100.00) | 400 |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้งานโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 63.821$ Sig = .000) โดยนักศึกษาใช้โทรศัพท์เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต/ใช้งาน E-mail/Facebook/Twitter/Line/อื่น ๆ มากที่สุด ส่วนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ใช้โทรศัพท์ เพื่อพูดคุยและติดต่อเรื่องส่วนตัว มากที่สุด และผู้ประกอบการอาชีพส่วนตัว ใช้งานโทรศัพท์เพื่อติดต่อเกี่ยวกับธุรกิจ/งาน มากที่สุด

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

| ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในช่วงโอกาสใด | อาชีพ | | | | รวม |
|---|----------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|-----|
| | นักศึกษา (ร้อยละ) | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ) | พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง (ร้อยละ) | อาชีพ ส่วนตัว (ร้อยละ) | |
| ช่วงลดราคาหรือมีโปรโมชั่น | 54 (45.76) | 59 (61.46) | 81 (54.73) | 18 (47.37) | 212 |
| ช่วงมีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ ออกมา | 37 (31.36) | 19 (19.79) | 20 (13.51) | 13 (34.21) | 89 |
| ช่วงโอกาสสำคัญ | 16 (13.56) | 10 (10.42) | 8 (5.41) | 3 (7.89) | 37 |
| ช่วงเงินเดือนออก/ได้รับโบนัส | 11 (9.32) | 8 (8.33) | 39 (26.35) | 4 (10.53) | 62 |
| รวม | 118 (100.00) | 96 (100.00) | 148 (100.00) | 38 (100.00) | 400 |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 37.839$ Sig = .000) โดยทุกอาชีพเลือกซื้อโทรศัพท์ในช่วงลดราคาหรือมีโปรโมชั่น มากที่สุด โดยเฉพาะนักศึกษาจะเลือกซื้อในช่วงมีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ ออกมา ส่วนพนักงานบริษัท/ลูกจ้างจะเลือกซื้อในช่วงเงินเดือนออก/ได้รับโบนัส

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้อุปกรณ์ในปัจจุบัน

| ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้อุปกรณ์ในปัจจุบัน | อาชีพ | | | | รวม |
|--|----------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|-----|
| | นักศึกษา (ร้อยละ) | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ) | พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง (ร้อยละ) | อาชีพ ส่วนตัว (ร้อยละ) | |
| ตัวท่านเอง | 87 (73.73) | 82 (85.42) | 119 (80.40) | 32 (84.21) | 320 |
| แฟน/คู่สมรส | 5 (4.24) | 13 (13.54) | 21 (14.19) | 4 (10.53) | 43 |
| บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง/เพื่อนซื้อให้ | 26 (22.03) | 1 (1.04) | 8 (5.41) | 2 (5.26) | 37 |
| รวม | 118 (100.00) | 96 (100.00) | 148 (100.00) | 38 (100.00) | 400 |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้อุปกรณ์ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 38.860$ Sig = .000) โดยทุกอาชีพจะเป็นผู้ซื้อโทรศัพท์ที่ใช้อย่างมากที่สุด

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

| พฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์มือถือ | χ^2 | Sig | ผลการทดสอบ | |
|---|----------|------|------------|-------------|
| | | | สัมพันธ์ | ไม่สัมพันธ์ |
| 1. การเลือกตราสินค้า | 26.761 | .117 | | ✓ |
| 2. เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ | 38.138 | .009 | ✓ | |
| 3. วัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ | 50.967 | .000 | ✓ | |
| 4. การเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์มือถือ | 28.407 | .019 | ✓ | |
| 5. ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้อุปกรณ์ในปัจจุบัน | 49.627 | .000 | ✓ | |
| 6. สถานที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ | 17.650 | .281 | | ✓ |
| 7. ผู้ที่มีส่วนแนะนำในการซื้อโทรศัพท์มือถือ | 30.712 | .059 | | ✓ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในด้าน เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ วัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ การเลือกช่วงเวลาในการซื้อโทรศัพท์มือถือ และ ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ

| ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ เพราะเหตุใด | รายได้ต่อเดือน | | | | | | รวม |
|---|------------------------------|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|-----|
| | ต่ำกว่า 5,000 (ร้อยละ) | 5,001- 10,000 (ร้อยละ) | 10,001- 15,000 (ร้อยละ) | 15,001- 20,000 (ร้อยละ) | 20,001- 30,000 (ร้อยละ) | 30,001 ขึ้นไป (ร้อยละ) | |
| สินค้ามีคุณภาพดี คงทน มี function การใช้งานที่หลากหลาย | 22 (28.21) | 24 (30.77) | 21 (25.30) | 18 (47.37) | 18 (31.58) | 10 (15.15) | 113 |
| สินค้ามีราคาไม่แพง มี Function การใช้งานที่จำเป็นครบถ้วน | 20 (25.64) | 31 (39.74) | 31 (37.35) | 7 (18.42) | 17 (29.83) | 25 (37.88) | 131 |
| เป็นตราสินค้าที่คนนิยมใช้ บ่ง บอกถึงสถานะทางสังคมของผู้ใช้ | 17 (21.79) | 11 (14.10) | 15 (18.07) | 3 (7.89) | 9 (15.79) | 12 (18.18) | 67 |
| มีโปรโมชั่นในการส่งเสริม การขายที่หลากหลาย/มีบริการ หลังการขายที่ดี | 9 (11.54) | 5 (6.41) | 11 (13.25) | 6 (15.79) | 10 (17.54) | 18 (27.27) | 59 |
| มีขั้นตอนการใช้งานง่าย | 10 (12.82) | 7 (8.98) | 5 (6.03) | 4 (10.53) | 3 (5.26) | 1 (1.52) | 30 |
| รวม | 78 (100.00) | 78 (100.00) | 83 (100.00) | 38 (100.00) | 57 (100.00) | 66 (100.00) | 400 |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 38.138$ Sig = .009) โดยรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพดี คงทน มี function การใช้งานที่หลากหลายมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และ

รายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป เลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเนื่องจากสินค้ามีราคาไม่แพง มี Function การใช้งานที่จำเป็นครบถ้วน มากที่สุด

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

| ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ใช้งานด้านใดมากที่สุด | รายได้ต่อเดือน | | | | | | รวม |
|---|------------------------------|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|-----|
| | ต่ำกว่า 5,000 (ร้อยละ) | 5,001- 10,000 (ร้อยละ) | 10,001- 15,000 (ร้อยละ) | 15,001- 20,000 (ร้อยละ) | 20,001- 30,000 (ร้อยละ) | 30,001 ขึ้นไป (ร้อยละ) | |
| เพื่อพูดคุยและติดต่อเรื่องส่วนตัว | 26 (33.33) | 30 (38.46) | 40 (48.19) | 20 (52.63) | 20 (35.09) | 18 (27.27) | 154 |
| เพื่อติดต่อนัดหมายเกี่ยวกับงาน | 7 (8.97) | 5 (6.41) | 8 (9.64) | 7 (18.42) | 18 (31.58) | 18 (27.27) | 63 |
| เพื่อใช้บริการด้านความบันเทิง | 17 (21.80) | 10 (12.82) | 14 (16.87) | 5 (13.16) | 3 (5.26) | 3 (4.55) | 52 |
| เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต/ใช้งาน E-mail/Facebook/Twitter/Line /อื่น ๆ | 28 (35.90) | 33 (42.31) | 21 (25.30) | 6 (15.79) | 16 (28.07) | 27 (40.91) | 131 |
| รวม | 78 (100.00) | 78 (100.00) | 83 (100.00) | 38 (100.00) | 57 (100.00) | 66 (100.00) | 400 |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้งานโทรศัพท์
สมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 50.967$ Sig = .000) โดยรายได้ต่อเดือน
ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป
ใช้โทรศัพท์เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต/ใช้งาน E-mail/Facebook/ Twitter/Line /อื่น ๆ มากที่สุด
ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และ รายได้ต่อ
เดือน 20,001-30,000 บาท ใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุยและติดต่อเรื่องส่วนตัว มากที่สุด

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

| ท่านซื้อโทรศัพท์ ช่วงโอกาสใด | รายได้ต่อเดือน | | | | | | รวม |
|--|------------------------------|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|-----|
| | ต่ำกว่า 5,000 (ร้อยละ) | 5,001- 10,000 (ร้อยละ) | 10,001- 15,000 (ร้อยละ) | 15,001- 20,000 (ร้อยละ) | 20,001- 30,000 (ร้อยละ) | 30,001 ขึ้นไป (ร้อยละ) | |
| ช่วงลดราคาหรือมีโปรโมชั่น | 30 (38.46) | 41 (52.56) | 45 (54.22) | 25 (65.79) | 33 (57.90) | 38 (57.58) | 212 |
| ช่วงมีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนรุ่น ใหม่ๆ ออกมา | 25 (32.05) | 18 (23.08) | 11 (13.25) | 7 (18.43) | 12 (21.05) | 16 (24.24) | 89 |
| ช่วงโอกาสสำคัญ | 14 (17.95) | 5 (6.41) | 6 (7.23) | 3 (7.89) | 5 (8.77) | 4 (6.06) | 37 |
| ช่วงเงินเดือนออก/ได้รับโบนัส | 9 (11.54) | 14 (17.95) | 21 (25.30) | 3 (7.89) | 7 (12.28) | 8 (12.12) | 62 |
| รวม | 78 (100.00) | 78 (100.00) | 83 (100.00) | 38 (100.00) | 57 (100.00) | 66 (100.00) | 400 |

จากตารางที่ 4.23 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 28.407$ Sig = .019) โดยผู้มีรายได้ต่อเดือนทุกช่วงรายได้ จะซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ในช่วงลดราคาหรือมีโปรโมชั่น มากที่สุด

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับผู้ซื้อโทรศัพท์
 สมาร์ทโฟนเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

| ผู้ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน | รายได้ต่อเดือน | | | | | | รวม |
|---|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----|
| | ต่ำกว่า 5,000 | 5,001- 10,000 | 10,001- 15,000 | 15,001- 20,000 | 20,001- 30,000 | 30,001 ขึ้น ไป | |
| ตัวท่านเอง (ร้อยละ) | 59 (75.64) | 56 (71.79) | 67 (80.72) | 29 (76.32) | 43 (75.44) | 66 (100) | 320 |
| แฟน/คู่สมรส (ร้อยละ) | 3 (3.85) | 9 (11.54) | 12 (14.46) | 8 (21.05) | 11 (19.30) | - | 43 |
| บิดามารดา/ญาติพี่น้อง/เพื่อนซื่อให้ (ร้อยละ) | 16 (20.51) | 13 (16.67) | 4 (4.82) | 1 (2.63) | 3 (5.26) | - | 37 |
| รวม (ร้อยละ) | 78 (100.00) | 78 (100.00) | 83 (100.00) | 38 (100.00) | 57 (100.00) | 66 (100.00) | 400 |

จากตารางที่ 4.24 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน
 เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 49.627$ Sig = .000) โดยผู้มี
 รายได้ต่อเดือนทุกช่วงรายได้ จะเป็นผู้ซื้อโทรศัพท์ใช้เองมากที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

| สมมติฐาน | พฤติกรรมการซื้อเครื่องโทรศัพท์สมาร์ทโฟน | | | | | | |
|----------------|---|--|---|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------|---|
| | ตราสินค้า | เหตุผลที่เลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน | วัตถุประสงค์ของการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน | โอกาสในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน | ใครเป็นผู้ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน | สถานที่ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน | ผู้ที่มีส่วนแนะนำในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน |
| | เพศ | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ | X |
| อายุ | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ | X | X |
| อาชีพ | X | X | ✓ | ✓ | ✓ | X | X |
| รายได้ต่อเดือน | X | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | X |

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามเพศ

| ส่วนประสมทางการตลาด | เพศ | | | | t | Sig |
|---------------------|-----------|--------|-----------|--------|-------|------|
| | ชาย | | หญิง | | | |
| | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.1892 | .50392 | 4.2236 | .47952 | .683 | .495 |
| 2. ด้านราคา | 3.8149 | .64979 | 3.9004 | .66412 | 1.263 | .207 |

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | เพศ | | | | t | Sig |
|-----------------------------|-----------|--------|-----------|--------|-------|-------|
| | ชาย | | หญิง | | | |
| | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.6905 | .68106 | 3.8936 | .66758 | 2.939 | .003* |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.7208 | .71423 | 3.9092 | .69701 | 2.606 | .010* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

| ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | เพศ | | | | t | Sig (2-tailed) |
|---|-----------|------|-----------|------|-------|-------------------|
| | ชาย | | หญิง | | | |
| | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | | |
| 1. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีทำเลที่ตั้ง ใกล้แหล่งชุมชนเดินทางสะดวก มีสถานที่สำหรับ จอดรถ | 3.81 | .971 | 4.02 | .828 | 2.323 | .021* |
| 2. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีการจัดตกแต่งเป็น อย่างดี มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า | 3.82 | .864 | 3.96 | .849 | 1.487 | .138 |
| 3. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟน มีการให้บริการครบวงจร เช่น ขายอุปกรณ์เสริม และรับซ่อมโทรศัพท์ | 3.97 | .840 | 4.10 | .768 | 1.559 | .120 |
| 4. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีช่อง ทางการชำระเงินหลายช่องทาง | 3.75 | .780 | 4.06 | .867 | 3.664 | .000* |

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | เพศ | | | | t | Sig (2-tailed) |
|--|-----------|------|-----------|------|-------|-------------------|
| | ชาย | | หญิง | | | |
| | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | | |
| 5. ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ | 3.40 | .843 | 3.62 | .894 | 2.512 | .012* |
| 6. มีป้ายชื่อร้านค้าแสดงเด่นชัด สะดวกในการหา | 3.40 | .828 | 3.60 | .897 | 2.251 | .025* |

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่อง สถานที่จำหน่ายสินค้ามีการจัดตกแต่งเป็นอย่างดี มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และเรื่อง ร้านจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีการให้บริการครบวงจร เช่น ขายอุปกรณ์เสริม และรับซ่อมโทรศัพท์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ร้านจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวก มีสถานที่สำหรับจอดรถ ร้านจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ และการมีป้ายชื่อร้านค้าแสดงเด่นชัด สะดวกในการหา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

| ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด | เพศ | | | | t | Sig (2-tailed) |
|--|-----------|------|-----------|------|-------|-------------------|
| | ชาย | | หญิง | | | |
| | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | | |
| 1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ | 3.85 | 0831 | 3.92 | .822 | .850 | .396 |
| 2. มีการลดราคาสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเมื่อซื้อโทรศัพท์ในช่วงที่กำหนด | 3.79 | .870 | 4.01 | .903 | 2.43 | .016* |
| 3. มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า | 3.83 | .899 | 4.05 | .804 | 2.498 | .013* |

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด | เพศ | | | | t | Sig (2-tailed) |
|--|-----------|------|-----------|------|-------|-------------------|
| | ชาย | | หญิง | | | |
| | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | | |
| 4. มีรายการของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบวงเงินที่กำหนดไว้ | 3.68 | .862 | 3.98 | .866 | 3.47 | .001* |
| 5. มีแผ่นพับไว้แจกลูกค้าเพื่ออธิบายรายละเอียดของสินค้า | 3.54 | .857 | 3.65 | .858 | 1.219 | .224 |
| 6. มีคู่มือซึ่งโชค เมื่อซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน | 3.64 | .948 | 3.84 | .945 | 2.043 | .042* |

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาด เรื่อง มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ และมีแผ่นพับไว้แจกลูกค้าเพื่ออธิบายรายละเอียดของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีการลดราคาสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเมื่อซื้อโทรศัพท์ในช่วงที่กำหนด มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า มีรายการของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบวงเงินที่กำหนดไว้ และมีคู่มือซึ่งโชค เมื่อซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามอายุ

| ส่วนประสมทางการตลาด | อายุ | | | | | | | | | | | | F | Sig |
|----------------------------|-----------|-----|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|--------------|-----|-------|------|
| | 15-20 ปี | | 21-25 ปี | | 26-30 ปี | | 31-35 ปี | | 36-40 ปี | | 41 ปี ขึ้นไป | | | |
| | \bar{X} | S.D | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | | | |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.1729 | .46 | 4.23 | .50 | 4.07 | .41 | 4.26 | .44 | 4.27 | .61 | 4.20 | .46 | 1.020 | .405 |
| 2.ด้านราคา | 3.84 | .72 | 3.92 | .72 | 3.77 | .58 | 3.94 | .63 | 3.93 | .67 | 3.81 | .59 | .651 | .661 |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.89 | .69 | 3.89 | .57 | 3.60 | .51 | 3.73 | .70 | 3.82 | .81 | 3.84 | .69 | 1.300 | .263 |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.84 | .76 | 3.83 | .69 | 3.72 | .54 | 3.88 | .78 | 4.01 | .74 | 3.74 | .65 | 1.374 | .233 |

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามอาชีพ

| ส่วนประสมทางการตลาด | อาชีพ | | | | | | | | F | Sig |
|----------------------------|-----------|-----|----------------------------------|-----|---------------------------|-----|------------------------|-----|-------|-------|
| | นักศึกษา | | ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | | พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง | | อาชีพส่วนตัว/ อื่นๆ | | | |
| | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | | |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.24 | .46 | 4.18 | .48 | 4.20 | .52 | 4.22 | .51 | .321 | .810 |
| 2.ด้านราคา | 3.84 | .75 | 3.82 | .54 | 3.94 | .68 | 3.80 | .55 | .988 | .398 |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.91 | .65 | 3.68 | .69 | 3.87 | .69 | 3.65 | .65 | 3.240 | .022* |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.88 | .73 | 3.80 | .64 | 3.85 | .77 | 3.73 | .58 | .510 | .676 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ
ของปัจจัยทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัยทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | อาชีพ | | | | | | | | F | Sig |
|---|-----------|-----|----------------------------------|-----|---------------------------|-----|-------------------------|-----|-----------|-------|
| | นักศึกษา | | ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | | พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง | | อาชีพส่วนตัว/ อื่น ๆ | | | |
| | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | | |
| 1. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนเดินทาง สะดวก มีสถานที่สำหรับจอดรถ | 4.04 | .96 | 3.88 | .89 | 3.93 | .83 | 3.84 | .89 | .855 | .465 |
| 2. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีการจัด ตกแต่งเป็นอย่างดี มีความสะดวกใน การเลือกซื้อสินค้า | 4.04 | .81 | 3.80 | .95 | 3.97 | .79 | 3.50 | .89 | 4.68 9 | .003* |
| 3. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือมี การให้บริการครบวงจร เช่น ขาย อุปกรณ์เสริม และรับซ่อม โทรศัพท์ | 4.08 | .71 | 3.98 | .86 | 4.10 | .81 | 3.97 | .89 | .612 | .607 |
| 4. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง | 4.03 | .86 | 3.75 | .88 | 4.03 | .82 | 3.82 | .73 | 2.83 9 | .038* |
| 5. ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม กับช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ | 3.66 | .79 | 3.30 | .91 | 3.62 | .90 | 3.39 | .92 | 3.92 6 | .009* |
| 6. มีป้ายชื่อร้านค้าแสดงเด่นชัด สะดวกในการหา | 3.60 | .78 | 3.35 | .89 | 3.60 | .92 | 3.37 | .91 | 2.31 9 | .075 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านสถานที่จำหน่ายสินค้ามีการจัดตกแต่งเป็นอย่างดี มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง และมีระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ นอกเหนือจากนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่อง สถานที่จำหน่ายสินค้ามีการจัดตกแต่งเป็นอย่างดี ดี มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

| อาชีพ | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | นักศึกษา | ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง | ประกอบอาชีพ ส่วนตัว/อื่น ๆ |
|------------------------------|-------------------------|----------|----------------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| | | (4.04) | (3.80) | (3.97) | (3.50) |
| นักศึกษา | 4.04 | - | .039* | .465 | .001* |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.80 | - | - | .139 | .063 |
| พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง | 3.97 | - | - | - | .003* |
| ประกอบอาชีพส่วนตัว/อื่น ๆ | 3.50 | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอาชีพกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่อง สถานที่จำหน่ายสินค้ามีการจัดตกแต่งเป็นอย่างดี ดี มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า

ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา กับ ผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว/อื่น ๆ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมากกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว/อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง กับ ผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว/อื่น ๆ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมากกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว/อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่อง ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง

| อาชีพ | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | นักศึกษา (4.03) | ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (3.75) | พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง (4.03) | ประกอบอาชีพ ส่วนตัวอื่น ๆ (3.82) |
|------------------------------|-------------------------|--------------------|--|-------------------------------------|--|
| นักศึกษา | 4.03 | - | .018* | .988 | .183 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.75 | - | - | .012* | .684 |
| พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง | 4.03 | - | - | - | .168 |
| ประกอบอาชีพส่วนตัวอื่น ๆ | 3.82 | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่อง ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง พบว่า

ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ผู้ที่เป็นนักศึกษา มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง กับ ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ

| อาชีพ | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | นักศึกษา | ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง | ประกอบอาชีพ ส่วนตัวอื่น ๆ |
|------------------------------|----------------------------|----------|----------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| | | (3.66) | (3.30) | (3.62) | (3.39) |
| นักศึกษา | 3.66 | - | .003* | .714 | .102 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.30 | - | - | .005* | .579 |
| พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง | 3.62 | - | - | - | .153 |
| ประกอบอาชีพส่วนตัวอื่น ๆ | 3.39 | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่อง ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ พบว่า

ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ผู้ที่เป็นนักศึกษา มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง กับ ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน
ของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ส่วนประสม ทางการตลาด | รายได้ต่อเดือน | | | | | | | | | | | | F | Sig |
|------------------------------|-------------------|-----|------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|------------------|-----|-------|------|
| | น้อยกว่า 5,000 | | 5,001- 10,000 | | 10,001- 15,000 | | 15,001- 20,000 | | 20,001- 30,000 | | 30,000 ขึ้นไป | | | |
| | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | | |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.17 | .47 | 4.22 | .49 | 4.21 | .56 | 4.03 | .45 | 4.28 | .46 | 4.29 | .44 | 1.793 | .113 |
| 2.ด้านราคา | 3.85 | .71 | 3.89 | .75 | 3.96 | .67 | 3.89 | .61 | 3.82 | .62 | 3.78 | .51 | .692 | .630 |
| 3.ด้านสถานที่ | 3.86 | .68 | 3.93 | .60 | 3.89 | .72 | 3.62 | .56 | 3.77 | .68 | 3.68 | .74 | 2.014 | .076 |
| 4.ด้านการส่งเสริม การตลาด | 3.82 | .76 | 3.93 | .68 | 3.91 | .76 | 3.79 | .65 | 3.74 | .64 | 3.77 | .70 | .843 | .520 |

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้อต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ .113, .630, .076 และ .520 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.36 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์
สมาร์ทโฟน ของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ปัจจัยส่วนบุคคล | | | |
|--|-----------------|------|-------|----------------|
| | เพศ | อายุ | อาชีพ | รายได้ต่อเดือน |
| 1. ผลิตภัณฑ์ | | | | |
| 1.1 สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก | X | X | X | X |
| 1.2 สินค้ามีความทันสมัย | X | X | X | X |
| 1.3 ขนาดรูปร่าง ความสวยงามในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ | X | X | X | X |
| 1.4 ทรายี่ห้อสินค้าได้รับความนิยม | X | X | X | X |
| 1.5 มีการรับประกันคุณภาพสินค้า | X | X | X | X |

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ปัจจัยส่วนบุคคล | | | |
|--|-----------------|------|-------|----------------|
| | เพศ | อายุ | อาชีพ | รายได้ต่อเดือน |
| 1.6 สินค้าสามารถที่จะใช้งานได้ตรงความต้องการ | X | X | X | X |
| 1.7 การบริการหลังการขาย เช่น รับประกันตัวเครื่อง หรือซ่อมเครื่องฟรีในช่วงรับประกัน | X | X | X | X |
| 2. ราคา | X | X | X | X |
| 2.1 คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา | X | X | X | X |
| 2.2 สินค้ามีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ | X | X | X | X |
| 2.3 สามารถผ่อนชำระค่าเครื่องโทรศัพท์ได้ | X | X | X | X |
| 2.4 มีป้ายบอกราคาสินค้าติดไว้อย่างชัดเจน | X | X | X | X |
| 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | |
| 3.1 ร้านจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ตโฟนมีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนเดินทางสะดวก มีสถานที่สำหรับจอดรถ | ✓ | X | X | X |
| 3.2 สถานที่จำหน่ายสินค้ามีการจัดตกแต่งเป็นอย่างดี มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า | X | X | ✓ | X |
| 3.3 ร้านจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ตโฟนมีการให้บริการครบวงจร เช่น ขายอุปกรณ์เสริมและรับซ่อมโทรศัพท์ | X | X | X | X |
| 3.4 ร้านจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ตโฟนมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง | ✓ | X | ✓ | X |
| 3.5 ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ | ✓ | X | ✓ | X |
| 3.6 มีป้ายชี้ร้านค้าแสดงเด่นชัด สะดวกในการหา | ✓ | X | X | X |
| 4. การส่งเสริมการตลาด | | | | |
| 4.1 มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ | X | X | X | X |
| 4.2 มีการลดราคาสินค้าโทรศัพท์สมาร์ตโฟนเมื่อซื้อโทรศัพท์ในช่วงที่กำหนด | ✓ | X | X | X |
| 4.3 มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า | ✓ | X | X | X |
| 4.4 มีรายการของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบวงเงินที่กำหนดไว้ | ✓ | X | X | X |

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ปัจจัยส่วนบุคคล | | | |
|---|-----------------|------|-------|----------------|
| | เพศ | อายุ | อาชีพ | รายได้ต่อเดือน |
| 4.5 มีแผ่นพับไว้แจกลูกค้าเพื่ออธิบายรายละเอียดของสินค้า | X | X | X | X |
| 4.6 มีคู่มือเชิงลึก เมื่อซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน | ✓ | X | X | X |

✓ หมายถึง ระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน (Sig)

X หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (ไม่ Sig)

ตารางที่ 4.37 สรุปผลการทดสอบผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกัน

| อาชีพ | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง | ประกอบอาชีพส่วนตัว/อื่น ๆ |
|------------------------------|------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| นักศึกษา | 1,2,3 | - | 1 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | - | - | - |
| พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง | 2,3 | - | 1 |

- ① หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสถานที่จำหน่ายสินค้ามีการจัดตกแต่งเป็นอย่างดี มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า
- ② หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องร้านจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง
- ③ หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือหรือไม่ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

1.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

1.1.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 สมมติฐานการศึกษา

1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

1.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ต่างกัน

1.3 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเป็นการดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง

และการศึกษาจากข้อมูลทฤษฎี ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ทั้งทางด้านทฤษฎีและ รายงานวิจัยเกี่ยวข้อง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลในการหาค่า ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการ ชื่อโทรศัพท์มือถือ และ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.4 ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 น้อยที่สุดคือเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ อายุ 41 ปี ขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 น้อยที่สุดคือคืออายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทฯ/ ลูกจ้าง มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 น้อยที่สุดคือประกอบอาชีพส่วนตัว/อื่น ๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 น้อยที่สุดคือมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านสินค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสินค้า สามารถที่จะใช้งานได้ตรงความต้องการ ($\bar{X} = 4.33$) ต่ำที่สุดคือสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก ($\bar{X} = 4.11$)

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือคุณภาพของสินค้า มีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.17$) ต่ำที่สุดคือคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 3.45$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือมีการให้บริการครบวงจร เช่น ขายอุปกรณ์เสริมและรับซ่อมโทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.05$) ต่ำที่สุด คือมีป้ายชื่อร้านค้าแสดงเด่นชัด สะดวกในการหา ($\bar{X} = 3.52$)

ด้านส่งเสริมการตลาดสินค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.97$) ต่ำที่สุดคือมีแผ่นพับไว้แจกลูกค้าเพื่ออธิบายรายละเอียดของสินค้า ($\bar{X} = 3.61$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ

การเลือกตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 น้อยที่สุดคืออื่น ๆ เช่น HTC Blackberry OPPO เป็นต้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

เหตุผลที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเนื่องจาก สินค้ามีราคาไม่แพง มี Function การใช้งานที่จำเป็นครบถ้วน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 น้อยที่สุดคือมีขั้นตอนการใช้งานง่าย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

วัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อพูดคุยและติดต่อเรื่องส่วนตัว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 น้อยที่สุดคือเพื่อใช้บริการด้านความบันเทิง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

โอกาสในการซื้อโทรศัพท์มือถือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือในช่วงลดราคาหรือมีโปรโมชั่น จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 น้อยที่สุดคือช่วงโอกาสสำคัญ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือเอง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 น้อยที่สุดคือบิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง/เพื่อนซื้อให้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

สถานที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือจาก ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย AIS จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 น้อยที่สุดคือร้านค้าอื่น ๆ ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ผู้ที่มีส่วนแนะนำในการซื้อโทรศัพท์มือถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เอง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 น้อยที่สุดคือบิดา/มารดา/ญาติพี่น้องแนะนำ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ ผลการทดสอบสมมุติฐานสรุปได้ ดังนี้

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกตราสินค้า วัตถุประสงค์ของการซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอทาสในการซื้อโทรศัพท์มือถือ ใครเป็นผู้ซื้อ โทรศัพท์มือถือเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และ ผู้ที่มีส่วนแนะนำในการซื้อโทรศัพท์มือถือ โดย เพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อ โทรศัพท์ยี่ห้อ IPHONE ส่วนเพศหญิงเลือกซื้อ โทรศัพท์ยี่ห้อ SAMSUNG ทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อ โทรศัพท์ในช่วงลดราคาหรือมีโปรโมชั่น รวมทั้งเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ด้วยตนเอง

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกตราสินค้า วัตถุประสงค์ของการซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอทาสในการซื้อโทรศัพท์มือถือ และใครเป็นผู้ซื้อ โทรศัพท์มือถือเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยอายุตั้งแต่ 15-30 ปี เลือกยี่ห้อ IPHONE ส่วนอายุ 31 ปีขึ้นไป เลือกยี่ห้อ SAMSUNG นอกจากนี้ทุกช่วงอายุจะเลือกซื้อ โทรศัพท์ช่วงลดราคาหรือมีโปรโมชั่น รวมทั้งเป็นผู้เลือกซื้อโทรศัพท์ใช้เอง

1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้าน วัตถุประสงค์ของการซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอทาสในการซื้อโทรศัพท์มือถือ และใครเป็นผู้ซื้อ โทรศัพท์มือถือเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดย นักศึกษาจะใช้โทรศัพท์เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต/ E-mail/Facebook/Twitter/ Line/อื่น ๆ ส่วนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุยและติดต่อเรื่องส่วนตัว และผู้ประกอบการส่วนตัว/อื่น ๆ ใช้งานโทรศัพท์เพื่อติดต่อนัดหมายเกี่ยวกับงาน นอกจากนี้ทุกอาชีพเลือกซื้อ โทรศัพท์ในช่วงลดราคาหรือมีโปรโมชั่น รวมทั้งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ใช้เอง

1.4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ วัตถุประสงค์ของการซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอทาสในการซื้อโทรศัพท์มือถือ และใครเป็นผู้ซื้อ โทรศัพท์มือถือเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพดี คงทน มี function ใช้งานที่หลากหลาย ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป เลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือเนื่องจากสินค้ามีราคาไม่แพง มี Function ใช้งานที่จำเป็นครบถ้วน นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนทุกช่วงรายได้ จะซื้อโทรศัพท์มือถือ ในช่วงลดราคาหรือมีโปรโมชั่น รวมทั้งจะเป็นผู้ซื้อโทรศัพท์ใช้เองมากที่สุด

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ต่างกัน ผลการทดสอบสมมุติฐานสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาถึงรายชื่อ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ เรื่องร้านจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนเดินทางสะดวก มีสถานที่สำหรับจอดรถ เรื่องร้านจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง เรื่องระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ และเรื่องมีป้ายชื่อร้านค้าแสดงเด่นชัด สะดวกในการหา ส่วนเรื่องอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อพิจารณาถึงรายชื่อ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน ได้แก่ เรื่องมีการลดราคาสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเมื่อซื้อโทรศัพท์ในช่วงที่กำหนด เรื่องมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า เรื่องมีรายการของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบวงเงินที่กำหนดไว้ และเรื่องมีคูปองชิงโชคเมื่อซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ส่วนเรื่องอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาถึงรายชื่อ พบว่า อาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ เรื่องสถานที่จำหน่ายสินค้ามีการจัดตกแต่งเป็นอย่างดี มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เรื่องร้านจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง และเรื่องระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ ส่วนเรื่องอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพกับระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่อง สถานที่จำหน่ายสินค้ามีการจัดตกแต่งเป็นอย่างดี มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว/อื่น ๆ

ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมากกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว/อื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพกับระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่อง ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง พบว่า ผู้ที่เป็นนักศึกษา มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพกับระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่อง ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ พบว่า ผู้ที่เป็นนักศึกษา มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

2.1 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ พบว่า เพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่คนนิยมใช้ บ่งบอกถึงสถานะทางสังคม ส่วนเพศหญิงเลือกซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อ SAMSUNG เนื่องจากราคาไม่แพง มี Function การใช้งานที่จำเป็นครบถ้วน โดยอายุตั้งแต่ 15-30 ปี เลือกยี่ห้อ IPHONE ส่วนอายุ 31 ปีขึ้นไปเลือกยี่ห้อ SAMSUNG และนักศึกษาจะใช้โทรศัพท์เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต/E-mail/Facebook/ Twitter/ Line/อื่น ๆ ส่วนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุยและติดต่อเรื่องส่วนตัว และผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว/อื่น ๆ ใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อนัดหมายเกี่ยวกับงาน สำหรับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพดี คงทน มี function การใช้งานที่หลากหลาย ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป เลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เนื่องจากสินค้ามีราคาไม่แพง มี Function การใช้งานที่จำเป็นครบถ้วน

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกอาชีพ และรายได้ต่อเดือนทุกช่วงรายได้ จะซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในช่วงลดราคาหรือมีโปรโมชั่น รวมทั้งจะเป็นผู้ซื้อโทรศัพท์ใช้เอง

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกรม เสนาทอง (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ถึงปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมาก และเมื่อจัดลำดับความสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คะนิงนุช นนประภา (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดแพร่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดแพร่ อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลภาวรรณ วรพันธ์ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตพื้นที่อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวาริภาณู เข้มทอง (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G พบว่า โดยภาพรวมส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ในด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ โอกาสในการซื้อ และ ใคร

เป็นผู้ซื้อโทรศัพท์เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ส่วนเพศและอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ในด้านการเลือกตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราภรณ์ ทักภิรมย์ (2548 : 47-48) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้าน การเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะการใช้งาน และโอกาสในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.4 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ต่างกัน ได้แก่ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกรม เสนาทอง (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงได้ศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ และรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนพวรรณ เนาวรัตน์โชคชัย (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของเพศชายและเพศหญิง พบว่า ปัจจัยสำคัญโดยรวมของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

2.5 อาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว/อื่น ๆ ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมากกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว/อื่น ๆ

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปมีดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ SAMSUNG โดยเพศชายเลือกยี่ห้อ IPHONE เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่คนนิยมใช้และบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้ใช้ ส่วนเพศหญิงเลือกยี่ห้อ SAMSUNG เนื่องจากสินค้ามีราคาไม่แพง มี Function การใช้งานที่จำเป็นครบถ้วน โดยจะซื้อในช่วงลดราคาหรือมีโปรโมชั่น และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงควรนำเอาโทรศัพท์ยี่ห้อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจนำมาจำหน่าย หรือยี่ห้อที่มี Function การใช้งานที่จำเป็นครบถ้วน ราคาไม่แพง เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า รวมทั้งจัดให้มีการลดราคาหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้นได้

3.1.2 จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ พบว่า เพศชายเลือกซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อ IPHONE ส่วนเพศหญิงเลือกซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อ SAMSUNG สำหรับอายุ 15-30 ปี เลือกยี่ห้อ IPHONE ส่วนอายุ 31 ปี ขึ้นไปเลือกยี่ห้อ SAMSUNG สำหรับนักศึกษาใช้โทรศัพท์เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต/ใช้งาน E-mail/Facebook/Twitter/ Line/อื่น ๆ ส่วนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุยและติดต่อเรื่องส่วนตัว และผู้ประกอบการอาชีพส่วนตัวใช้งานโทรศัพท์เพื่อติดต่อนัดหมายเกี่ยวกับงาน สำหรับผู้ที่มี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพดีคงทนมี function การใช้งานที่หลากหลาย ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือเนื่องจากสินค้ามีราคาไม่แพงมี Function การใช้งานที่จำเป็นครบถ้วน

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผู้จำหน่ายควรนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการแข่งขัน เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายและสามารถเพิ่มยอดขาย รวมทั้งกำไรได้มากยิ่งขึ้น

3.1.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านสินค้า คือสินค้าสามารถที่จะใช้งานได้ตรงความต้องการ ปัจจัยด้านราคาสินค้าคือ คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า คือ

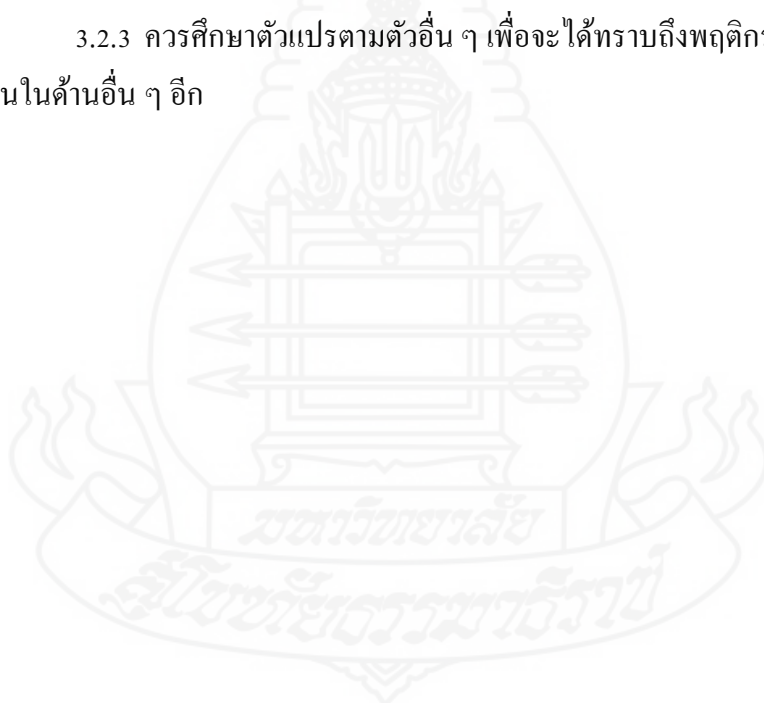
มีการให้บริการครบวงจร เช่น ขายอุปกรณ์เสริม และ บริการรับซ่อมโทรศัพท์ และ บังคับด้าน ส่งเสริมการตลาด คือมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ดังนั้นผู้จำหน่ายควรนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้นได้

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ทำการศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ นอกเหนือจากประชากรในเขต อำเภอเมืองเพชรบุรี เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภออื่น ๆ ซึ่งอาจมีพฤติกรรมกรรมแตกต่างกัน เนื่องจากสภาพทาง ภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

3.2.3 ควรศึกษาตัวแปรตามตัวอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนในด้านอื่น ๆ อีก



บรรณานุกรม



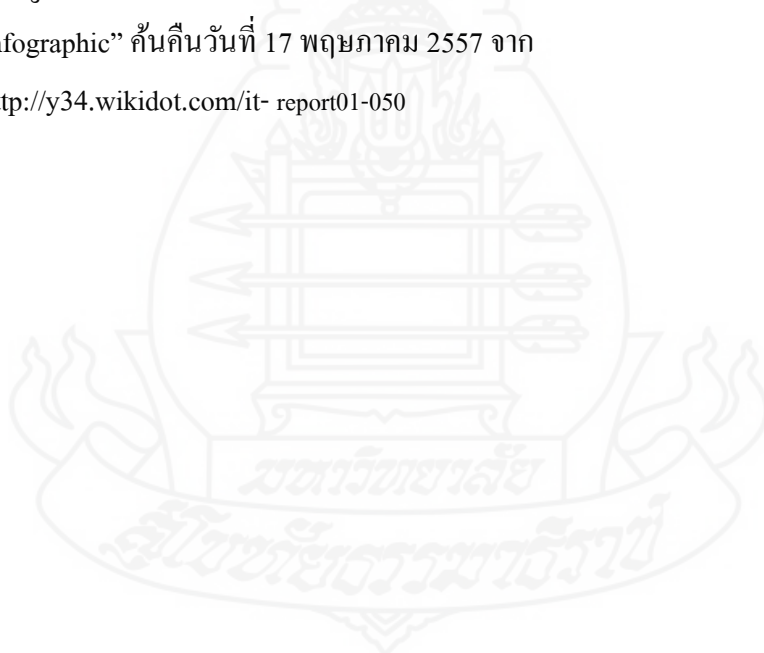
บรรณานุกรม

- คะนิงนุช นนประภา (2554) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดแพร่”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
- ธนิษฐ์ ศิลป์จารุ (2550) “การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS” กรุงเทพมหานคร
วี. อินเตอร์ พรินท์
_____. (2552) “การวิจัยและวิเคราะห์ทางสถิติ” กรุงเทพมหานคร เอส อาร์ พรินติ้ง
(แมสโปรดักส์)
- นพวรรณ เนาวรัตน์โชคชัย (2552) “ปัจจัยที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่” รายงาน
การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยนเรศวร
- บุษบงก์ พรหมลักษณ์ (2550) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น” รายงานการศึกษาอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2555) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการ
จัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ หน่วยที่ 2 หน้า 2-9
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี
- ลภาวรรณ วรพันธ์ (2555) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของประชากรในเขตพื้นที่อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- วารีกาญ เข้มทอง (2555) “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วิกรม เสนาทอง (2551) “ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือ
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

สิริประภา วุฒิชนม์ (2555) “ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
 สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร
 มหบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 สุดาพร กุณชาติ (2549) *หลักการตลาดสมัยใหม่* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย

สุวิมล แม้นจริง (2546) *การจัดการการตลาด* กรุงเทพมหานคร เอช.เอ็น.กรุ๊ป
 สราภรณ์ ทักภิมย์ (2548) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่าย
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
 มหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 เสาวลักษณ์ ชาญเชียว (2553) *โครงการผลงานวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีเฉลิมพระเกียรติ
 เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี
 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*

ฤทธิชัย เจริญส่อง (2557) “พัฒนาการโทรศัพท์มือถือก่อนจะเป็นสมาร์ทโฟน ในรูปแบบ
 Infographic” ค้นคืนวันที่ 17 พฤษภาคม 2557 จาก
<http://y34.wikidot.com/it-report01-050>





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตอบแบบสอบถาม

1. คุณไกรฤกษ์ อุจะรัตน์ ที่ปรึกษาและวิทยากร
สถานที่ทำงานสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. คุณคุณทรี มาประเสริฐ เจ้าของกิจการ The House @Pattaya
สถานที่ทำงาน 5702138 ยศศักดิ์นี้เวสน์ 2
ถ.พัทธา-นาเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20150
3. คุณกัลปพฤกษ์ ทับสี นักวิชาการตรวจเงินแผ่นดิน ชำนาญการพิเศษ
สำนักตรวจสอบพิเศษภาค 12 (จังหวัดเพชรบุรี)



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี เพื่อใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับและทำการวิเคราะห์เป็นภาพรวม โดยไม่กระทบหรือก่อให้เกิดความเสียหายใดๆ ต่อท่านทั้งทางตรงและทางอ้อม

ขอขอบคุณในความร่วมมือของทุก ๆ ท่านไว้ ณ โอกาสนี้ อันจะส่งผลให้การศึกษาวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นางสาวบรรณุน คิริสิงห์สังข์ชัย

นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15 – 20 ปี

() 21 – 25 ปี

() 26 – 30 ปี

() 31 – 35 ปี

() 36 – 40 ปี

() 41 ขึ้นไป

3. อาชีพ

() นักศึกษา

() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทฯ/ลูกจ้าง

() ประกอบอาชีพส่วนตัว/อื่น ๆ

4. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 5,001 – 10,000 บาท

() 10,001 – 15,000 บาท

() 15,001 - 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,000 บาท ขึ้นไป



ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาว่าปัจจัยต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของท่านอยู่ในระดับใด

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ด้านสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ | | | | | |
| 1.1 สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก | | | | | |
| 1.2 สินค้ามีความทันสมัย | | | | | |
| 1.3 ขนาดรูปร่าง ความสวยงามในการออกแบบผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1.4 ครายี่ห้อสินค้าได้รับความนิยม | | | | | |
| 1.5 มีการรับประกันคุณภาพสินค้า | | | | | |
| 1.6 สินค้าสามารถที่จะใช้งานได้ตรงความต้องการ | | | | | |
| 1.7 การบริการหลังการขาย เช่น รับประกันตัวเครื่อง หรือซ่อมเครื่องฟรีในช่วงรับประกัน | | | | | |
| 2. ด้านราคา | | | | | |
| 2.1 คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา | | | | | |
| 2.2 สินค้ามีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ | | | | | |
| 2.3 สามารถผ่อนชำระค่าเครื่องโทรศัพท์ได้ | | | | | |
| 2.4 มีป้ายบอกราคาสินค้าติดไว้อย่างชัดเจน | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 3.1 ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือมีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนเดินทางสะดวก มีสถานที่สำหรับจอดรถ | | | | | |
| 3.2 สถานที่จำหน่ายสินค้ามีการจัดตกแต่งเป็นอย่างดี มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า | | | | | |
| 3.3 ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือมีการให้บริการครบวงจร เช่น ขายอุปกรณ์เสริม และรับซ่อมโทรศัพท์ | | | | | |
| 3.4 ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง | | | | | |
| 3.5 ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสมกับเวลาที่ลูกค้าต้องการ | | | | | |
| 3.6 มีป้ายชื่อร้านค้าแสดงเด่นชัด สะดวกในการหา | | | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 4.1 มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ | | | | | |
| 4.2 มีการลดราคาสินค้าโทรศัพท์มือถือเมื่อซื้อโทรศัพท์ในช่วงที่กำหนด | | | | | |
| 4.3 มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า | | | | | |
| 4.4 มีรายการของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบเงินที่กำหนดไว้ | | | | | |
| 4.5 มีแผ่นพับไว้แจกลูกค้าเพื่ออธิบายรายละเอียดของสินค้า | | | | | |
| 4.6 มีคู่มือการใช้งานเมื่อซื้อโทรศัพท์มือถือ | | | | | |

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. หากท่านต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ท่านจะตัดสินใจซื้อยี่ห้อใด

| | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> SAMSUNG | <input type="checkbox"/> NOKIA |
| <input type="checkbox"/> IPHONE | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

2. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อดังกล่าว ตามข้อ 1

| |
|--|
| <input type="checkbox"/> สินค้ามีคุณภาพดี คงทน มี function การใช้งานที่หลากหลาย |
| <input type="checkbox"/> สินค้ามีราคาไม่แพง มี function การใช้งานที่จำเป็นครบถ้วน |
| <input type="checkbox"/> เป็นตราสินค้าที่คนนิยมใช้ บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้ใช้ |
| <input type="checkbox"/> มีโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย / มีบริการหลังการขายเป็นอย่างดี |
| <input type="checkbox"/> มีขั้นตอนการใช้งานง่าย |

3. วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้งานเพื่อ

| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อพูดคุยและติดต่อเรื่องส่วนตัว | <input type="checkbox"/> เพื่อติดต่อเกี่ยวกับธุรกิจ/งาน |
| <input type="checkbox"/> เพื่อใช้บริการด้านความบันเทิง | <input type="checkbox"/> เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต/ใช้งาน E-mail / Facebook / Twitter / Line / อื่นๆ (โปรดระบุ..) |

4. หากท่านจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ท่านจะซื้อในช่วงโอกาสใด

| | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ช่วงลดราคาหรือมีโปรโมชั่น | <input type="checkbox"/> ช่วงมีโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ ออกมา |
| <input type="checkbox"/> ช่วงโอกาสสำคัญ | <input type="checkbox"/> ช่วงเงินเดือนออก / ได้รับโบนัส |

5. โทรศัพท์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันใครเป็นผู้ซื้อ

| | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> แฟน/คู่สมรส |
| <input type="checkbox"/> บิดา/ มารดา/ ญาติพี่น้อง / เพื่อนซื้อให้ | |

6. หากท่านจะซื้อโทรศัพท์มือถือ ท่านจะซื้อจากสถานที่ใด

- () ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย AIS () ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย DTAC
 () ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย TRUE MOVE () ร้านค้าอื่น ๆ ในจังหวัด

7. ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน ท่านได้รับคำแนะนำจากใคร

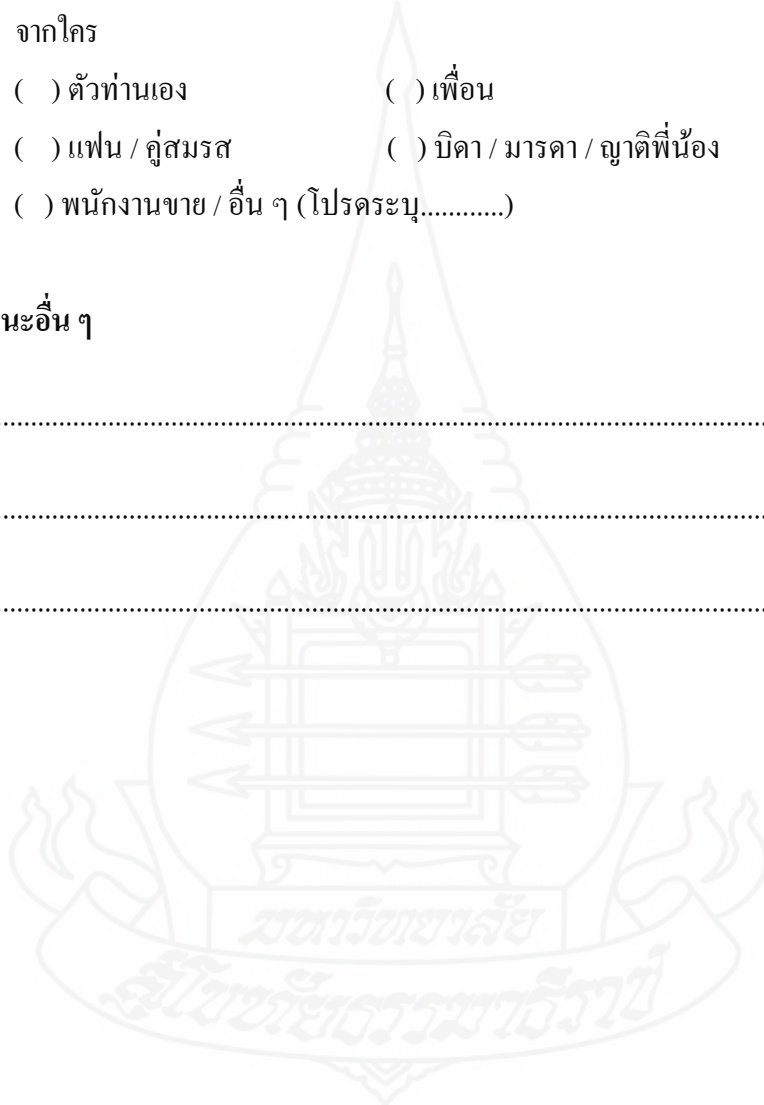
- () ตัวท่านเอง () เพื่อน
 () แฟน / คู่สมรส () บิดา / มารดา / ญาติพี่น้อง
 () พนักงานขาย / อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....



ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา



ความถูกต้องทางด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม

การหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยหาความสัมพันธ์กันระหว่าง
ข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) โดยให้
ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 คน โดยใช้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

N แทนจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินค่า IOC

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

จากการตรวจสอบแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ลงคะแนนความคิดเห็น
ว่าข้อคำถามแต่ละข้อวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์แต่ละด้านที่ต้องการวัดหรือไม่ สามารถแสดงค่า
IOC และการสรุปผลข้อคำถามแต่ละข้อได้ดังตารางต่อไปนี้



ตารางการประเมินเครื่องมือวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญ (IOC)

| ข้อคำถาม | ผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | ค่า IOC |
|---|--------------|---|---|-----|---------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| ส่วนที่ 1 | | | | | |
| 1.เพศ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 2.อายุ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 3.อาชีพ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 4.รายได้ต่อเดือน | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| ส่วนที่ 2 | | | | | |
| ด้านสินค้า | | | | | |
| 1. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 2. สินค้ามีความทันสมัย | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 3. ขนาดรูปร่าง ความสวยงามในการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 4. ตรีษฐ์หรือสินค้าได้รับความนิยม | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 5. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 6. สินค้าสามารถที่จะใช้งานได้ตรงความ ต้องการ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 7. การบริการหลังการขาย เช่น รับประกัน ตัวเครื่อง หรือซ่อมเครื่องฟรีในช่วงรับประกัน | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| ด้านราคา | | | | | |
| 1. คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับ ราคา | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 2. สินค้ามีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 3. สามารถผ่อนชำระค่าเครื่องโทรศัพท์ได้ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 4. มีป้ายบอกราคาสินค้าติดไว้อย่างชัดเจน | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |

| ข้อคำถาม | ผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | ค่า IOC |
|--|--------------|---|---|-----|---------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 1. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนเดินทางสะดวก มีสถานที่สำหรับจอดรถ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 2. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีการจัดตกแต่งเป็นอย่างดี มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 3. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือให้บริการครบวงจร เช่น ขายอุปกรณ์เสริม และรับซ่อมโทรศัพท์ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 4. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 5. ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 6. มีป้ายชี้ร้านค้าแสดงเด่นชัด สะดวกในการหา | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 2. มีการลดราคาสินค้าโทรศัพท์มือถือเมื่อซื้อโทรศัพท์ในช่วงที่กำหนด | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 3. มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 4. มีรายการของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบวงเงินที่กำหนดไว้ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 5. มีแผ่นพับไว้แจกลูกค้าเพื่ออธิบายรายละเอียดของสินค้า | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 6. มีคู่มือชิงโชค เมื่อซื้อโทรศัพท์มือถือ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |

| ข้อความ | ผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | ค่า IOC |
|---|--------------|---|---|-----|---------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| ส่วนที่ 3 | | | | | |
| 1. หากท่านต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ รุ่นใหม่ท่านจะตัดสินใจซื้อยี่ห้อใด | 0 | 1 | 1 | 2 | 0.67 |
| 2. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อโทรศัพท์ มือถือยี่ห้อดังกล่าว ตามข้อ 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 0.67 |
| 3. วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือ ใหม่มาใช้งานเพื่อ | 1 | 1 | 0 | 2 | 0.67 |
| 4. หากท่านจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ รุ่นใหม่ท่านจะซื้อในช่วงโอกาสใด | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 5. โทรศัพท์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันใคร เป็นผู้ซื้อ | 0 | 1 | 1 | 2 | 0.67 |
| 6. หากท่านจะซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่ ท่านจะซื้อจากสถานที่ใด | 0 | 1 | 1 | 2 | 0.67 |
| 7. ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ รุ่นใหม่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันท่านได้รับ คำแนะนำจากใคร | 0 | 1 | 1 | 2 | 0.67 |

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .867 | 34 |



ประวัติผู้ศึกษา

| | |
|------------------|---|
| ชื่อ | นางสาวบรรณุน ศิริสิงห์สังข์ชัย |
| วัน เดือน ปีเกิด | 30 ตุลาคม 2507 |
| สถานที่เกิด | อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี |
| ประวัติการศึกษา | บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการบัญชี) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2531 |
| สถานที่ทำงาน | สำนักตรวจสอบพิเศษภาค 12 (จังหวัดเพชรบุรี) |
| ตำแหน่ง | นักวิชาการตรวจเงินแผ่นดิน ชำนาญการพิเศษ |

