

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม
สำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นายธนาญวัฒน์ กตารัตน์

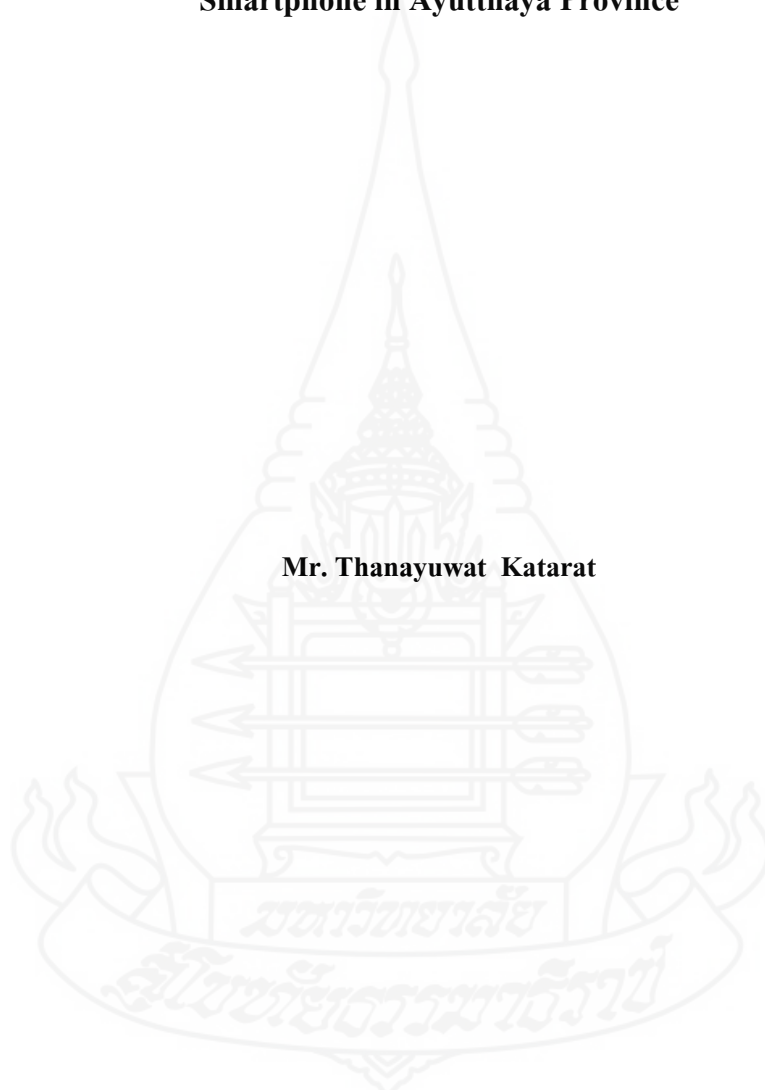


การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Consumers Behavior for Decision making to purchase case accessories for
Smartphone in Ayutthaya Province**

Mr. Thanayuwat Katarat



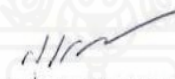
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

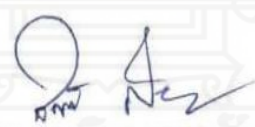
2012


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม
สำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ชื่อและนามสกุล นายธนาวัฒน์ กตารัตน์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวีอิสระ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ
 สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้ศึกษา นายชนายุวัฒน์ กตารัตน์ รหัสนักศึกษา 2543003046 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ **ปีการศึกษา** 2555

บทคัดย่อ

การศึกษาคั่นคว้าวีครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (2) ผู้บริโภคนิยมซื้อหน้ากากเสริมในรูปแบบซิลิโคน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อช่วยให้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนครูดี โดดเด่น ทันสมัยอยู่เสมอ โดยส่วนมากตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ในช่วงเวลาเทศกาลวันสำคัญต่างๆ โดยซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเฉพาะ ทุกๆ 2-3 เดือนต่อครั้ง (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญปานกลาง (4) ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (5) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Independent Study title: Consumers Behavior for Decision making to purchase case accessories for Smartphone in Ayutthaya Province

Author: Mr.Thanayuwat Katarat; **ID:** 2543003046;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Suwena Tangpothisuwan, Associate Professor;

Academic year: 2012

Abstract

The objectives of this study were: (1) The personal factors that affect with the decision to purchase case accessories for Smartphone in Ayutthaya Province; (2) Behavior purchase case accessories for Smartphone in Ayutthaya Province; (3) Marketing mix factors that affect with the decision to purchase case accessories for Smartphone in Ayutthaya Province; (4) The personal factors that have relationships with the decision to purchase case accessories for Smartphone in Ayutthaya Province; and (5) Marketing mix factors that have relationships with the decision to purchase accessories for Smartphone in Ayutthaya Province.

The sample consists of 385 consumers in Ayutthaya Province who use and purchase Smartphone. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The statistical analysis used in this study is descriptive statistics were Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics to test hypotheses, Analyzed for the relationship by Pearson Chi-Square statistics.

Research findings were as follows: (1) The majority of sample group is female, aged 21-30 years. They have education background in bachelor degree and have the position that is a student, undergraduate and have monthly income between 10,001- 20,000 baht; (2) In respect of the consumer behavior in purchase case accessories found that, they like to purchase case accessories in silicone type, with the reason for conspicuous and modern always. Mostly, they will decide by oneself during festival time and to purchase from case shop by change or purchase every 2-3 month; (3) Marketing mix factors that affect with the decision to purchase case accessories for Smartphone. The consumers have an option on the overall marketing mix is good level with a focus on product, price and place. For the promotion is medium level; (4) Consumer demographics including age, education, occupation, monthly income are correlated with the decision to purchase case accessories for smartphone in Ayutthaya at the statistical significance level of 0.05; and (5) Factors of marketing mix in term of the product, price, place and promotion are correlated with the decision to purchase case accessories for smartphone in Ayutthaya at the statistical significance level of 0.05

Keywords: Consumer behavior, Purchasing decisions, Smartphone Accessories, Ayutthaya Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ สุวีณา ตัง โปธิสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ ติดตาม และดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้เสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ นัทรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกร ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบและให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ ในการการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณเพื่อนนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

ธนายุวัฒน์ กตารัตน์

พฤษภาคม 2556

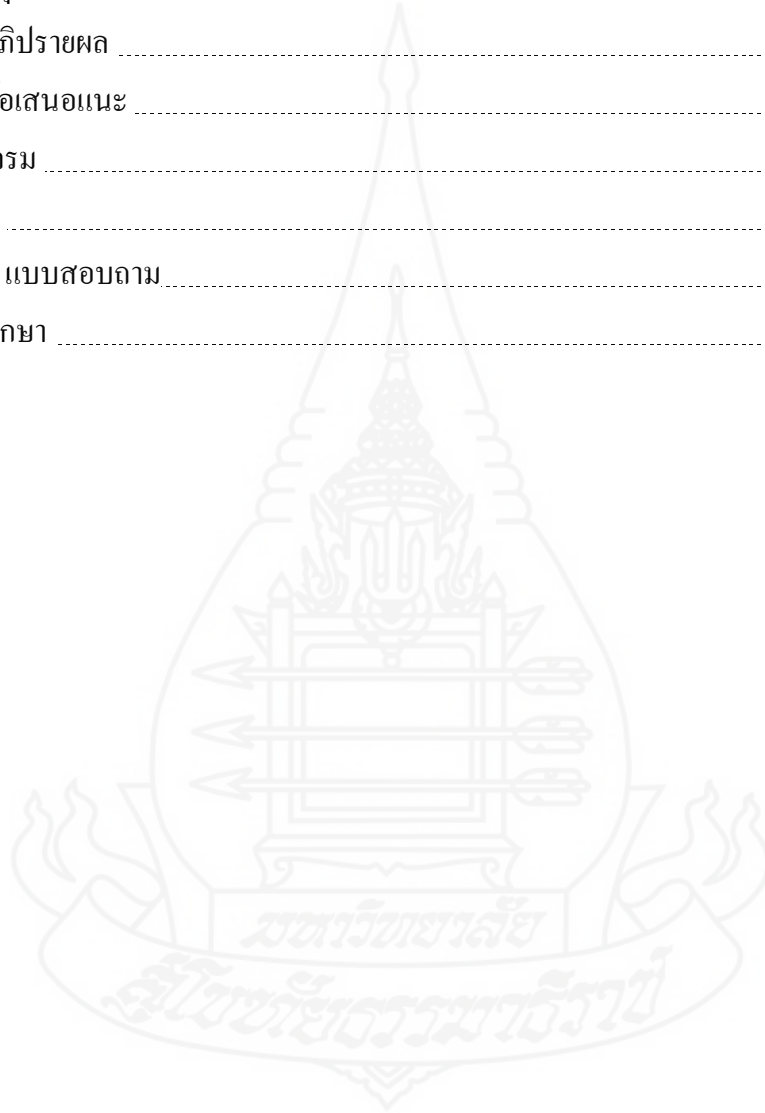


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบความคิดทางทฤษฎี	3
สมมติฐานในการวิจัย	4
ขอบเขตการศึกษา	4
คำนิยามศัพท์	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	20
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
สรุปการวิจัย	68
อภิปรายผล	72
ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	84
ก แบบสอบถาม	85
ประวัติผู้ศึกษา	90



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	11
ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านเพศ	44
ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านอายุ	45
ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านอาชีพ	46
ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านระดับการศึกษา ที่ทำการปรับปรุงใหม่	47
ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่ทำการปรับปรุงใหม่	48
ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของรูปแบบการเลือกหน้ากากเสริม	48
ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในตัดสินใจซื้อ หน้ากากเสริม	49
ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ หน้ากากเสริม	49
ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริม	50
ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านช่องทางในการซื้อหน้ากากเสริม	50
ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยนหน้ากากเสริม	51
ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริม ที่ทำการปรับปรุงใหม่	52
ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านช่องทางในการซื้อหน้ากากเสริม ที่ทำการปรับปรุงใหม่	52
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริม	53
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริม	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริม	55
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริม	56
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริม	57
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมประเภทหน้ากากเสริม	58
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมประเภทหน้ากากเสริม	59
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม	60
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมประเภทหน้ากากเสริม	61
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม	62
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม	63
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม	64
ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม	65
ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม	66
ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	67

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค	15
ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และตัวแปรย่อย	21
ภาพที่ 2.3 รูปแบบหรือลักษณะผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม	25
ภาพที่ 2.4 แผนผังแสดงประเภทหน้ากากเสริม	26
ภาพที่ 2.5 แสดงประเภทหน้ากากเสริม ตามรูปแบบความต้องการของผู้ใช้งาน	29



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมา

ปัจจุบันภาพรวมตลาดโทรศัพท์มือถือ แบบที่เรียกว่า สมาร์ทโฟน มีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น ด้วยความสำคัญที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่อำนวยความสะดวกและง่ายต่อการพกพา และทำให้เข้าถึงข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ทั่วโลกเพียงปลายนิ้วสัมผัส ทำให้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนกลายเป็นปัจจัยที่ 6 ได้โดยง่าย ส่งผลให้ตลาดอุปกรณ์เสริม อุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกับสมาร์ทโฟน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเดิมนั้นโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจะเน้นจุดขายเพียงแค่อุปกรณ์ตัวเครื่อง และฟังก์ชันการทำงานที่ตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันเท่านั้น แต่ในปัจจุบัน หลายๆ บริษัทผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญด้วยการออกแบบโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่สามารถเพิ่มเติม อุปกรณ์เสริมต่างๆ เข้ากับตัวเครื่องได้ โดยจุดขายที่สำคัญของอุปกรณ์เสริมประเภทหน้ากากเสริมอยู่ที่ถูกออกแบบให้มีรูปร่าง ขนาด น้ำหนัก รูปทรง ความสวยงามที่เป็นแฟชั่นที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ และบทบาทหน้าที่ของอุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม นั้นยังเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยป้องกันรักษาตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ทั้งยังช่วยสร้างความโดดเด่น สร้างสีสัน ความสวยงาม ตามความพอใจของผู้ใช้งานอีกด้วย

จากความสำคัญและบทบาทหน้าที่ของอุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม ดังกล่าว ทำให้เห็นว่า ความพึงพอใจและปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม ของผู้บริโภค จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะใช้ในการวางแผน พัฒนาตลาดอุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม ให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนยี่ห้อใหม่ๆ รุ่นใหม่ๆ ในสมัยปัจจุบันอย่าง ไอโฟน ซัมซุงกาแล็กซี่ และอื่นๆ ที่ออกแบบตัวเครื่องได้โดดเด่น เรียบง่าย มีขนาดจำหน่ายสูงและได้รับความนิยมมากในอันดับต้นๆ ก็เป็นอีกหนึ่งสมาร์ทโฟนที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม มาปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมได้ด้วยตนเอง เพื่อจะช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

Oyster, B. (2012) จากรายงานผลการสำรวจของ ABI Research ได้คาดการณ์ถึง รายได้จากการขายอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนตั้งแต่ปี 2012 เป็นต้นไป พบว่า จาก

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จะส่งผลให้อุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจะเติบโตที่อัตราส่วนผสมการตลาดที่ 10.5 % นับตั้งแต่ปี 2012 จนถึงปี 2017 ซึ่งจะส่งผลให้รายได้อยู่ที่ 62 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2017 และในช่วงเวลาเดียวกันรายได้สำหรับอุปกรณ์เสริมที่ไม่ใช่โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจะลดลงที่ 4% นอกจากนี้ ในกลุ่มตัวอย่างจากส่วนแบ่ง 13 ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์เสริมนั้น ยังพบว่า อุปกรณ์ห่อหุ้มป้องกัน (Protective Cases) และหูฟังแบบสเตอริโอ (Stereo wired Headsets) คาดว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุดถึง 18.2% และ 15.6% ตามลำดับ ส่วนหูฟังแบบโมโน (Mono wired Headsets) จะมีความต้องการลดลง 1.3% เพราะว่าผู้บริโภคจะแสวงหาอุปกรณ์ที่จะเพิ่มความสามารถในการสื่อสารแบบมัลติมีเดียให้กับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากขึ้น สุดท้าย การออกแบบของอุปกรณ์เสริมอย่างชาญฉลาดเพื่อเพิ่มการบริโภคในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ผลิตอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือจะยังคงอยู่ในการแข่งขันในตลาดนี้ได้ต่อไป

ผู้ศึกษาได้เห็นถึงแนวโน้มที่ตลาดอุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม จะเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคตในประเทศไทย ในการเป็นอุปกรณ์แฟชั่นส่วนบุคคลที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดหนึ่ง ที่มีผู้บริโภคใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาเพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านต่างๆ โดยในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ว่าเป็นอย่างไร อันเป็นแนวทางและประโยชน์ต่อผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค นำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายและใช้ในการวางแผน พัฒนาแนวการจัดจำหน่าย ให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

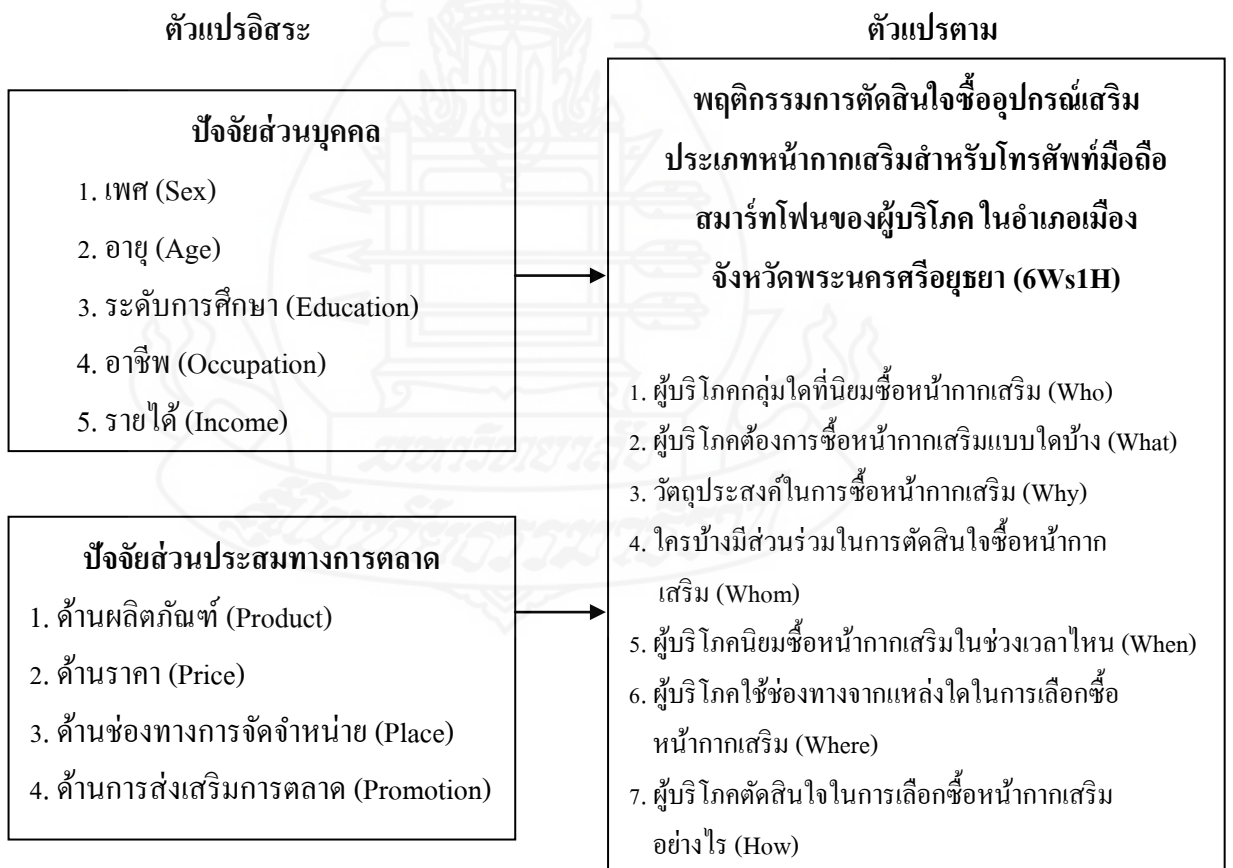
2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.5 ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. กรอบความคิดทางทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานในการวิจัย

4.1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม สำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภท หน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2556 - 10 เมษายน 2556

5.1 กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในอำเภอเมือง จังหวัด พระนครศรีอยุธยา

5.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ใน อำเภอเมือง จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้วิจัยจึงได้ เลือกลงใช้สูตรการคำนวณ แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545, 26) กำหนด ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5% สามารถคำนวณ ได้ ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = 1.96 ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

แทนค่าลงในสูตรได้ดังนี้

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

= 384.16 ตัวอย่าง หรือ ประมาณ 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง หรือ ประมาณ 385 ตัวอย่างและผู้วิจัยได้เพิ่มอีก 15 คน สำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์และเพื่อให้ง่ายในการคำนวณไว้ 5% รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในอำเภอเมืองจังหวัด พระนครศรีอยุธยา เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยจะทำการแจกแบบสอบถาม บริเวณหน้าประตูห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี สาขาอยุธยา โลตัส สาขาอยุธยา ศูนย์การค้าอยุธยาพาร์ค และตลาดเจ้าพรหม เป็นต้น

5.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

5.3.1 ตัวแปรอิสระ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (Income)
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.3.2 *ตัวแปรตาม* พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (6Ws1H)

5.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการศึกษารั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 : ปัญหาที่เคยพบในการภายหลังการซื้อมาใช้ จำนวน 4 ข้อ

5.5 วิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าเชิงพรรณนาและการค้นคว้าเชิงสำรวจ มุ่งศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

5.5.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ มาจากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อให้ทราบถึง แนวคิด ทฤษฎี ที่เคยมีผู้ค้นคว้ามาแล้ว

5.5.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง

5.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาจัดทำ การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.6.1 การจัดทำข้อมูล การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาจะจัดทำข้อมูลโดย ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1) รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้อง

2) ทำการลงรหัสและบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์

3) วิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลทางสถิติด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS Statistics 17.0

5.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยสถิติ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ไปทดสอบกับผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 ราย โดยใช้เกณฑ์พิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

6. คำนิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีโอกาสซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม ที่ใช้สำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ถึงแม้ไม่ได้ใช้หรือยังไม่ได้ซื้อก็ถือว่าเป็นผู้บริโภค หากมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม นั้นๆ

การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ได้แก่ การเลือกรูปแบบ ผู้มีส่วนร่วม ช่วงเวลา ช่องทางหรือแหล่ง ในการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริม

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละคนในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ เกี่ยวกับการซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระบบปฏิบัติการหรือ OS (Operating System) ในตัวเครื่อง มีความสามารถใกล้เคียงคอมพิวเตอร์ สามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริม อุปกรณ์เสริม สำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ด้วยตัวเองได้ เช่น iPhone, Gakaxy S4, Nokia Lumia เป็นต้น

อุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม หมายถึง กรอบ หรือฝาครอบ ที่ใช้สำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งออกแบบให้สามารถประกอบ ถอดเปลี่ยนได้ เพื่อเพิ่มความโดดเด่น สร้างสีสัน ความสวยงาม ตามความพอใจของผู้ใช้งานและยังเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยป้องกันรักษาตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

โอกาสพิเศษ หมายถึง ช่วงเวลาส่วนบุคคล เช่น วันเกิด วันครบรอบต่างๆ ที่ผู้บริโภคถือเป็นโอกาสที่เหมาะสมในการเลือกซื้อ

เทศกาลวันสำคัญ หมายถึง ช่วงเวลาตามปฏิทินสากลกำหนด เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันตรุษจีน วันสงกรานต์ วันคริสต์มาส ที่ผู้บริโภคถือเป็นโอกาสที่เหมาะสมในการเลือกซื้อ

ร้านตัวแทนจำหน่ายเฉพาะ หมายถึง ร้านค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่าย เฉพาะอุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม ประเภทเดียว กลุ่มเดียวเท่านั้น

ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์ หมายถึง ร้านค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเจ้าของเครือข่ายโทรศัพท์ที่เปิดให้บริการครบวงจรทั้งการ บริการเครือข่าย การจำหน่ายโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น AIS, DTAC, Truemove โดยผู้บริโภคสามารถเข้าไปเลือกซื้อหรือสอบถามได้

ร้านค้าออนไลน์ เว็บไซต์ หมายถึง ร้านค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปิดให้บริการ
ซื้อ-ขายสินค้าและบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม
ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

7.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับ
โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

7.3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ
ซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในอำเภอเมือง จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

7.4 เป็นข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคที่ยังไม่ทราบข้อมูล เกี่ยวกับการเลือกซื้อ
อุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

7.5 เป็นแนวทางต่อผู้จัดจำหน่าย นำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายและใช้ในการ
วางแผน พัฒนาแนวการจัดจำหน่าย ให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสนับสนุนเนื้อหา

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง กิริยาของสิ่งมีชีวิตที่แสดงออกหรือปฏิบัติภายใต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่างๆ อันเป็นไปอย่างเหมาะสมเพื่อการอยู่รอดของชีวิต ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป อาการแสดงออกต่างๆ เหล่านี้ อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าที่มากระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจผู้บริโภคคือใครไม่เข้าใจว่าเขาต้องการ อะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการได้

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดทำกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถ

ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่ หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อ เป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยก ออกจากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ใน ครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจ ของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาด จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความต้องการ ของ ผู้บริโภคได้

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการ แสดงออกของผู้บริโภคแต่ละคนในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับ สินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคราคาว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เป็นส่วนหนึ่งในการนำมาสร้างกลยุทธ์ทาง การตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับ ความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (รจรินทร์ เมฆวนิช 2551: 13; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. 2541: 125-126) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของ ผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ อย่างเหมาะสม

จากที่กล่าว หมายความว่า นักการตลาดต้องศึกษาหรือตั้งคำถามตั้งคำถามสำหรับ พฤติกรรมของผู้บริโภค (6Ws และ 1H) ว่า สินค้าที่จะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who)

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบในพฤติกรรมของผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7Os คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) แล้วมองหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมหรือที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1) ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย ที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Channel Strategies)
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Advertising and Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ ต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการขายเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะ กำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การตัดสินใจซื้อ

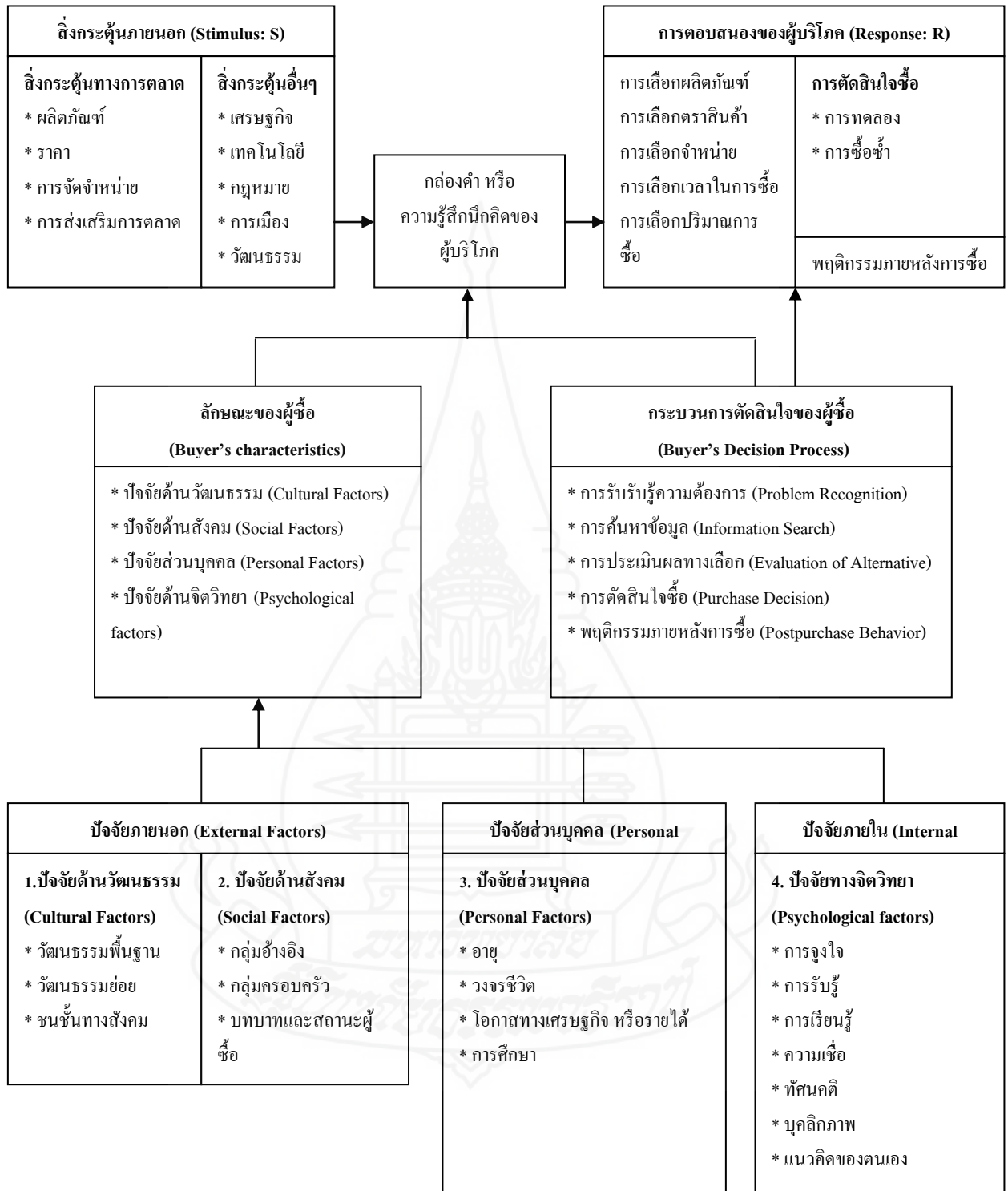
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546 : 194)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ฟิลิป คอทเลอร์ (Kotler, 2012: 160) เป็นการศึกษา เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้ตื้นึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่อง

คำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึคนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจของผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพที่ 2.1 โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้





ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค
 ที่มา : Kotler Philip. (2012). Marketing Management. p. 161

1. **สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)** สิ่งกระตุ้น หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buy motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่สุด นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม หูหระา ดูโดดเด่น ทันสมัย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้าและบริการให้ทั่วถึง ตลอดจนการตกแต่งสถานที่ที่จัดจำหน่าย ให้สวยงามมีความสะอาด ให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่สม่ำเสมอ การโปรโมชันต่างๆ รวมถึงมีการลด แลก แจก แถมเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการสั่งซื้อและชำระค่าสินค้า การใช้บัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีนิยมทางสังคมในวันพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ ซึ่งจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ** หมายถึง ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

1) **วัฒนธรรมพื้นฐาน** เป็นรากฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค การเติบโตและเรียนรู้ถึงคุณค่าแนวความคิดสิทธิพิเศษและพฤติกรรมจากครอบครัว และสถาบันหลักต่างๆ เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะดำเนินตามคุณค่าของความสำเร็จ กิจกรรม ประสิทธิภาพ การฝึกฝน กระบวนการ ความต้องการความสะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัว ความอิสระ ความสะดวกสบายภายนอก

2) **วัฒนธรรมย่อย** แต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะให้รายละเอียดกับสมาชิกภายในองค์กร วัฒนธรรมย่อยรวมถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และวัฒนธรรมท้องถิ่นต่างๆ วัฒนธรรมย่อยมีความสำคัญต่อการแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดจึงจะคิดค้นผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อความต้องการ

3) **ชนชั้นทางสังคม** ซึ่งจะแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละชั้นจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง กลุ่มครอบครัว บทบาทและสถานะผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งรวมถึง อายุ สถานะภาพ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวทางการดำเนินชีวิต

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การตัดสินใจเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย
ขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 2.2.1 การรับรู้ความต้องการ
- 2.2.2 การค้นหาข้อมูล
- 2.2.3 การประเมินผลทางเลือก
- 2.2.4 การตัดสินใจซื้อ
- 2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดง
ออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย
ประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ซักล้าง
ผู้บริโภคมักมีทางเลือกคือ ผงซักฟอก น้ำยาซักฟอก เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ของ
โตโยต้า ฮอนด้า หรือ นิสสัน เป็นต้น

3.3 การเลือกจำหน่าย (Dealer choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจาก
แหล่งต่างๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือก เวลา
เช้า หรือเย็น ในการซื้อนมกล่องรับประทาน

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือก
ว่าจะแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตแบบ 30 ชั่วโมง หรือ 100 ชั่วโมง หรือแบบไม่จำกัดชั่วโมง เป็นต้น

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยภายใน (Internal factor
Psychological Influencing consumer behavior) ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการ
เลือกซื้อสินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะ
บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

1. การจูงใจ (motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่ง
กระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัว
บุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) วัฒนธรรม หรือ
ชั้นทางสังคม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนล้วนต้องการแสวงหาความสุขและสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง โดยพยายามสร้างเสริมส่งขึ้นทดแทนส่วนที่ตนขาดหายไปเพื่อทำให้ชีวิตมีความสุขสมบูรณ์มากที่สุด คำจำกัดความและลำดับความต้องการในการสร้างความพึงพอใจของมนุษย์ไว้ 5 ระดับด้วยกัน คือ

1) *ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs)* ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

2) *ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (safety needs)* ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

3) *ความต้องการทางสังคม (social needs)* ได้แก่ ความต้องการความรัก และการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่รอบข้าง

4) *ความต้องการการยกย่อง (esteem needs)* ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง

5) *ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self-actualization needs)* การเป็นตัวตนที่แท้จริง เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองครบทั้งสี่ขั้นแล้ว ย่อมถือว่าชีวิตได้ประสบความสำเร็จเกือบถึงจุดสุดยอด

2. การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือ การกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)
2. การเลือกสนใจข้อมูล (Selective Attention)
3. การเลือกตีความข้อมูล (Selective Distortion)
4. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention)

3. การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้าสมชายใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากสมชายจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone ก็มีมากขึ้น

4. **ความเชื่อ (Beliefs)** เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น เป็นสิ่งที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. **ทัศนคติ (Attitudes)** เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งในทัศนคติของผู้บริโภคแล้วถือว่ามีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นเสมอจากประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้า บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล

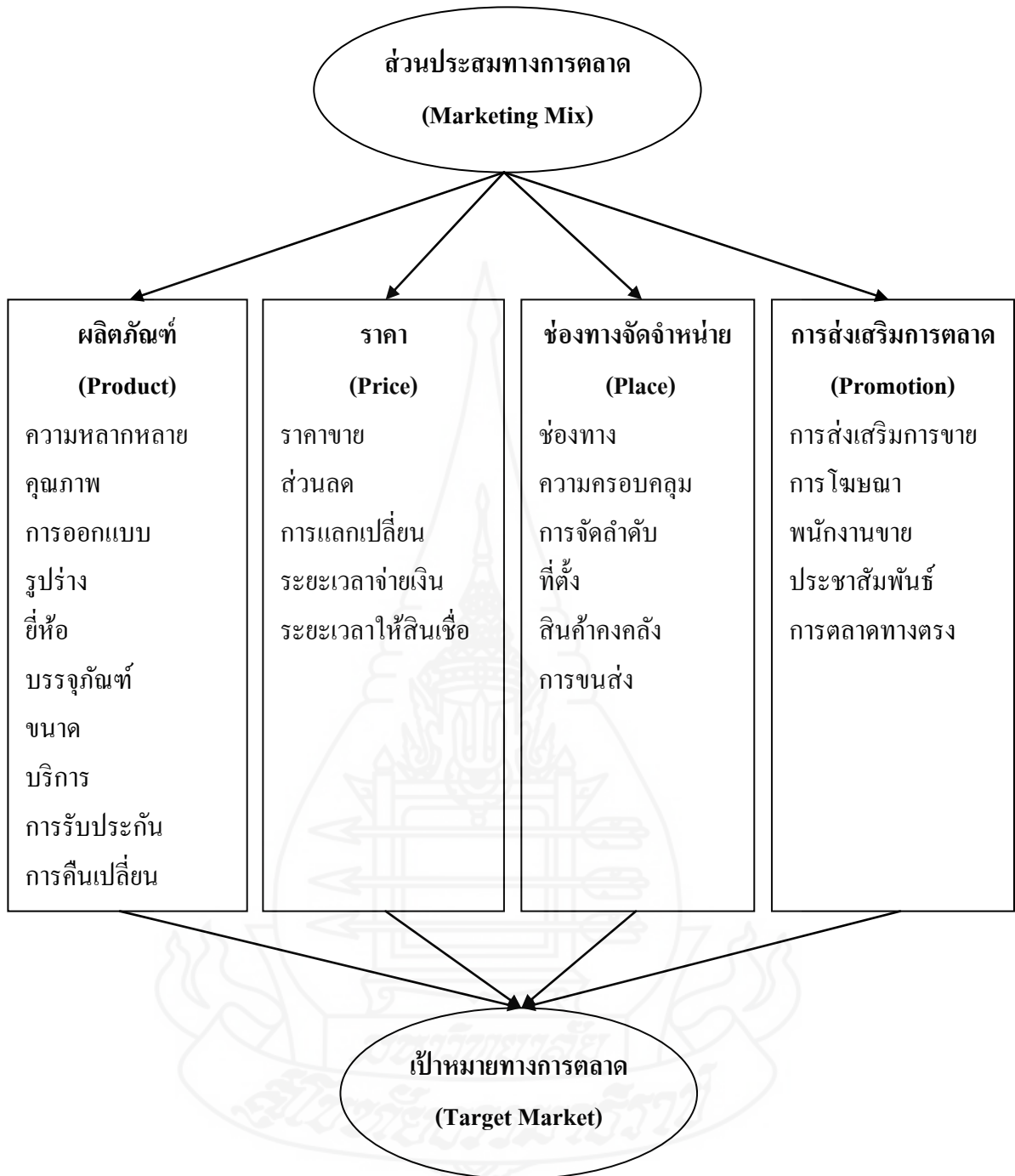
6. **บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึง ลักษณะและการแสดงออกของพฤติกรรมโดยรวมของบุคคลหนึ่งๆ ซึ่งชี้ให้เห็นความเป็นปัจเจกบุคคล ในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงลักษณะที่ส่งผลต่อการติดต่อกับผู้อื่น เช่น ความรู้สึกนับถือตนเอง ความสามารถ แรงจูงใจ ปฏิกริยาในการเกิดอารมณ์ และลักษณะนิสัยที่สะสมจากประสบการณ์ชีวิต

7. **แนวคิดของตนเอง (Self-Concept)** เป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากความประทับใจส่วนบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้นให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือซึ่งนักการตลาดใช้ในการตอบสนองความต้องการจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาซึ่งการบรรลุเป้าหมายกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ฟิลิป คอทเลอร์ (Kotler, 2006: 19) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และตัวแปรย่อย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่คุณบริโภคมองรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณ รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับ

พฤติกรรมการซื้อขายเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุวิทย์ เปียผ่องและจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 4) กล่าวว่า แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ ลูกค้าจะมีความสำคัญมากที่สุด ทำให้แผนการตลาดมีความรับผิดชอบมากขึ้น คือจะต้องให้มีความร่วมมือระหว่างกิจการขายสินค้าและผู้ซื้อและกิจกรรมต่างๆ ที่นักการตลาดจะต้องทำต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภค การมีไว้ครอบครอง ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องจ่ายหรือแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มค่าคุ้มราคากับเงินที่จ่ายไป ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความคุ้มค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ช่องทางที่นักการตลาด ใช้ในการก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยองค์การและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง งานหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. **ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อผู้บริโภค ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเชิญชวน จูงใจ ย้ำ ความทรงจำ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมในการเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมในการเสนอข้อมูลสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน แต่ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

จากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นการนำเครื่องมือวิธีการต่างๆ ทางการตลาดมาผสมผสาน เพื่อโน้มน้าว กระตุ้น จูงใจผู้บริโภค ให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุด

3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหน้ากาสเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

หน้ากาสเสริม (Case) คือ กรอบหรือฝาครอบที่ใช้สำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนแต่ละรุ่นนั้น จะมีรูปแบบของหน้ากาส หลากหลายรูปแบบ หลากหลายลวดลาย หลากหลายสีสันทัน ให้เลือกกันอย่างมากมาย ที่เข้ากันได้ลงตัวสวยงาม พอดี และ โดยความสำคัญของหน้ากาสเสริมนั้น คือ

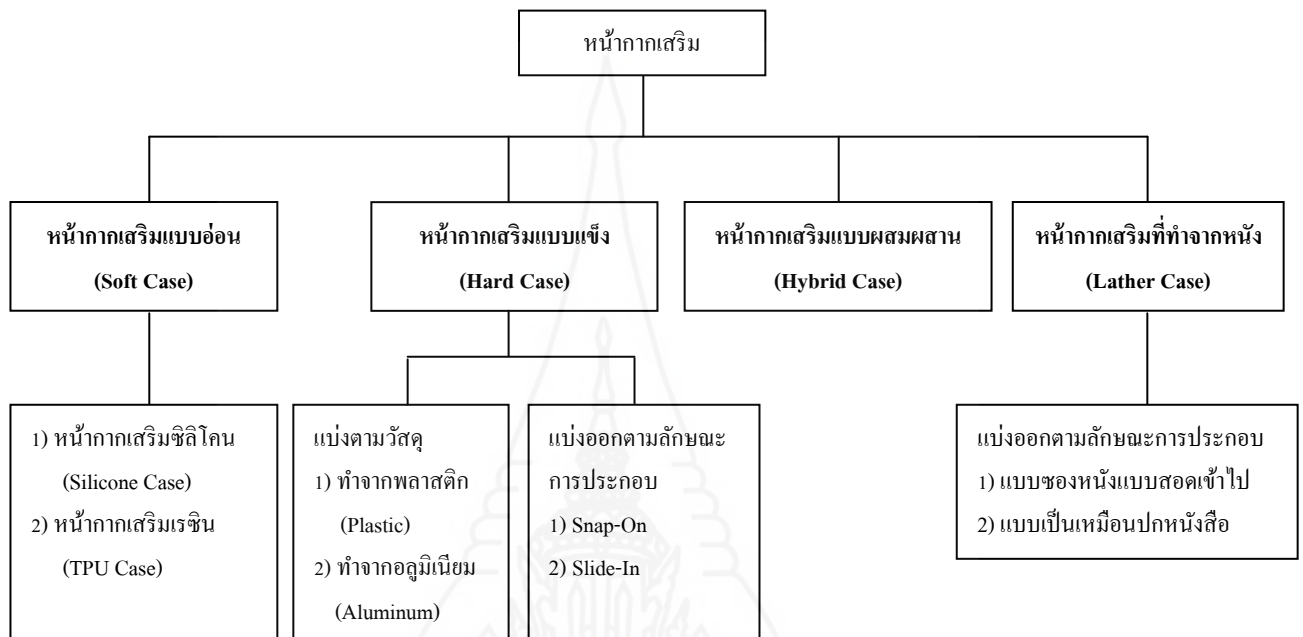
1. เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยป้องกันรักษาตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนอย่างดีที่สุด
2. เป็นเหมือนอุปกรณ์ตกแต่งที่ช่วยสร้างความโดดเด่น สร้างสีสัน ความสวยงาม และ เพิ่มระดับความหรูหรา ตามความพอใจของผู้ใช้งาน



ภาพที่ 2.3 รูปแบบหรือลักษณะผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากาสเสริม
ที่มา: oho-idea.lnwshop.com (2012)

ประเภทของหน้ากากลื่นสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

หน้ากากลื่นสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ Soft Case, Hard Case, Hybrid Case และ Lather Case ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แผนผังแสดงประเภทหน้ากากลื่น

1. หน้ากากลื่นแบบอ่อน (Soft Case) เป็นหน้ากากลื่นที่ทำมาจากซิลิโคน มีน้ำหนักเบาและยืดหยุ่นได้ และผิวของหน้ากากลื่นไม่ทำให้เกิดรอยโดยตรงกับผิวของตัวเครื่องโทรศัพท์ สำหรับหน้ากากลื่นแบบนี้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทย่อย คือ

1.1 หน้ากากลื่นซิลิโคน (Silicone Case) เป็นหน้ากากลื่นที่ราคาถูกและผลิตออกมาได้ง่าย ทำให้ปริมาณการผลิตนั้นมีสูง และกำไรต่อหน่วยสูง

ข้อดี

- 1) มีความยืดหยุ่นสูง น้ำหนักเบา
- 2) รับการกระแทกจากการตกได้ดี ทำให้เวลาทำเครื่องตกนั้น เครื่องจะไม่ได้รับความเสียหายมาก
- 3) เป็นหน้ากากลื่นที่ให้ความรู้สึก เวลาถือดีที่สุดเพราะมีความหนืด นุ่มนิ่ม ติดมือ
- 4) ติดตั้งง่ายเพราะเนื่องจากมีความยืดหยุ่นสูง
- 5) ทำความสะอาดได้ง่าย เพราะเอาไปล้างน้ำได้เลย

ข้อเสีย

- 1) เนื่องจากเป็นวัสดุที่มีความหนืด นุ่มนิ่ม ทำให้ฝุ่นเกาะติดได้ง่ายเมื่อใช้เป็นเวลานานๆ
- 2) เมื่อซิลิโคนโดนความร้อน จะทำให้น้ำกากขยายตัว และเสียรูปได้ ส่งผลให้ประกอบเข้ากับตัวเครื่องได้ไม่พอดี
- 3) ซิลิโคนมีอายุการใช้งานสั้น เพียง 6 เดือนเท่านั้น ก็จะเสื่อมสภาพ
- 4) มีปัญหาสีตกใส่เครื่องเสมอๆ ถ้าซิลิโคนไม่มีคุณภาพ

1.2 หน้ากากเสริมเรซิน (TPU Case) TPU ย่อมาจาก Thermoplastic Polyurethanes หรือเรซิน เป็นหน้ากากที่มีความยืดหยุ่นน้อยกว่าแบบซิลิโคน และมีการคงรูปที่มากกว่า ทำให้เวลาใช้ไปนานๆ หน้ากากประเภทนี้จะไม่มีอาการเสียรูปทรง หรือเสียรูปน้อยมาก เพราะทำจากพลาสติกที่สามารถนำมาขึ้นรูปกลับมาใช้ใหม่ได้

ข้อดี

- 1) ตัวหน้ากากไม่เสียรูป เมื่อใช้งานในระยะยาว
- 2) รับแรงกระแทกได้ดี แต่น้อยกว่าซิลิโคน
- 3) ไม่ดักจับฝุ่น เพราะพื้นผิวไม่มีความหนืด นุ่มนิ่มเหมือนกับซิลิโคน
- 4) ติดตั้งง่าย แม้จะไม่เท่าซิลิโคน

ข้อเสีย

- 1) ผิวหน้ากากมีความลื่น ทำให้หลุดมือได้ง่าย
- 2) รับแรงกระแทกได้ไม่ดี เพราะความยืดหยุ่นน้อยกว่า ถ้าตกหล่นอาจเกิดรอยร้าว หรือแตกได้

2. หน้ากากเสริมแบบแข็ง (Hard Case) เป็นหน้ากากที่ทำจากวัสดุที่ต้องการขึ้นรูปให้มีรูปทรงแบบเข้ากันได้กับตัวเครื่องพอดี ส่วนใหญ่ทำมาจากวัสดุ พลาสติกแข็ง และอลูมิเนียม สำหรับหน้ากากแข็งนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.1 แบ่งตามวัสดุ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

- 1) ทำจากพลาสติก (Plastic) มีน้ำหนักเบากว่าอลูมิเนียม แต่แตกหักง่ายกว่าอลูมิเนียม
- 2) ทำจากอลูมิเนียม (Aluminum) มีความทนทาน แข็งแรง แต่ราคาสูง

2.2 แบ่งออกตามลักษณะการประกอบ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

- 1) Snap-On หน้ากากแบบนี้จะถูกออกแบบมาในลักษณะแยกเป็น 2 ชิ้นประกอบบนหน้าจอ และประกบจากฝาหลังตัวเครื่อง มาล็อกเข้าด้วยกันบริเวณสันขอบข้างตัวเครื่อง

2) Slide-In เป็นหน้ากากที่ออกแบบแยกเป็น 2 ชั้น แต่แตกต่างกันตรงที่การติดตั้งโดยการนำโทรศัพท์มือถือเลื่อนเข้าไปในหน้ากากชั้นใดชั้นหนึ่งก่อน แล้วจึงเลื่อนประกบอีกชั้นเข้ากับอีกด้าน ซึ่งมีความเสี่ยงที่จะทำให้โทรศัพท์มือถือ เป็นรอย

3. หน้ากากเสริมแบบผสมผสาน (Hybrid Case) เป็นหน้ากากที่ผสมผสานการออกแบบ หน้ากากแบบอ่อนและหน้ากากแบบแข็ง รวมเข้าด้วยกัน ด้วยแนวคิดโดยการนำเอาข้อดีของทั้ง 2 ชนิด เข้ามาไว้ด้วยกัน โดยปกติมักจะใส่ส่วนที่เป็นหน้ากากอ่อนเข้าไปก่อน จากนั้นก็ครอบด้วยส่วนที่เป็นหน้ากากแข็งอีกที เช่น ซิลิโคนร่วมกับพลาสติก

ข้อดี

- 1) ความทนทานสูงสุด สูงกว่าเคสแข็งเสียอีก
- 2) รับแรงกระแทกได้ดี
- 3) มีความยืดหยุ่น นุ่มนิ่ม ติดมือ
- 4) บางรุ่นสามารถผสมสีระหว่างเคสแข็งและเคสอ่อนได้ ทำให้มีสีส้มมากขึ้น

ข้อเสีย

- 1) เนื่องจากเป็นวัสดุแบบอ่อนที่มีความหนืด นุ่มนิ่ม ทำให้ฝุ่นเกาะติดได้ง่าย
- 2) ถัดกหล่น ส่วนที่เป็นพลาสติกอาจเกิดรอยร้าว หรือแตกได้
- 3) มีขนาดใหญ่ และปกป้องตัวเครื่องได้ดีเกินความจำเป็น
- 4) ราคาสูงกว่าเคสแบบอื่น

4. หน้ากากเสริมที่ทำจากหนัง (Lather Case) เป็นหน้ากากที่ออกแบบที่เน้นความหรูหรามากกว่าจะเน้นใช้เพื่อการป้องกัน ราคาถือว่าค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับแบรนด์และประเภทหนัง วัสดุของเคสหนังจะมีทั้งหนังแท้และหนังเทียม หนังแท้จะมีราคาที่สูงกว่าจะส่วนใหญ่ แต่ก็แลกมากับสัมผัสที่ดูพรีเมียมกว่าหนังเทียม สำหรับ หน้ากากที่ทำจากหนัง นั้น แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทย่อย คือ

4.1 แบบซองหนังแบบสอดเข้าไป

4.2 แบบเป็นเหมือนปกหนังสือ จะมีช่องด้านในไว้ใส่กระดาษเล็กๆ หรือบัตร

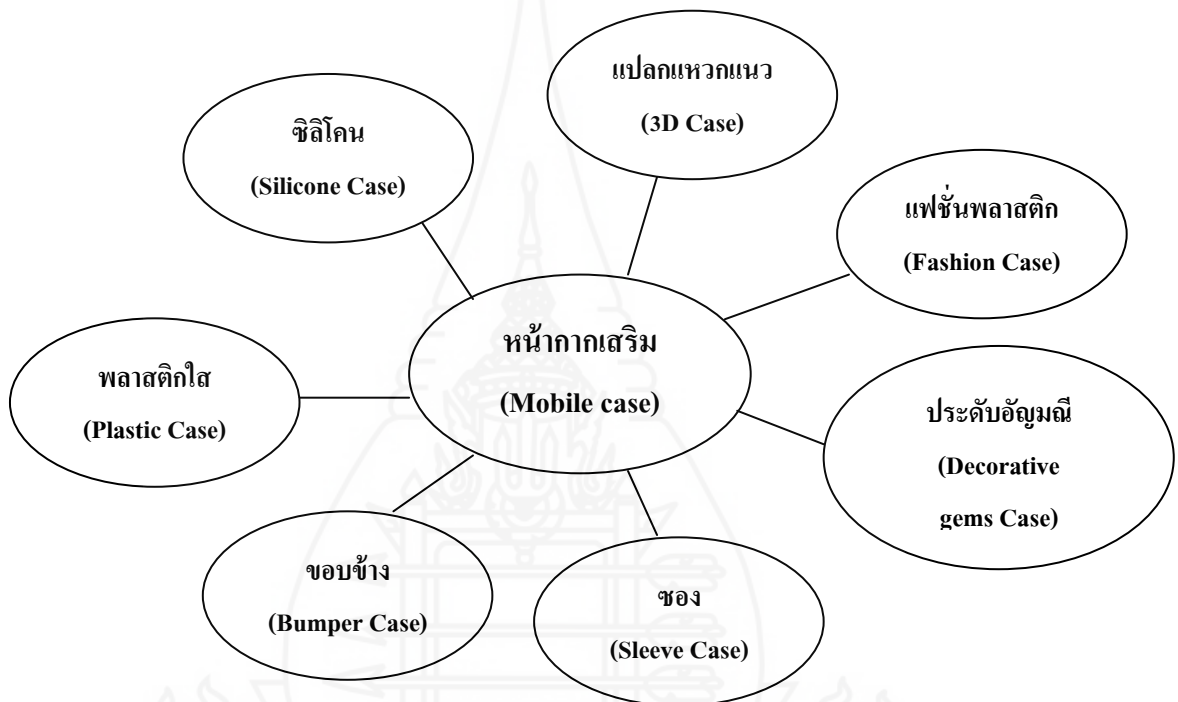
ข้อดี

- 1) มีความทนทาน ตามสภาพของวัสดุ
- 2) หุหรร่า ดูดี มีราคา
- 3) สวยงาม โดดเด่น ด้วยลายที่เกิดจากหนัง
- 4) รุ่นที่เป็นแบบปกสมุด สามารถเก็บบัตร ใบเสร็จ ไว้ในปกในด้านหน้าได้
- 5) ไม่หนักมากให้สัมผัสที่สบายมือ

ข้อเสีย

- 1) มีราคาแพงพอสมควร
- 2) ไม่ได้ช่วยในการป้องกัน

นอกจากนั้น หน้ากากเสริม สำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยังสามารถแบ่งได้ 7 แบบ ตามการเลือกรูปแบบตามแต่ความต้องการของผู้ใช้งานหน้ากากเสริม ซึ่งปัจจุบันนี้มีผู้ผลิต หน้ากากออกมาหลากหลายในรูปแบบต่างๆ สวยงาม น่าสนใจ



ภาพที่ 2.5 แสดงประเภทหน้ากากเสริม ตามรูปแบบความต้องการของผู้ใช้งาน

1. แบบซิลิโคน (Silicone Case) เป็นหน้ากากเสริมที่ทำมาจากซิลิโคน มีลักษณะ นุ่มๆ จับแล้วให้สัมผัสที่ดี หยิบจับสะดวก

ข้อดี คือ สามารถป้องกันรอยขีดข่วนต่อเครื่องได้ดีมากๆ และรองรับแรงกระแทกได้ดีเพราะมีความยืดหยุ่นสูงมาก อีกทั้งยังสวมใส่ได้ง่ายและมีราคาที่ไม่สูงนัก เราจึงเห็นว่าเมื่อก่อนมีคนนิยมเคสแบบนี้เป็นจำนวนมาก

ข้อเสีย คือ อาการย้วย ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อเราใช้หน้ากากซิลิโคนแล้ว ใส่ตัวเครื่องไว้ในกระเป๋ากางเกง ที่ต้องโดนดึงเข้าดึงออกบ่อยๆ เพราะว่าเวลาดึงออกจากกระเป๋ากางเกง ตัวซิลิโคน

จะเกิดอาการหนืดติดกับผ้าในกางเกง ทำให้ดึงออกมาได้ยาก ใ้ใช้ไปนานๆ เข้าตัวซิลิโคนก็จะยืดออกมา ซึ่งไม่ว่าจะเป็นซิลิโคนอันละ 300 บาท หรืออันละ 1,000 ก็เป็นเหมือนกัน

ดังนั้น หน้ากากรูปแบบนี้เหมาะสำหรับ ผู้ที่ใช้กระเป๋าสะพายแล้วเก็บโทรศัพท์มือถือไอโฟนลงไปในกระเป๋าด้วยเท่านั้น เพราะหน้ากากจะช่วยป้องกันไอโฟน จากบรรดาอุปกรณ์ทั้งหลายในกระเป๋าที่อาจจะสร้างริ้วรอยได้เป็นอย่างดี และยังง่ายสะดวกต่อการหยิบจับมาใช้มากกว่า

2. แบบพลาสติกใส (Plastic Case) เป็นหน้ากากเสริมที่ทำมาจากพลาสติกใส ซึ่งจะออกแบบให้เรียบง่ายและดูคลาสสิกเพราะจะทำให้มองเห็นตัวเครื่องอยู่ในหน้ากากทั้งหมดแต่หน้าที่หลักก็ยังคงเดิม คือ ป้องกันเครื่อง ซึ่งแต่ละยี่ห้อก็จะมีแนวทางการออกแบบของวัสดุแตกต่างกันไป เช่น การเน้นที่ความบาง เน้นความทนทานรอยขีดข่วน และทนแรงกระแทก

ข้อดี คือ เป็นหน้ากากที่ช่วยโชว์ความงามของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้อย่างเต็มที่และเพิ่มความสวยงามเข้าไปได้อีกพอสมควร

ข้อเสีย คือ ถึงแม้จะป้องกันริ้วรอยด้านนอกได้ดีแต่ข้างในหน้ากากที่ฝาหลัง ก็ยังอาจไปเสียดสีกับตัวเครื่องไอโฟนได้ ทำให้เกิดรอยขีดข่วนที่ด้านหลังของตัวเครื่อง

ดังนั้น สำหรับผู้ใช้งานที่ชื่นชอบหน้ากากรูปแบบนี้ ควรจะเลือกซื้อหน้ากากแบบพลาสติกใสที่ได้มาตรฐาน เพราะสามารถใช้งานได้ดีทุกโอกาส สามารถพกพาใส่กระเป๋ากางเกงหรือกระเป๋าสะพายก็ได้ เพราะความสวยงามนั้น หลักๆ จะเน้นที่ตัวเครื่องและเสริมเข้าด้วยหน้ากากเพียงเล็กน้อยก็เพียงพอ ไม่นั่นสีสันแพ้นเหมือนกับหน้ากากแบบอื่นๆ

3. แบบขอบข้าง (Bumper Case) เป็นหน้ากากที่ออกแบบมาเพื่อป้องกันเฉพาะส่วนที่เป็นขอบเท่านั้น การปกป้องเครื่องส่วนด้านหน้าและด้านหลังจะไม่มี ซึ่งก็มีหลายๆ แบบ ไม่ว่าจะเป็นซิลิโคนผสมพลาสติก พลาสติกล้วน อลูมิเนียม และโลหะอื่นๆ ซึ่งก็สวยงามกันไปตามการออกแบบของแต่ละยี่ห้อ

ข้อดี คือ ทำให้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนคงความสวยงามเพราะหน้ากากรูปแบบนี้ส่วนใหญ่จะโชว์ตัวเครื่องไว้เด่นชัดและผลิออกมาหลายสี สามารถเข้ากับสีของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้โดยง่าย รวมไปถึงมีราคาที่ไม่แพงและบางยี่ห้อที่ออกแบบมาให้ผสมสีขอบกันเอง

ข้อเสีย คือ ถ้าเป็นวัสดุที่ทำจากโลหะส่วนมากจะต้องมีการฉลอคด้วยสกรู เพื่อทำการสวมใส่ ซึ่งจะยุ่งยากและมีราคาแพง และการปกป้องเครื่องส่วนด้านหน้าและด้านหลังที่ไม่มีอาจทำให้ผู้ใช้งานต้องระวังรอยขีดข่วนที่อาจเกิดขึ้นได้

ดังนั้น หน้ากากแบบขอบข้าง จะเหมาะกับผู้ใช้งานที่ชอบผสมสีหน้ากากแบบต่างๆ กับตัวเครื่องหรือขอบเปลี่ยนบ่อยๆ หรือต้องการโชว์ความงามของตัวเครื่อง ไม่ต้องการให้มีอะไรมาปิดบังมากนัก

4. แบบซอง (Sleeve Case) เป็นหน้ากากที่ออกแบบให้เป็นช่องซอง สอดใส่ได้ แต่ไม่ค่อยนิยมมากนัก เพราะไม่สะดวกสำหรับผู้ใช้งานที่ต้องการใช้งานโทรศัพท์บ่อยๆ เพราะต้องคอยถอดเครื่องออกจากซองก่อนจึงจะสามารถเริ่มใช้งานได้ รวมไปถึงเวลาที่มีสายโทรเรียกเข้าก็ต้องดึงเครื่องออกมาให้ลำบาก

ข้อดี คือ สามารถป้องกันรอยขีดข่วนได้ดี เพราะตัวหน้ากากหรือซองจะครอบคลุมหมดทุกส่วนของโทรศัพท์มือถือ ทำให้เวลาเก็บใส่ในกระเป๋าสะพายหรือวางไว้ในที่ต่างๆ ก่อนข้างจะปลอดภัย และตัวหน้ากากยังมีความสวยงาม และสามารถใช้งานได้นานโดยไม่เบื่อ

ข้อเสีย ไม่สะดวกในการดึงเข้า ดึงออกบ่อยๆ และไม่สามารถโชว์ตัวเครื่องได้

ดังนั้น หน้ากากแบบซองจะเหมาะมากกับผู้ใช้ที่ชอบพกพาเครื่องไว้กับตัว เก็บไว้มิดชิดกันรอยขีดข่วน แต่ไม่เหมาะสำหรับผู้ใช้งานดึงเข้า ดึงออกบ่อยๆ

5. แบบประดับอัญมณี (Decorative gems Case) เป็นหน้ากากที่ออกแบบประดับคริสตัลหรืออัญมณี วิวๆ แฉกๆ หรุหร่า ส่วนมากเหมาะสำหรับผู้ที่ชอบในความสวยของการออกแบบเครื่องประดับมากกว่าเหตุผลอื่นๆ

ข้อดี ทำให้ผู้ใช้ดูหรูหรา โดดเด่น มีระดับ ซึ่งหากเลือกสีที่โดดเด่น จะกลายเป็นป้ายสายตาจากใครหลายๆ คนที่จะคอยมองว่า กำลังใช้หน้ากากแบบไหนอยู่

ข้อเสีย คือ ราคาสูง เกินหน้าที่ความจำเป็นหลัก แปรลกประหลาดเกินไป สำหรับการใช้งานจริงเพราะเรื่องความทนทานและความสามารถในการกันรอยต่างๆ ก็เหมือนมาตรฐานทั่วไปไม่มีอะไรเด่นชัด ดังนั้น หน้ากากแบบนี้ไม่เหมาะกับผู้ใช้งานทุกคน แต่เหมาะสำหรับผู้ใช้ที่แสดงตัวออกมาชัดเจนว่าเป็นผู้นิยมอัญมณีหรือของหรูหราและไม่อายที่จะเปิดเผยความชอบออกมา เพราะการใช้งานหน้ากากแบบนี้คนรอบข้างที่ได้เห็นจะต้องจับตามอง

6. แบบแฟชั่นพลาสติก (Fashion Case) เป็นหน้ากากแบบพลาสติกที่ออกแบบเน้นตรงลวดลายมากกว่าฟังก์ชันในการใช้งาน ทำให้หลากหลายความน่ารัก และแนวคิด โดยหน้ากากแบบนี้จะมีอยู่หลายๆ แบบทั้งคลุมรอบเครื่องแค่บางๆ หรือคลุมจนมิดขอบเครื่อง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะมีสีสันสวยงามตามแต่ลวดลายที่ออกแบออกมา

ข้อดี คือ มีความหลากหลาย ความน่ารัก หลากหลายรูปแบบ ทำให้สามารถเปลี่ยนรูปแบบได้ไม่ซ้ำกัน และราคาที่ไม่แพง ถ้าไม่มีลิขสิทธิ์ของลายนั้น

ข้อเสีย คือ ทนทานการกระแทกน้อย เปลี่ยนแปลงบ่อยตามแฟชั่นนิยม

ดังนั้น สำหรับผู้ใช้งานที่ชอบเปลี่ยนหน้ากากบ่อยๆ เปลี่ยนตามกระแสหรือความชอบของตัวเองก็

7. **แบบแปลกแหวกแนว (3D Case)** เป็นหน้ากากที่ออกแบบให้มีรูปลักษณะเฉพาะตัวแปลกแหวกแนวเพราะเป็นหน้ากากที่ออกแบบไม่ธรรมดาไม่เป็นกรอบสี่เหลี่ยม โดยจุดประสงค์คือ ต้องการให้เกิดความแปลกใหม่ต่อผู้ใช้งาน ที่ไม่เน้นเรื่องความสามารถในการป้องกันหรือปัจจัยอื่นๆ แต่จะเป็นที่ความชอบส่วนตัวและความสวยงามเป็นหลัก

ข้อดี คือ ทำให้รู้สึกไม่เหมือนใคร ดูเด่น

ข้อเสีย คือ หน้ากากบางชิ้นอาจมีขนาดใหญ่เกินกว่าจะเข้ากระเป๋าางเกงได้ เพราะรูปร่างไม่ได้เป็นสี่เหลี่ยม

ดังนั้น หน้ากากแบบนี้ไม่ต้องหาเหตุผลอื่นใดมาอธิบายนอกจากความชอบส่วนตัวหรือเป็นของสะสมส่วนตัว

ราคาของหน้ากากเสริม สำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

สำหรับราคาของหน้ากากเสริม นั้นแบ่งออกเป็นได้หลายระดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ของแต่ละบุคคล แต่ในท้องตลาด สามารถแบ่งช่วงราคาออกได้เป็น 3 ช่วงใหญ่ๆ คือ

1. **ราคาระดับต้น (150-450 บาท)** เป็นหน้ากากที่มีคุณภาพต่ำถึงปานกลาง อาจเป็นสินค้าลอกเลียนแบบ (Imitate Product) หรือไม่มียี่ห้อ สำหรับหน้ากากในราคาระดับนี้ จะถือได้ว่าใช้วัสดุและมีคุณภาพในระดับต่ำ แต่เน้นที่ราคาถูก เหมาะสำหรับผู้ใช้งานที่ชอบเปลี่ยนบ่อยๆ

2. **ราคาระดับกลาง (500-1,000 บาท)** เป็นหน้ากากที่ถือว่าเป็นราคาปกติ เป็นที่นิยมในท้องตลาด เพราะราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ส่วนใหญ่จะมียี่ห้อรองรับถูกต้อง มีให้เลือกหลากหลาย ตัวหน้ากากจะเน้นใช้เพื่อปกป้องตัวเครื่อง

3. **ราคาระดับสูง (1,000-2000 ขึ้นไป)** เป็นหน้ากากที่ถือว่าเป็นราคาสูงมาก เมื่อเทียบกับหน้ากการใช้งานหลักๆ ทั้งนี้เพราะเป็นหน้ากากที่ออกแบบมาพิเศษเน้นความสวยงาม หรูหรา มากกว่าเน้นการปกป้องตัวเครื่อง ดังนั้น จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการเป็นที่สนใจ ทุกครั้งเวลาใช้งานโทรศัพท์มือถือ ราคาระดับนี้ยี่ห้อต่างๆ ให้เลือกมากมาย แต่หน้ากากระดับนี้ก็มักจะมีของลอกเลียนแบบออกมาในราคาที่ใกล้เคียงกับของแท้มาก ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อควรตรวจสอบแหล่งที่มา ยี่ห้อคุณภาพให้ดี เพราะว่าหน้ากากของแท้จะผลิตออกมาในปริมาณที่จำกัดเป็นลิมิเต็ด อิดิชั่น

ประโยชน์ของหน้ากากเสริม

1. ช่วยเป็นเกราะป้องกันให้กับโทรศัพท์ ทั้งรอยขีดข่วน การตกหล่น ไม่ให้โทรศัพท์มือถือได้รับความเสียหายที่เพิ่มมากขึ้น

2. ช่วยเพิ่มความสวยงามเหมือนการใส่เสื้อผ้า บ่งบอกถึงสไตล์ของผู้ใช้งานได้

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกานต์ วิษยาภัย (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ไอแพด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท และผลการศึกษายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญตรงที่การมีคุณสมบัติที่หลากหลาย การดูหนัง ฟังเพลง มากที่สุด รองลงมาเป็นการเข้าถึงการใช้งานง่ายด้วยระบบหน้าจอสัมผัสที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ การออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม การเหมาะสำหรับพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ เนื่องจากมีขนาดเล็ก และการมีคุณสมบัติพิเศษร้านจำหน่ายหนังสือออนไลน์ ส่วนในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันตัวเครื่อง การซ่อมฟรี มากที่สุด รองลงมาเป็นการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ที่ดึงดูดใจ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย และการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ส่วนในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยในด้านราคานั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญตรงที่การมีความหลากหลายของระดับราคา มากที่สุด รองลงมาเป็นการเป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นว่ามีคุณค่าและความคุ้มค่ากับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ การที่สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้มีความสะดวกสบายมากขึ้นมากที่สุด รองลงมาเป็นการจัดแสดงสินค้าในชั้นวางสินค้าในร้านที่มีความหลากหลายดึงดูดใจ และการที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายจากหลายช่องทางจัดจำหน่ายของแอปเปิล

เสาวภา นาคบุตรศรี (2551) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรม โทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 26 ปี เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 - 25,000 บาท ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีความพอใจในด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่ตามลำดับ ลูกค้ำส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายโทร และใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โนเกีย มีความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือนประมาณ 3 ครั้ง มูลค่าในการ

ซื้ออุปกรณ์และใช้บริการโหลด ในรอบ 3 เดือน โดยเฉลี่ย 515.35 บาท ลูกค้ำที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา และ ระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความถี่ในการใช้บริการโดยรวมมีความแตกต่างกัน

วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับ สี สันรูปร่างที่สวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญกับ ราคาสินค้าที่คุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่ร้านมีความทันสมัยนำไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้มากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด คือ สามารถซื้ออุปกรณ์ฟ่งอื่นๆ ของไอโฟน โฟร์เอสจาก ตัวแทนจำหน่ายได้ในราคาพิเศษมากที่สุด และผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอส พบว่า เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน เพศ อายุการศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์ และผลการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอส พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ การมีคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากลกับสี สันรูปร่าง ที่สวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์ และด้านราคา การได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้จำหน่ายรายย่อย มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่าย พนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดีกับร้านมีความทันสมัย นำเข้าไปใช้บริการ และมีตัวอย่างให้ทดลองใช้มีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน เท่านั้น และด้านส่งเสริมการตลาด การให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่าย การมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย การซื้ออุปกรณ์ฟ่งอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ เท่านั้น

พากภูมิ พร้อมไวพล (2551) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอพอดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอพอดอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอพอดไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

โดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอพอดแตกต่างกันในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้าไอพอดที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด กิจกรรมที่นิยมใช้ไอพอดมากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้าไอพอดมากที่สุด และเรื่องเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ยกเว้นด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอพอดไม่แตกต่างกัน ในเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และกิจกรรมที่นิยมใช้ไอพอดมากที่สุด แต่เพศจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอพอดแตกต่างกันในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้าไอพอดที่ชื่นชอบมากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้าไอพอดมากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

สิริยากร โสมทรัพย์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบุคคลที่มีอิทธิพล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภท หน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด พระนครศรีอยุธยา” โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ในอำเภอเมือง จังหวัด พระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ในอำเภอเมือง จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้สูตรการคำนวณ แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545, 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5% สามารถคำนวณได้ ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = 1.96 ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

แทนค่าลงในสูตรได้ดังนี้

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

= 384.16 ตัวอย่าง หรือ ประมาณ 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง หรือ ประมาณ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เพิ่มอีก 15 คน สำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์และเพื่อให้ง่ายในการคำนวณไว้ 5% รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยจะทำการแจกแบบสอบถาม บริเวณหน้าประตูห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี สาขาอยุธยา โลตัส สาขาอยุธยา ศูนย์การค้าอยุธยาพาร์ค และตลาดเจ้าพรหม เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถาม ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 5 ข้อ โดยเป็นคำถามให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 21 - 30 ปี
3. 31 - 40 ปี
4. 40 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
4. อนุปริญญา / ปวส.
5. ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
5. อื่น ๆ

ข้อที่ 5 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวน 1 ข้อ และคำถามให้เลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ ทั้งหมดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1 รูปแบบของหน้ากากเสริมที่ท่านเลือกใช้สำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อที่ 2 ท่านมีเหตุผลอะไรที่สำคัญที่สุด ในตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริม (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

ข้อที่ 3 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริม (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

ข้อที่ 4 ท่านเลือกซื้อหน้ากากเสริมช่วงเวลาใด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

ข้อที่ 5 ท่านเลือกซื้อหน้ากากเสริมจากแหล่งหรือช่องทางใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

ข้อที่ 6 ท่านซื้อหรือเปลี่ยนหน้ากากเสริมบ่อยแค่ไหน (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

ส่วนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน จำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่าง ชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4.21 – 5.00	เห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่เคยพบในการภายหลังการซื้อมาใช้จำนวน 4 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าเคยพบปัญหา หรือไม่เคยพบปัญหาเพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำไปสร้างแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุม ตามกรอบความคิดทางทฤษฎี และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ให้สอดคล้องกับกรอบความคิดทางทฤษฎีและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

4. นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน มาทำการลงรหัส หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์พิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.763 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.6 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าเชิงพรรณนาและการค้นคว้าเชิงสำรวจ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ มาจากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อให้ทราบถึง แนวคิด ทฤษฎี ที่เคยมีผู้ค้นคว้ามาแล้ว

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2556

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาจัดทำ การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 การจัดทำข้อมูล การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาจะจัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

4.1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้อง

4.1.2 ทำการลงรหัสและบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์

4.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

สำเร็จรูป SPSS Statistics 17.0 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 : เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยนำข้อมูลที่ได้มา แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 : เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 : เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการแจกแจงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 : เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาที่เคยพบในการภายหลังการซื้อมาใช้ โดยนำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์และสรุปความคิดเห็น เพื่อเป็นข้อเสนอแนะ

4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

สำหรับใช้ในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ ทางผู้วิจัยจะคำนวณจากค่าไคสแควร์ (X^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม สำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

X^2 แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS จำนวนได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	154	40.0
หญิง	231	60.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	37	9.6
21 - 30 ปี	156	40.5
31 - 40 ปี	124	32.2
40 ปี ขึ้นไป	68	17.7
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ จะมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 อายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และผู้ที่มีต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น	15	3.9
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	6.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	54	14.0
อนุปริญญา / ปวส.	126	32.7
ปริญญาตรี	153	39.7
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ จะมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา คือ ระดับการศึกษานอนปริญญา/ ปวส. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ระดับ

การศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	120	31.2
พนักงาน บริษัทเอกชน	106	27.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	82	21.3
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	66	17.1
แม่บ้าน	11	2.9
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ จะเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา คือ อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	157	40.8
10,001 - 20,000 บาท	169	43.9
20,001 - 30,000 บาท	57	14.8
มากกว่า 30,000 บาท	2	0.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001- 20,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา คือ มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อ

เดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีความถี่น้อยเกินไป ซึ่งมีค่าน้อยกว่าร้อยละ 5 ของข้อมูลทั้งหมด ดังนั้น เพื่อนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ให้มีการกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านระดับการศึกษา ที่ทำการปรับปรุงใหม่

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น	15	3.9
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	6.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	54	14.0
อนุปริญญา / ปวส.	126	32.7
ปริญญาตรี ขึ้นไป	167	43.4
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ จะมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ขึ้นไป จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่ทำการปรับปรุงใหม่

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	157	40.8
10,001 - 20,000 บาท	169	43.9
มากกว่า 20,000 บาท	59	15.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001- 20,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา คือ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของรูปแบบการเลือกหน้ากากเสริม

รูปแบบของหน้ากากเสริม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคสซิลิโคน	235	40.0
เคสพลาสติกใส	28	4.8
เคสแบบเฉพาะขอบข้าง	71	12.1
เคสแบบซอง	100	17.0
เคสประดับอัญมณี	33	5.6
เคสแฟชั่นพลาสติก พิมพ์ลาย	54	9.2
เคสแปลกแหวกแนว	66	11.2
รวม	587	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อหน้ากากเสริมในรูปแบบที่เป็น เคสซิลิโคน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ เคสแบบซอง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เคสแบบเฉพาะขอบข้าง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 เคสแปลกแหวก

แนว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 เคสแพชชั่นพลาสติก พิมพ์ลาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 เคสประดับอัญมณี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และเคสพลาสติกใส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริม

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ป้องกันรอย จีดข่วน เพื่อรักษาตัวเครื่องโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	100	26.0
ช่วยให้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนดูดี โคดเด่น ทันสมัยอยู่เสมอ	141	36.6
เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ควบคู่กับโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	39	10.1
ตามกระแสความนิยม แฟชั่น	105	27.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ ให้เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อหน้ากาก คือ ช่วยให้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนดูดี โคดเด่น ทันสมัยอยู่เสมอ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา คือ ตามกระแสความนิยม แฟชั่น จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ป้องกันรอย จีดข่วน เพื่อรักษาตัวเครื่องโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ควบคู่กับโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริม

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	280	72.7
ครอบครัว	54	14.0
เพื่อน	51	13.2
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ จะตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมา คือ ครอบครัว มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเพื่อน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริม

ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้นเดือน ช่วงวันที่ 1-10 ของเดือน	90	23.4
กลางเดือน ช่วงวันที่ 11-20 ของเดือน	22	5.7
ปลายเดือน ช่วงวันที่ 21-30 ของเดือน	37	9.6
โอกาสวันพิเศษ	104	27.0
เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	132	34.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ จะตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริม ช่วงเวลาเทศกาลวันสำคัญต่างๆ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ โอกาสวันพิเศษ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ต้นเดือน ช่วงวันที่ 1-10 ของเดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ปลายเดือน ช่วงวันที่ 21-30 ของเดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และ กลางเดือน ช่วงวันที่ 11-20 ของเดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านช่องทางในการซื้อหน้ากากเสริม

ช่องทางในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเฉพาะ	232	60.3
ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์	86	22.3
ร้านค้าออนไลน์ เว็บไซต์	64	16.6
สั่งผ่านโทรศัพท์	3	0.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ นิยมซื้อหน้ากากเสริมจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเฉพาะ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา คือ ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ร้านค้าออนไลน์ เว็บไซต์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และส่วนน้อยที่สั่งผ่านโทรศัพท์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยนหน้ากากเสริม

ระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน/ ครั้ง	19	4.9
1 เดือน/ ครั้ง	68	17.7
2-3 เดือน/ ครั้ง	275	71.4
1 ปี/ ครั้ง	23	6.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ นิยมซื้อหรือเปลี่ยนหน้ากากเสริมทุกๆ 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยกว่า เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริม ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในตัดสินใจซื้อ ช่องทางในการซื้อ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีความถี่น้อยเกินไป ซึ่งมีค่าน้อยกว่าร้อยละ 5 ของข้อมูลทั้งหมด ดังนั้น เพื่อนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ให้มีการกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริม
ที่ทำการปรับปรุงใหม่

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ป้องกันรอยขีดข่วน เพื่อรักษาตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือ	100	26.0
ช่วยให้โทรศัพท์มือถือดูดี โดดเด่น ทันสมัยอยู่เสมอ	141	36.6
เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ควบคู่กับโทรศัพท์มือถือ	39	10.1
ตามกระแสความนิยม แฟชั่น	105	27.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ ให้เหตุผลที่สำคัญที่สุดในตัดสินใจซื้อหน้ากาก คือ ช่วยให้โทรศัพท์มือถือดูดี โดดเด่น ทันสมัยอยู่เสมอ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา คือ ตามกระแสความนิยม แฟชั่น จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ป้องกันรอยขีดข่วน เพื่อรักษาตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ควบคู่กับโทรศัพท์มือถือ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านช่องทางในการซื้อหน้ากากเสริม ที่ทำการ
ปรับปรุงใหม่

ช่องทางในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเฉพาะ	232	60.3
ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์	86	22.3
ร้านค้าออนไลน์ เว็บไซต์ โทรศัพท์	67	17.4
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ นิยมซื้อหน้ากากเสริมจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเฉพาะ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา คือ ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และร้านค้าออนไลน์ เว็บไซต์ โทรศัพท์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริม

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.342	มาก
ด้านราคา	3.82	0.463	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.413	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.11	0.514	ปานกลาง
ผลรวมระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน	3.62	0.294	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.294 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริม อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.413 รองลงมา คือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.463 และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.342

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริม อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.514

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
มีการออกแบบที่ทันสมัย	3.37	0.653	ปานกลาง
มีรูปแบบให้เลือกหลากหลายประเภท	3.54	0.644	มาก
มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ	3.63	0.667	มาก
มีรูปร่างและขนาดที่เหมาะสมต่อการพกพา	3.65	0.656	มาก
วัสดุที่เลือกใช้ทำหน้ากากเสริมหรือเคส	3.53	0.660	มาก
ง่ายต่อการดูแลรักษา	4.11	0.714	มาก
การรับประกัน การเปลี่ยนคืน	4.01	0.671	มาก
ผลรวมระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	3.69	0.342	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.342 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการดูแลรักษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.714 ผลิตภัณฑ์มีการรับประกัน การเปลี่ยนคืน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.671 มีรูปร่างและขนาดที่เหมาะสมต่อการพกพา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.656 ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.667 และผลิตภัณฑ์มีวัสดุที่เลือกใช้ทำหน้ากากเสริมหรือเคสที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.660

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการออกแบบที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.653

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพ	3.84	0.719	มาก
ราคาสามารถเปลี่ยนแปลงต่อรองได้	3.83	0.682	มาก
มีส่วนลดพิเศษ	3.83	0.780	มาก
มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	3.78	0.695	มาก
ผลรวมระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	3.82	0.463	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น โดยรวมเกี่ยวกับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ค่าความ
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.463 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ในทุกๆ ข้อ คือ ราคา
เหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.719 ราคา
สามารถเปลี่ยนแปลงต่อรองได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.682
มีส่วนลดพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.780 และมีราคาให้
เลือกที่หลากหลายระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.695

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
ความสะดวกในการหาซื้อหน้ากากเสริม	3.60	0.688	มาก
ความน่าเชื่อถือของร้าน	3.99	0.716	มาก
มีจัดจำหน่ายมีหลากหลาย	3.85	0.642	มาก
ความรวดเร็วในการบริการ ส่งมอบสินค้า	3.87	0.671	มาก
มีตัวอย่างให้ดู หรือทดลองใช้	3.90	0.777	มาก
ผลรวมระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.413	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น โดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.413 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ในทุกๆ ข้อ คือ ความน่าเชื่อถือของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.716 ร้านค้าหรือแหล่งจัดจำหน่ายมีตัวอย่างให้ดู หรือทดลองใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.777 ความรวดเร็วในการบริการ ส่งมอบสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.671 มีจัดจำหน่ายมีหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.642 และความสะดวกในการหาซื้อหน้ากากเสริม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.688

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์	3.10	0.701	ปานกลาง
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	2.85	0.753	ปานกลาง
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลด	3.31	0.849	ปานกลาง
การขายโดยพนักงานขาย	3.18	0.705	ปานกลาง
ผลรวมระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	3.11	0.514	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น โดยรวมเกี่ยวกับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.11 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.514 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ใน
ทุกๆ ข้อ คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ค่าความเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ 0.849 การขายโดยพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ค่าความเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ 0.705 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ค่าความ
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.701 และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ค่าความ
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.753

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลมีความ
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัว
แปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไคสแควร์ (X^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภท
หน้ากากเสริม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

พฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริม	เพศ		
	X ²	Sig (2-sided)	ทิศทางความสัมพันธ์
รูปแบบของหน้ากากเสริม	3.361 ^a	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ	7.743 ^a	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	2.329 ^a	0.312	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ	5.663 ^a	0.226	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่องทางในการซื้อ	0.541 ^a	0.763	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยน	0.486 ^a	0.922	ไม่มีความสัมพันธ์
พฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริม โดยรวม	32.451 ^a	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า โดยภาพรวมเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม เมื่อจำแนกเป็นรายข้อก็พบความไม่สัมพันธ์

2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมประเภทหน้ากากเสริม

พฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริม	อายุ		
	X ²	Sig (2-sided)	ทิศทางความสัมพันธ์
รูปแบบของหน้ากากเสริม	11.906 ^a	0.008*	มีความสัมพันธ์
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ	98.235 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	39.572 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ	11.573 ^a	0.481	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่องทางในการซื้อ	47.974 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยน	56.737 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์
พฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริม โดยรวม	91.947 ^a	0.001*	มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า โดยภาพรวมอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อก็พบความสัมพันธ์ ยกเว้น ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่พบความสัมพันธ์

3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม

ประเภทหน้ากากเสริม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม

ประเภทหน้ากากเสริม

H₁: ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม

ประเภทหน้ากากเสริม

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
อุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

พฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริม	ระดับการศึกษา		
	X ²	Sig (2-sided)	ทิศทางความสัมพันธ์
รูปแบบของหน้ากากเสริม	19.984 ^a	0.001*	มีความสัมพันธ์
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ	43.914 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	25.718 ^a	0.001*	มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ	15.456 ^a	0.492	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่องทางในการซื้อ	11.232 ^a	0.189	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยน	13.991 ^a	0.301	ไม่มีความสัมพันธ์
พฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริม โดยรวม	111.474 ^a	0.046*	มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า โดยภาพรวมระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อก็พบความสัมพันธ์ ยกเว้น ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยน ที่ไม่พบความสัมพันธ์

4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

H₁: อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมประเภทหน้ากากเสริม

พฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริม	อาชีพ		
	X ²	Sig (2-sided)	ทิศทางความสัมพันธ์
รูปแบบของหน้ากากเสริม	3.647 ^a	0.456	ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ	92.694 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	25.341 ^a	0.001*	มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ	16.823 ^a	0.397	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่องทางในการซื้อ	38.248 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยน	49.926 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์
พฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริม โดยรวม	133.584 ^a	0.001*	มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า โดยภาพรวมอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อก็พบความสัมพันธ์ ยกเว้น ด้านรูปแบบของหน้ากากเสริม และด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อที่ไม่พบความสัมพันธ์

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

H₁: รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

พฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริม	รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน		
	X ²	Sig (2-sided)	ทิศทางความสัมพันธ์
รูปแบบของหน้ากากเสริม	10.994 ^a	0.004*	มีความสัมพันธ์
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ	37.238 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	13.629 ^a	0.009*	มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ	3.036 ^a	0.932	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่องทางในการซื้อ	12.626 ^a	0.013*	มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยน	9.664 ^a	0.140	ไม่มีความสัมพันธ์
พฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริม โดยรวม	62.067 ^a	0.037*	มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า โดยภาพรวมรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อก็พบความสัมพันธ์ ยกเว้น ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยน ที่ไม่พบความสัมพันธ์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

H₁: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

พฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์		
	X ²	Sig (2-sided)	ทิศทางความสัมพันธ์
รูปแบบของหน้ากากเสริม	13.503 ^a	0.001*	มีความสัมพันธ์
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ	38.982 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	5.585 ^a	0.232	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ	8.520 ^a	0.384	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่องทางในการซื้อ	34.984 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยน	31.052 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์
พฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริม โดยรวม	66.289 ^a	0.017*	มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อก็พบความสัมพันธ์ ยกเว้น ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่พบความสัมพันธ์

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

H₁: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

พฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา		
	X ²	Sig (2-sided)	ทิศทางความสัมพันธ์
รูปแบบของหน้ากากเสริม	15.730 ^a	0.001*	มีความสัมพันธ์
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ	12.558 ^a	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	26.935 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ	20.757 ^a	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่องทางในการซื้อ	23.431 ^a	0.001*	มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยน	20.178 ^a	0.017*	มีความสัมพันธ์
พฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริม โดยรวม	98.252 ^a	0.006*	มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อก็พบความสัมพันธ์ ยกเว้น ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อและช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่พบความสัมพันธ์

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

H₁: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

พฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	X ²	Sig (2-sided)	ทิศทางความสัมพันธ์
รูปแบบของหน้ากากเสริม	10.938 ^a	0.012*	มีความสัมพันธ์
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ	14.128 ^a	0.118	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	17.943 ^a	0.006*	มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ	9.782 ^a	0.635	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่องทางในการซื้อ	37.670 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยน	30.706 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์
พฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริม โดยรวม	130.887 ^a	0.000*	มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อก็พบความสัมพันธ์ ยกเว้น ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อและช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่พบความสัมพันธ์

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

H₁: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม

พฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
	X^2	Sig (2-sided)	ทิศทางความสัมพันธ์
รูปแบบของหน้ากากเสริม	2.787 ^a	0.594	ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ	17.369 ^a	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	6.154 ^a	0.630	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ	14.896 ^a	0.532	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่องทางในการซื้อ	19.560 ^a	0.012*	มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยน	24.632 ^a	0.017*	มีความสัมพันธ์
พฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริม โดยรวม	120.738 ^a	0.012*	มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อก็พบความสัมพันธ์ ยกเว้น ด้านรูปแบบของหน้ากากเสริม ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่พบความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมในการซื้อหน้ากากระดมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน						
	รูปแบบของหน้ากากระดม	เหตุผลที่สำคัญที่สุดใน การตัดสินใจซื้อ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ	ช่องทางในการซื้อ	ระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยน	พฤติกรรมในการซื้อหน้ากากระดมโดยรวม
1. ปัจจัยส่วนบุคคล							
1.1 เพศ	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
1.2 อายุ	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
1.3 ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓
1.4 อาชีพ	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓
2.2 ด้านราคา	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓
2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า มีความสัมพันธ์
 เครื่องหมาย ✗ หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ได้นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและใช้ในการวางแผน พัฒนาแนวการจัดจำหน่าย ให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภท หน้ากากเสริมสำหรับ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภท หน้ากากเสริม สำหรับ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์เสริม ประเภท หน้ากากเสริมสำหรับ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภท หน้ากากเสริมสำหรับ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.1.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภท หน้ากากเสริมสำหรับ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในอำเภอเมือง จังหวัด พระนครศรีอยุธยา จำนวน 385 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามความ

น่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในอำเภอเมือง จังหวัด พระนครศรีอยุธยา บริเวณหน้าประตูห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี โลตัส ศูนย์การค้าอยุธยาพาร์ค และตลาดเจ้าพรหม เป็นต้น

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ (2) แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อหน้ากากระติมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำนวน 6 ข้อ (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากระติมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำนวน 20 ข้อ (4) ปัญหาที่เคยพบในการภายหลังการซื้อมาใช้ จำนวน 4 ข้อ

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร เว็บไซต์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ และการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถาม

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรด้วยไคสแควร์

1.3 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภท หน้ากากระติมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปผลได้ดังนี้

1.3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.0) มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี (ร้อยละ 40.5) ระดับการศึกษาปริญญาตรี ขึ้นไป (ร้อยละ 43.4) เป็นนักเรียน นิสิตนักศึกษา (ร้อยละ 31.2) และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 43.9)

1.3.2 พฤติกรรมในการซื้อหน้ากากระติมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ นิยมซื้อ หน้ากากระติมในรูปแบบซิลิโคน (ร้อยละ 40.0) เหตุผลที่สำคัญที่สุดในตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อช่วยให้ โทรศัพท์มือถือ คัดค้าน โดคเด่น ทนสม้ยอยู่เสมอ (ร้อยละ 36.6) โดยส่วนมากตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง (ร้อยละ 72.7) ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ จะเป็นช่วงเทศกาลวันสำคัญต่างๆ (ร้อยละ 34.3) ช่องทางการซื้อ จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเฉพาะ (ร้อยละ 60.3) และระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยน คือ 2-3 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 71.4)

1.3.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค จำนวน 385 คน โดยรวมพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเรียงด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

1.3.4 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

1) เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน เมื่อจำแนกเป็นรายข้อก็พบความสัมพันธ์ในทุกด้าน คือ ด้านรูปแบบของหน้ากากเสริม ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยน

2) อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อก็พบความสัมพันธ์ในด้านรูปแบบของหน้ากากเสริม ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยน ยกเว้น ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่พบความสัมพันธ์

3) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อก็พบความสัมพันธ์ในด้านรูปแบบของหน้ากากเสริม ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจ และด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ยกเว้น ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยน ที่ไม่พบความสัมพันธ์

4) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อก็พบความสัมพันธ์ในด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลที่มี

โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อก็พบความสัมพันธ์ในด้านช่องทางในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยน ยกเว้น ด้านรูปแบบของหน้ากากระเสริม ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่พบความสัมพันธ์

2. อภิปรายผล

2.1 ผลจากการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับความ เป็นจริงในลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ที่ว่าเพศหญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ซึ่งด้วยผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ที่ถือได้ว่าเป็นของใช้ของประดับส่วนตัว ทำให้ผู้หญิงนิยมเลือกซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากระเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ได้ง่ายมากกว่าผู้ชาย และเมื่อพิจารณาจากอายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ช่วงนี้ถือว่าเป็นช่วงวัยที่มีอิสระ เพิ่งจบการศึกษามาใหม่ๆ หรือเพิ่งจะเริ่มทำงานใหม่ๆ ดังนั้น จึงไม่มีภาระ ความรับผิดชอบอื่น จึงทำให้มีโอกาสในการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากระเสริมสำหรับ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ได้ง่าย เมื่อพิจารณาในระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี และเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในพื้นที่ในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดำเนินชีวิตในลักษณะศึกษาควบคู่การทำงาน และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมมีโอกาสที่รายได้สูงและมีอำนาจในการซื้อสูงตามไปด้วย

2.2 ผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อหน้ากากระเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อหน้ากากระเสริมในรูปแบบซิลิโคน ด้วยเหตุผลที่สำคัญ ที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อช่วยให้โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน ดูดี โดดเด่น ทันสมัยอยู่ เสมอ และโดยส่วนมากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จากพฤติกรรมดังกล่าว อาจเป็นเพราะว่า ซิลิโคนมีความยืดหยุ่นสูง น้ำหนักเบา ไม่ทำให้โทรศัพท์มือถือมีน้ำหนักเพิ่มขึ้น อีกทั้งซิลิโคนยังสามารถขึ้นรูปให้มีรูปแบบ และสีสันได้หลากหลาย และช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ จะเป็นช่วง เทศกาลวันสำคัญต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน คริสมาสต์ เป็นต้น โดยเลือกซื้อจากร้านค้าตัวแทน จำหน่ายเฉพาะ โดยระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยน คือ 2-3 เดือนต่อครั้ง

2.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากระเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความสำคัญหรือความคิดเห็นระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นปานกลาง ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยรวมให้ความคิดเห็นระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นระดับมาก ในเรื่อง ง่ายต่อการดูแลรักษา ผลิตภัณฑ์มีการรับประกัน การเปลี่ยนคืน มีรูปร่างและขนาดที่เหมาะสมต่อการพกพา ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่ และผลิตภัณฑ์มีวัสดุที่เลือกใช้ทำหน้ากากเสริมที่เหมาะสม และผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือความคิดเห็นระดับปานกลาง ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการดูแลรักษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริยากร โสมทรัพย์(2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอริก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้าน การรับประกันสินค้าได้มาตรฐาน รองลงมาคือเรื่อง ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ มีให้เลือกหลายประเภทมีขนาดเหมาะสม น้ำหนักเบา และสะดวกในการพกพา การบริการหลังการขาย ประสิทธิภาพในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวีดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูล รูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจและการออกแบบที่ตามสมัย

ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยรวมให้ความคิดเห็นระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นระดับมากด้วยเช่นกัน ทั้งในเรื่อง ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพ ราคาสามารถเปลี่ยนแปลงต่อรองได้ มีส่วนลดพิเศษ และมีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริยากร โสมทรัพย์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอริก พบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือเรื่อง สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับและการลดราคาตามช่วงเทศกาล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยรวมให้ความคิดเห็นระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นระดับมากด้วยเช่นกัน ทั้งในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของร้าน ร้านค้าหรือแหล่งจัดจำหน่ายมีตัวอย่างให้ดู ให้เปรียบเทียบ หรือทดลองใช้ ความรวดเร็วในการบริการส่งมอบสินค้า มีจัดจำหน่ายมีหลากหลาย และความสะดวกในการหาซื้อ

หน้ากากเสริม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริยากร โสมทรัพย์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรีก พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอยู่ในระดับมาก ในด้าน สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก รองลงมาคือเรื่องสถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของร้านที่จำหน่าย ทำเลที่ตั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน โดยรวมให้ความคิดเห็นระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นระดับปานกลาง ด้วยเช่นกัน ทั้งในเรื่อง มีการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลด การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริยากร โสมทรัพย์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรีก พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอยู่ในระดับมาก การโฆษณา รองลงมาคือเรื่อง การประชาสัมพันธ์ มีประกันเมื่อคอมพิวเตอร์หาย มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อนชำระ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น การให้ของแถม และระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว

2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน โดยรวมในทุกๆ ด้าน คือ รูปแบบของหน้ากากเสริม เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยน ซึ่งอาจเป็นเพราะสินค้าอุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม ที่ใช้สำหรับโทรศัพท์มือถือ นั้น ออกแบบให้สามารถใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่ได้กำหนดว่าเป็นสินค้าเฉพาะเจาะจงสำหรับเพศใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภา นาคบุตรศรี (2551 : 151) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรม โทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรม โทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าและบริการที่ร้านมี สามารถใช้ได้ทั้งเพศชายและหญิง

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยรวม และมีความสัมพันธ์ในด้าน รูปแบบของหน้ากากเสริม เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่องทางในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมีความสนใจหรือให้ความสำคัญ ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์หน้ากากเสริม และมีเหตุผลที่เหมาะสมในการที่จะซื้อเพื่อให้เหมาะกับวัยของตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554 : 99) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอส ของผู้บริโภคในย่านรังสิต กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมาก มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจมากขึ้น สามารถเลือกขนาดของโทรศัพท์ที่ต้องการตามการใช้จริงและเหมาะสม

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในด้าน รูปแบบของหน้ากากเสริม เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้แนวคิดต่อการซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภา นาคบุตรศรี (2551 : 152) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรม โทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ยังเป็นนักเรียนอยู่หรืออยู่ในระหว่างกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรียังต้องมีการชวนขายในการศึกษา ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ไม่ได้ศึกษาต่อ อาจมีการชวนขายในการประกอบอาชีพของตนเอง เนื่องจากลูกค้ำกลุ่มนี้อาจมีความลำบากใน การประกอบอาชีพ ทำให้ไม่ค่อยได้เดินซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในด้าน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่องทางในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในแต่ละอาชีพมีการใช้งาน โทรศัพท์มือถือและการรับรู้ถึงอุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมแตกต่างกัน จึงทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อใช้งานต่างกัน เช่น นักเรียน นิสิต นักศึกษา ให้เหตุผลเพื่อตามกระแสความนิยม แฟชั่น ในขณะที่อาชีพธุรกิจส่วนตัวอาชีพอิสระให้เหตุผลเพื่อป้องกันรอยขีดข่วน เพื่อรักษาตัวเครื่องโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พากภูมิ พร้อมไพล (2551: 114) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไอพอดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอพอด แตกต่างกันในทุกเรื่อง คือ เรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งใน

การซื้อสินค้า รุ่นของสินค้าไอพอดที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มากที่สุด และกิจกรรมที่นิยมใช้ไอพอดมากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้าไอพอดมากที่สุด และ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในด้าน รูปแบบของ หน้ากากเสริม เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และ ระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็น รายได้ที่เหมาะสมที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วในการจับจ่ายปลีกย่อย ซึ่งเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่ต้องคิดพิจารณาก่อนซื้อ เพื่อให้คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป ในขณะที่ผู้บริโภคที่มี รายได้มากกว่า 20,000 บาท จะมีการใช้จ่ายค่อนข้างระมัดระวัง โดยคำนึงถึงประโยชน์เหตุผล สูงสุดที่ควรคุ้มค่าเงิน ค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภา นาคบุตรศรี (2551 : 152) ที่ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรม โทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ลูกค้ำที่มีระดับ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและ รับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป เพราะ ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำเป็นกลุ่มลูกค้ำที่เพิ่งเริ่มประกอบอาชีพ และมีโทรศัพท์มือถือใช้ และยังมีเวลาว่างในการไปเดินซื้อสินค้าและใช้บริการในตลาดนัดกลางคืน จึงยัง ต้องการ ปรับแต่งให้โทรศัพท์มือถือของตนเองมีความสวยงาม นอกจากนี้ยังมีเวลาและมีความสนใจใน การเดินซื้อสินค้าและใช้บริการในตลาดนัดกลางคืน

2.5 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสามารถแยกเป็นแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริม สำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในด้าน รูปแบบของหน้ากากเสริม และเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังเกี่ยวกับ รูปแบบ รูปร่างหน้าตา การ ออกแบบของหน้ากากเสริมที่แตกต่าง แปลกใหม่ และมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มีตราสินค้าที่ น่าเชื่อถือ และคำนึงถึงความง่ายในการดูแลรักษา ตลอดจนเมื่อพบปัญหาสามารถที่จะเปลี่ยนสินค้า ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์(2554 : 99) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพรเอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ซึ่งไอโฟนโพรเอสเป็นโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพสูงและเลือกใช้

วัสดุที่มีคุณภาพในการผลิต และใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พากุมิ พร้อมไวพล (2551 : 108) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไอพอดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวีดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นหลัก เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาจคาดหวังว่าสินค้าไอพอดจะต้องมีความสามารถในการรองรับการทำงานได้อย่างหลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในเรื่องของคุณภาพเสียงที่ดีที่ใกล้เคียงกับต้นฉบับมากที่สุด ความจุในการเก็บเพลง ความสามารถในการเล่นไฟล์วีดีโอ MP4 ซึ่งเป็นไฟล์ที่มีคุณภาพเสียงดีกว่าไฟล์ MP3

ด้านราคา โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในด้าน รูปแบบของหน้ากากเสริม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ที่โดยส่วนมากผู้บริโภคตัดสินใจด้วยตัวเองในการซื้อแต่ละครั้ง ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริโภคอาจมีความคาดหวังว่าอุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม ที่ซื้อมาต้องมีราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพ อีกทั้งยังต้องการราคาในแบบที่สามารถเปลี่ยนแปลงต่อรองได้ มีส่วนลดพิเศษ มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ มีความยืดหยุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พากุมิ พร้อมไวพล (2551 : 109) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไอพอดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่องเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ผู้บริโภคเห็นว่ามีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในด้าน รูปแบบของหน้ากากเสริม ที่โดยส่วนมากผู้บริโภคตัดสินใจด้วยตัวเองในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคเมื่อพอใจหรือมีความต้องการอุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม แบบใดแล้วย่อมที่จะค้นหาร้านค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เฉพาะเจาะจง โดยคาดหวังว่า ทำให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อและเลือกชม มีสินค้าที่หลากหลายรูปแบบในที่ๆ เดียว ไม่ต้องเดินทางยังแหล่งอื่นๆ อีกทั้งยังคาดหวังว่าร้านมีตัวอย่างให้ดู ให้เปรียบเทียบหรือทดลองใช้ อีกทั้งยังต้องการความรวดเร็วในการรับมอบสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภา นาคบุตรศรี (2551 : 153-154) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรม โทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ลูกค้าจะมองว่าการเลือกซื้อที่แหล่งใดก็ได้สินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เกณฑ์การเลือกสถานที่ซื้อขึ้นอยู่กับความสะดวกเป็นหลัก และต้องการความ

รวดเร็วในการซื้อและใช้บริการ เมื่อเข้ามาใช้บริการในร้านใดแล้วก็ไม่อยากเปลี่ยนไปร้านอื่น อีก ซึ่งจะเป็นการทำให้เสียเวลามากขึ้น หากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในด้านผลิตภาพและคุณภาพของร้าน นั้นๆ แล้ว ลูกค้าก็สามารถซื้อสินค้าและใช้บริการได้เลย โดยไม่ต้องเปลี่ยนไปร้านอื่น ทำให้ไม่เสียเวลาใน การเดินตลาดนัด

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ หน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในด้าน ช่องทางการซื้อหรือจำหน่าย ซึ่ง ส่วนมากผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเฉพาะ ดังนั้นผู้บริโภค จึงต้องการ การมีส่วนร่วมที่ หน้าร้าน การซื้อโดยได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และการ โฆษณาตามสื่อต่างๆ เป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฎกานต์ วิชยาภัย (2554: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ไอแพด กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการบริการ หลังการขาย เช่น การรับประกันตัวเครื่อง การซ่อมฟรี มากที่สุด รองลงมาเป็น การโฆษณาจากสื่อ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ที่ดึงดูดใจ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย และการจัด รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ พากภูมิ พร้อมไพล (2551 : 110) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไอพอดของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลต่างๆ ในการส่งเสริมการขาย อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็น ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อให้มากที่สุด

และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในทุกๆ ด้านมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในด้าน ช่องทางการซื้อหรือจำหน่าย และระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยน ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภค เลือกซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จากร้านค้าตัวแทน จำหน่ายเฉพาะ เป็นร้านที่ซื้อประจำ ที่มีความน่าเชื่อถือและพนักงานพูดคุยให้คำแนะนำที่เป็น กันเอง โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือเปลี่ยนทุกๆ 2-3 เดือนต่อครั้ง ซึ่งเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมกับ คุณภาพและราคา

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม สำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือและ/หรือจัดจำหน่ายอุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม ได้นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและใช้ในการวางแผน พัฒนาแนวการจัดจำหน่าย ให้มีความเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

3.1.1 จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มดังกล่าว ในพื้นที่ในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดำเนินชีวิตในลักษณะทำการศึกษาควบคู่การทำงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายควรคัดสรร นำเสนอสินค้าในรูปแบบที่ สดใส น่ารัก ตามแฟชั่นนิยม ที่เหมาะกับเพศหญิงวัยรุ่น วัยเริ่มทำงาน โดยเน้นแบบแฟชั่นราคาไม่สูงมากนัก

3.1.2 จากผลจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ที่พบว่าส่วนใหญ่ นิยมซื้อหน้ากากเสริมในรูปแบบซิลิโคน ด้วยเหตุผลเพื่อช่วยให้โทรศัพท์มือถือดูดี โดดเด่น ทันสมัยอยู่เสมอ โดยส่วนมากตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ในช่วงเทศกาลวันสำคัญต่างๆ จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเฉพาะ ในทุกๆ 2-3 เดือนต่อครั้ง ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายควรคัดสรร เลือกรูปแบบที่เป็นวัสดุแบบซิลิโคน และมีหลากหลายรูปแบบมาจำหน่าย โดยเน้นความเป็นแฟชั่นที่ดูโดดเด่น ทันสมัย และโดยเฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันตรุษจีน วันคริสมาสต์ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่าย ควรเพิ่มปริมาณสินค้าให้มากกว่าช่วงวันเวลาปกติที่ไม่ใช่เทศกาล และควรหมุนเวียนรูปแบบของสินค้าทุกๆ 2-3 เดือน เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำเดิมหรือตกกระแส

3.1.3 จากผลจากการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น และด้านการส่งเสริมการขาย เป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายควรคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ เป็นของแท้ หรืออยู่ในเกรด AAA มีตราหีหรือรองรับ มีการรับประกัน มีการเปลี่ยนคืนได้ อีกทั้งต้องตั้งราคาที่ไม่สูงมากเกินไปจนคุณภาพความเป็นจริง มีตัวอย่างให้ดู หรือ

ทดลองใช้ และให้คำแนะนำได้ที่หน้าร้านในขณะที่เลือกซื้อ นอกจากนี้ยังควรพิจารณาส่วนลดเป็นกรณีไป เพื่อให้เกิดความเป็นกันเอง หรือดึงดูดใจลูกค้า

3.1.4 จากข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาที่เคยมพบในภายหลังการซื้อมาใช้ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในเรื่อง หน้ากากเสริมที่ซื้อมามีราคาแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในสินค้ามาก ส่วนในปัญหาอื่นๆ คือ หน้ากากเสริม เปราะ แตกหักหรือชำรุดง่าย ประกอบหรือสวมใส่เข้ากับตัวเครื่องโทรศัพท์ที่ไม่ได้ และไม่ได้รับคำแนะนำ หรือวิธีการแก้ไขปัญหามาจากผู้ขาย เป็นต้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเคสในรูปแบบซิลิโคน ซึ่งจะทำให้พบปัญหาดังกล่าวบ่อยลงไปด้วย และดูเหมือนว่า ผู้บริโภคไม่ค่อยจะได้คำนึงถึงหรือใส่ใจมาก แต่ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้า ผู้ประกอบการในระยะยาว ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาให้เกิดความเหมาะสมกับคุณภาพ เลือกสรรสินค้าที่ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพมากที่สุด

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภท หน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ให้ครอบคลุมพื้นที่ทั้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.2.2 ควรศึกษาเน้นเฉพาะเพศหญิง โดยเน้นความสัมพันธ์กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม

3.2.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ที่แตกต่างกันอื่น เพื่อให้เห็นความแตกต่างของข้อมูล

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฏกานต์ วิชยาภย์ (2554) “ทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ไอแพด” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
- เสาวภา นาคบุตรศรี (2551) “พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับ โหลดโปรแกรม โทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอส ของผู้บริโภคในย่านรังสิต” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- พากภูมิ พร้อมไพล (2551) “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการ) กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สิริยากร โสมทรัพย์ (2555) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก” วารสารวิชาการและวิจัยมทร.พระนคร, ฉบับพิเศษ
- จรรินทร์ เมฆนิช (2551) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล (2542) เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร รุ่งเรืองศาสน์การพิมพ์
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
สุวิทย์ เป็ยพ่องและจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร
หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู

Oyster, B. (2012). *Aftermarket Mobile Accessory Revenues to Reach \$62 Billion by 2017 as Market Value Moves to Smart Accessories*. ABI Research, (2012)

Kotler, P., Kavin, L.K. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Education : Prentice Hall.

Kotler, P., Kavin, L.K. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Pearson Education : Prentice Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริม
สำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ประเภทหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการกรอกแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21 - 30 ปี
 3) 31 - 40 ปี 4) 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 4) อนุปริญญา / ปวส.
 5) ปริญญาตรี 6) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2) พนักงาน บริษัทเอกชน
 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ 4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

6. รูปแบบของหน้ากากเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ท่านเลือกใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เคสซิลิโคน | <input type="checkbox"/> 2) เคสพลาสติกใส |
| <input type="checkbox"/> 2) เคสแบบเฉพาะขอบข้าง | <input type="checkbox"/> 4) เคสแบบซอง |
| <input type="checkbox"/> 5) เคสประดับอัญมณี | <input type="checkbox"/> 6) เคสแฟชั่นพลาสติก พิมพ์ลาย |
| <input type="checkbox"/> 7) เคสแปลกแหวกแนว | |

7. ท่านมีเหตุผลอะไรที่สำคัญที่สุด ในตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริม (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- 1) ป้องกันรอย ชีดข่วน เพื่อรักษาตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือ
- 2) ช่วยให้โทรศัพท์มือถือของท่านดูดี โดดเด่น ทันสมัยอยู่เสมอ
- 3) เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ควบคู่กับโทรศัพท์มือถือ
- 4) ตามกระแสความนิยม แฟชั่น
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหน้ากากเสริม (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- 1) ตัดสินใจด้วยตัวเอง
- 2) ครอบครัว
- 3) เพื่อน
- 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านเลือกซื้อหน้ากากเสริม ช่วงเวลาใด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- 1) ต้นเดือน ช่วงวันที่ 1-10 ของเดือน
- 2) กลางเดือน ช่วงวันที่ 11-20 ของเดือน
- 3) ปลายเดือน ช่วงวันที่ 21-30 ของเดือน
- 4) โอกาสวันพิเศษ
- 5) เทศกาลวันสำคัญต่างๆ

10. ท่านเลือกซื้อหน้ากากเสริม จากแหล่งหรือช่องทางใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- 1) ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเฉพาะ
- 2) ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์
- 3) ร้านค้าออนไลน์ เว็บไซต์
- 4) สั่งผ่านโทรศัพท์

11. ท่านซื้อหรือเปลี่ยนหน้ากากเสริม บ่อยแค่ไหน (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- 1) น้อยกว่า 1 เดือน/ ครั้ง
- 2) 1 เดือน/ ครั้ง
- 3) 2-3 เดือน/ ครั้ง
- 4) 1 ปี/ ครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

หน้ากากระิมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

คำชี้แจง ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากระิมสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

ของท่านในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงเกี่ยวกับท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีการออกแบบที่ทันสมัย					
2. มีรูปแบบให้เลือกหลากหลายประเภท					
3. มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ					
4. มีรูปร่างและขนาดที่เหมาะสมต่อการพกพา					
5. วัสดุที่เลือกใช้ทำหน้ากากระิม					
6. ง่ายต่อการดูแลรักษา					
7. การรับประกัน การเปลี่ยนคืน					
ปัจจัยด้านราคา					
8. ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพ					
9. ราคาสามารถเปลี่ยนแปลงต่อรองได้					
10. มีส่วนลดพิเศษ					
11. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. ความสะดวกในการหาซื้อหน้ากากระิม					
13. ความน่าเชื่อถือของร้าน					
14. มีจัดจำหน่ายมีหลากหลาย					
15. ความรวดเร็วในการบริการ ส่งมอบสินค้า					
16. มีตัวอย่างให้ดู หรือทดลองใช้					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
17. การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์					
18. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
19. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลด					
20. การขายโดยพนักงานขาย					

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่เคยพบในการภายหลังการซื้อมาใช้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงเกี่ยวกับท่าน

ปัญหา	พบปัญหา	ไม่พบปัญหา
1. มีราคาแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ		
2. เปราะ แตกหัก หรือชำรุด ง่าย		
3. ประกอบหรือสวมใส่เข้ากับตัวเครื่องโทรศัพท์ไม่ได้		
4. ไม่ได้รับคำแนะนำ หรือวิธีการแก้ไขปัญหจากผู้ขาย		

ปัญหาอื่นๆ โปรดระบุ

1.

2.

*** ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง***



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายธนาวัฒน์ กตารัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	8 กันยายน 2522
สถานที่เกิด	อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด
ประวัติการศึกษา	วศ.บ.สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พ.ศ.2546
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอ็นเอ็มบี-มินิแบ ไทย จำกัด อำเภอ บางปะอิน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา
ตำแหน่ง	วิศวกร

