



แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ต
โฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MOTIVATION AND MARKETING MIX FACTORS RELATING TO SMARTPHONE
PURCHASING BEHAVIOR VIA AIS ONLINE STORE WEBSITE OF CONSUMERS IN
BANGKOK.

ชลดา เอี่ยมน้ำว

แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ต
โฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MOTIVATION AND MARKETING MIX FACTORS RELATING TO SMARTPHONE
PURCHASING BEHAVIOR VIA AIS ONLINE STORE WEBSITE OF CONSUMERS IN
BANGKOK.



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ต
โฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ชลดา เอี่ยมนาว

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อชารุ่งโรจน์) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ชลดา เอี้ยวนาว
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีแรงจูงใจในการซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store และแรงจูงใจในการซื้อสมาร์ทโฟนทั้งโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store

คำสำคัญ : แรงจูงใจ, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ, สมาร์ทโฟน

Title	MOTIVATION AND MARKETING MIX FACTORS RELATING TO SMARTPHONE PURCHASING BEHAVIOR VIA AIS ONLINE STORE WEBSITE OF CONSUMERS IN BANGKOK.
Author	CHONLADA AEWNOW
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Paiboon Archarungroj

This research aims to explore the demographic characteristics factors that affect behavior towards smartphone purchase via the AIS Online Store website, investigate the relationship between marketing mix factors and behavior towards smartphone purchase via the AIS Online Store website; and to examine the relationship between motivation factors and behavior of consumers in Bangkok towards smartphone purchase via the AIS Online Store website. The sample is 400 consumers in Bangkok who had bought smartphones via the AIS Online Store website. The results showed that the overall opinion of the respondents towards the marketing mix is at a very good level, there overall motivation in purchasing smartphones is at the highest level, and the overall smartphone purchase behavior is also at the highest level. Regarding the results of the hypothesis test, it is found that consumers with different average monthly incomes have different behaviors in purchasing smartphones via the AIS Online Store website, the overall marketing mix, as well as each factor of the marketing mix, namely price, distribution channel, product, and promotion were correlated with the behavior in purchasing smartphones via the AIS Online Store website, and the overall motivation, as well as each aspect of motivation, namely, emotional and rational motivation, in purchasing smartphones were correlated with the behavior in purchasing smartphones via the AIS Online Store website.

Keyword : Motivation Marketing mix Purchasing Behavior smartphone

กิตติกรรมประกาศ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.ไพบุลย์ อชาอรุ่งโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ขอขอบคุณอาจารย์ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำในการแก้ไข วิจัยมาโดยตลอด นับตั้งแต่เริ่มต้นการทำวิจัยจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและอยากขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่สละเวลาและให้เกียรติเป็นประธานผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและเป็นกรรมการสอบตลอดจนให้คำแนะนำในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี รวมถึงคณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่คอยให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตลอด การศึกษา ขอขอบคุณบุคลากรทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือมาตลอดจนวิจัยเสร็จสิ้น ขอขอบคุณเพื่อน MBA ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือในทุกเรื่องและผ่านทุกอย่างมาด้วยกันจนมีวันนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน AIS ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันที่ดีเสมอ และสุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนทุนทรัพย์และให้โอกาสผู้วิจัยในการศึกษาครั้งนี้ อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการวิจัยในครั้งนี้ค่ะ

ชลดา เอี่ยมนาว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	7
สมมุติฐานในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
ทฤษฎีแนวคิดทางด้านแรงจูงใจ	13

ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	20
ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค	20
ข้อมูลเกี่ยวกับ AIS Online Store	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
ประชากร	36
กลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัย	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
สรุปผลการวิจัย	74
อภิปรายผลการวิจัย	76
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	82
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	83
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	87
ประวัติผู้เขียน	94

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	49
--	----



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 แบนเนอร์โฆษณาเว็บไซต์ Ais Online Store	22
ภาพประกอบ 3 หน้าระบบการสมัครสมาชิกเว็บไซต์ Ais Online Store	23
ภาพประกอบ 4 หน้าระบบการเข้าใช้งานผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store	23
ภาพประกอบ 5 หน้าระบบการเข้าใช้งานเว็บไซต์ Ais Online Store	24
ภาพประกอบ 6 แบนเนอร์โฆษณาเว็บไซต์ Ais Online Store	24
ภาพประกอบ 7 แบนเนอร์โฆษณาเว็บไซต์ Ais Online Store	25
ภาพประกอบ 8 แบนเนอร์โฆษณาเว็บไซต์ Ais Online Store	25
ภาพประกอบ 9 ระบบการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store	26
ภาพประกอบ 10 หน้าระบบการสั่งซื้อสมาร์ตโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store	26
ภาพประกอบ 11 หน้าระบบการสั่งซื้อสมาร์ตโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store	27
ภาพประกอบ 12 หน้าระบบการตรวจสอบสถานะขนส่งเว็บไซต์ Ais Online Store	28
ภาพประกอบ 13 แบบฟอร์มการคืนสินค้าผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ให้ความสะดวกสบาย ลดข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ สามารถพกพาได้สะดวก มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และสามารถดาวน์โหลด แอปพลิเคชันต่างๆ ได้ตามความต้องการของผู้ใช้ เพราะมีเทคโนโลยีใหม่ๆ มีการพัฒนาระบบ และฟังก์ชันการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานที่หลากหลาย (พัชชา สุวรรณแสน และคณะ, 2557) ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความบันเทิง ด้านการสืบค้นข้อมูล ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านกรณีฉุกเฉิน ด้านการศึกษา และด้านการอำนวยความสะดวก (พิชยา วัฒนนะกุล วาสนา ผิวขม และเปรม จันทรสว่าง, 2560) ดังนั้นจึงถือได้ว่าสมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด จึงส่งผลให้ตลาดของสมาร์ทโฟนเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย International Data Corporation (IDC) บริษัทที่ปรึกษาและวิจัยข้อมูลการตลาดชั้นนำระดับโลก ระบุว่ายอดจำหน่ายสมาร์ทโฟนของประเทศไทยในปี 2564 มีจำนวน 20.9 ล้านเครื่อง ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 20.9 (TECHOFFSIDE.COM, 2022) ด้วยการเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการซื้อสมาร์ทโฟน

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นองค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรจะต้องออกแบบและนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสม ประกอบด้วย 4 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี้หมายถึงคุณลักษณะของสมาร์ทโฟนที่จำหน่าย ซึ่งปัจจุบันตลาดสมาร์ทโฟนมีการแข่งขันสูงอีกทั้งมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทั้งความสามารถในการใช้งาน ประสิทธิภาพ ความเสถียร ฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ ซึ่งหากมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าก็จะช่วยกระตุ้นการเกิดพฤติกรรมซื้อได้ ถัดมาด้านราคา เป็นต้นทุนของลูกค้า เพราะลูกค้าจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาสินค้านั้นว่ามีความเหมาะสมกับหรือไม่ หากคุณค่าสูงกว่าราคาของสินค้า ผู้ซื้อผู้ซื้อก็จะได้รับความคุ้มค่า ก็จะมีโอกาสให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้านั้น ส่วนในด้านช่องทางการจำหน่าย เป็นช่องทางในการเข้าถึงสินค้าเมื่อผู้บริโภค

มีความต้องการ ซึ่งเมื่อมีช่องทางในการซื้อได้สะดวกก็จะช่วยให้เกิดการซื้อได้เร็วขึ้น และสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารให้ไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์กำลังออกจำหน่ายในตลาด โดยจะมีกลยุทธ์นำเสนอเพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (นภสนันท์ นาฎยปฏิรัตน์, 2563) จึงกล่าวได้ว่าเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ ล้วนมีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมตอบสนองในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีความน่าสนใจที่จะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาในข้างต้นแล้ว ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม โดยแรงจูงใจ แบ่งเป็น 2 ด้าน คือแรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการเลือกสินค้าตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัวคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจนั้น หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าถ้าหากสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจได้ สำหรับอีกส่วนคือแรงจูงใจด้านเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุมีผลก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยผู้ซื้อจะซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผลพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความคุ้มค่าในการซื้อ โดยทั้ง 2 ส่วนเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากแรงจูงใจเป็นแรงขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (จิรายุ จรัสสิริประภา, 2557) ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงนำปัจจัยด้านแรงจูงใจมาใช้ในการศึกษา

จากเหตุผลที่กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการนำปัจจัยต่างๆ มาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสมาร์ตโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสมาร์ตโฟน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสมาร์ตโฟน พฤติกรรมซื้อสมาร์ตโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ตโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เพื่อนำข้อมูลและผลการวิจัยมาเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการใช้งานเลือกซื้อสมาร์ตโฟนผ่านเว็บไซต์ ได้นำไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มีการตั้งความมุ่งหมายไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาทางด้านปัจจัยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคทางด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแรงจูงใจในการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้นในอนาคต
3. เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยไปต่อยอดในการวิเคราะห์และพัฒนาองค์การในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ในเขตกรุงเทพมหานคร ยังไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้วิธีการคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดไม่เกิด 5% ขนาดตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และได้มีการเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 - 29 ปี

1.1.2.2 30 - 39 ปี

1.1.2.3 40 - 49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ ...

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ราคา

1.2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.3 ผลิตภัณฑ์

1.2.4 การส่งเสริมทางการตลาด

1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

1.3.1 ด้านอารมณ์

1.3.2 ด้านเหตุผล

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เพื่อให้ผู้ที่ศึกษาได้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันเพื่อถ่ายทอดความเข้าใจโดยมีนิยามคำศัพท์เฉพาะดังต่อไปนี้

1. **สมาร์ทโฟน (Smartphone)** หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถนอกเหนือเพิ่มเติมจากจากโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่แบบทั่วไปที่ได้รับการพัฒนาจากเทคโนโลยีต่างๆจนกลายมาเป็นสมาร์ทโฟน ที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่มีความพิเศษมากขึ้น สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่าย 3G, 4G และ 5G รวมไปถึงการรองรับสัญญาณอินเทอร์เน็ตผ่าน WIFI ทำให้โทรศัพท์มือถือสามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้มีความคล้ายกับคอมพิวเตอร์ จึงเป็นที่มาของคำว่า “สมาร์ทโฟน”

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชากรเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้บริการสั่งซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais On line Store

3. **ประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. **ส่วนประสมทางการตลาด** คือ เครื่องมือของการตลาดที่นำมาใช้ เพื่อทำให้การตลาดบรรลุเป้าหมาย และยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า รวมทั้งทางด้านบริการ ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลัก 4P คือ ได้แก่

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะของสมาร์ทโฟนที่จำหน่ายบนเว็บไซต์ Ais Online Store ซึ่งในที่นี้อาจพิจารณาได้จากเรื่องของคุณภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า การรับประกันและการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า

4.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สภาพแวดล้อมในการจำหน่ายสมาร์ทโฟนบนเว็บไซต์ Ais Online Store โดยพิจารณาถึงความสามารถในการเข้าถึงเว็บไซต์ ความน่าสนใจ ความเชื่อมั่น ความพร้อมของระบบ และความสะดวกในการใช้งาน

4.3 ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อสมาร์ทโฟนบนเว็บไซต์ Ais Online Store

4.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเนื้อหาต่างๆ เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูล โดยมุ่งหวังในการโน้มน้าวให้เกิดการซื้อสมาร์ทโฟนบนเว็บไซต์ Ais Online Store ซึ่งอาจใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลด ของแถม หรือสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น

5. แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสมาร์ทโฟน ผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

5.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจหรือความโน้มน้าวที่เกิดจากการใช้ความรู้สึก หรือดุลยพินิจส่วนตัว ในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store

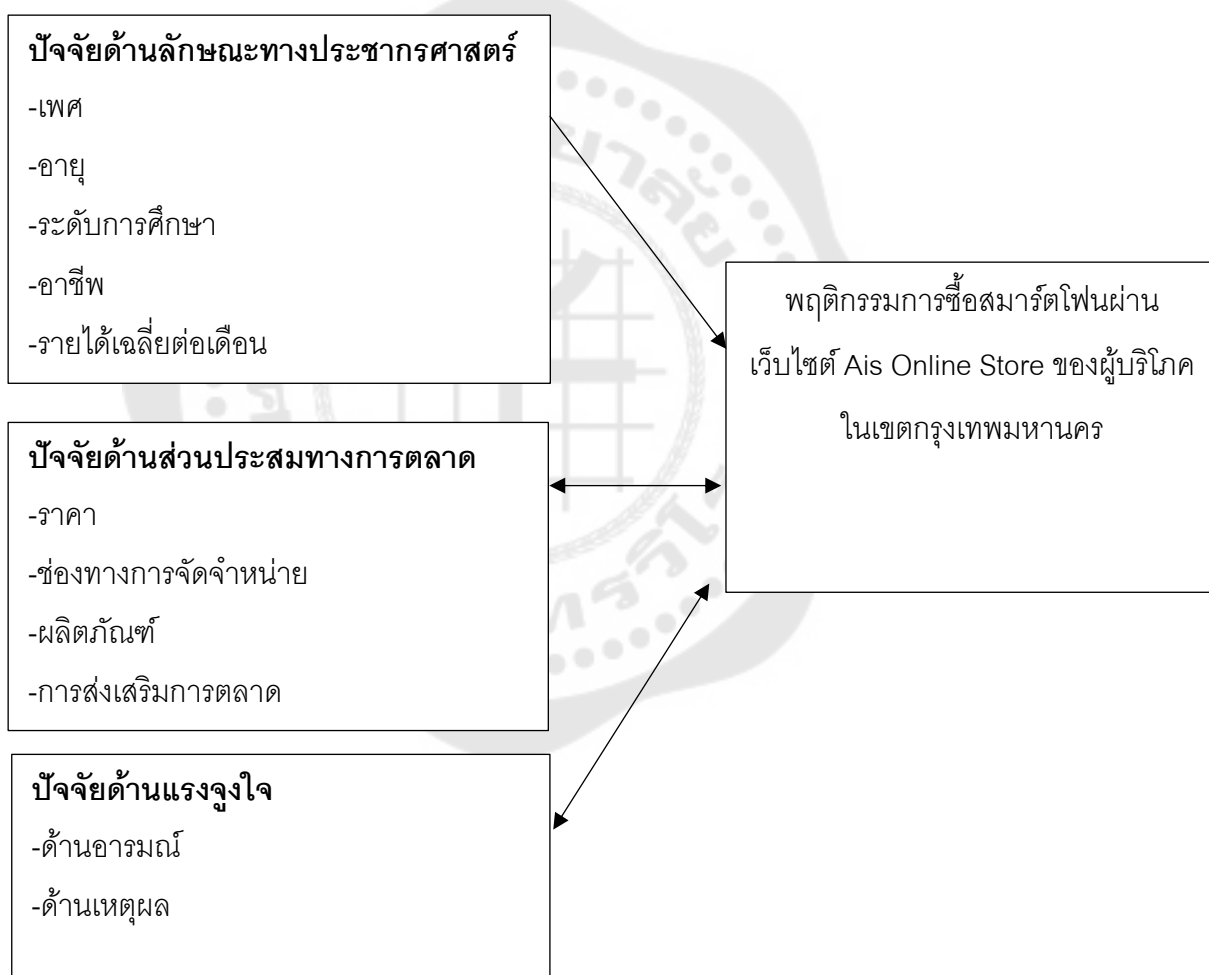
5.2 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่ผู้บริโภคได้พิจารณาอย่างมีเหตุผลก่อนที่จะเลือกซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store

6. Ais Online Store หมายถึง เว็บไซต์ที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากเอไอเอส

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

กรอบแนวคิดในการทำวิจัยเรื่องแรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังต่อไปนี้

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ ระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store
3. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีแนวคิดทางด้านแรงจูงใจ
4. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ AIS Online Store
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์

(สุวสา ชัยสุรัตน์, 2543) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่บ่งบอกถึงลักษณะของประชากรที่อยู่ในบุคคล ได้แก่ เพศ ครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้ อายุ และศาสนา

(ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คือ ครอบครัว ระดับการศึกษา เพศ รายได้ อายุ อาชีพ สัญชาติ และเชื้อชาติ โดย มีผลต่อปริมาณในการซื้อของผลิตภัณฑ์

(กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ, 2548) ได้มีการกล่าวเอาไว้ว่า ภายในองค์กร ประกอบไปด้วยบุคลากรหลายระดับ โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมแต่ละบุคคลในการแสดงออกจะแตกต่างกันเนื่องจากสาเหตุเกิดจากหลายปัจจัย ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รวมถึงระยะเวลาในการปฏิบัติงานภายในองค์กร โดยลักษณะของพฤติกรรมในการทำงานของแต่ละบุคคล ดังนี้

1. อายุกับการทำงาน ในขณะที่อายุมากขึ้นผลงานของบุคคลนั้นก็จะมีประสิทธิภาพลดลงไปด้วย บุคคลที่มีอายุมากกว่าคือบุคคลที่มีประสบการณ์ทำงานสูง จะสามารถปฏิบัติงานให้เกิดผลผลิตได้มากกว่า และบุคคลที่อายุมากกว่ามักจะทำงานสถานที่เดิม ไม่โยกย้ายสถานที่

ทำงานหรือไม่ลาออกจากงานไปทำงานสถานที่อื่น โอกาสในเปลี่ยนงานมีค่อนข้างน้อย เนื่องจากผลตอบแทนที่ได้รับค่อนข้างมากเพราะอายุการทำงานที่นาน รวมถึงสวัสดิการต่าง ๆ ที่ได้รับ จะเห็นได้ว่า พนักงานที่อายุมากขึ้นมักจะปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ

2. เพศกับการทำงาน จากการศึกษาโดยทั่วไป แรงจูงใจและการปรับตัวในสังคม ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ไม่มีความแตกต่างกัน การศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า ได้กล่าวเอาไว้ว่า เพศหญิงมักจะมีลักษณะที่คล้ายตามมากกว่าเพศชาย แต่เพศชายมักจะมีความคาดหวังในความสำเร็จของตนเองมากกว่าเพศหญิง แต่ในเรื่องของความพึงพอใจในการทำงานไม่แตกต่างกัน

3. ความแตกต่างของทางเพศ มักจะทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน เช่น เพศหญิงมักจะมีความต้องการในการรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ดังนั้นเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันในเรื่องของค่านิยม ความคิด และประชากรศาสตร์ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรม มีการกำหนดกิจกรรมและบทบาททั้งสองเพศแตกต่างกัน

4. อายุเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้คนเกิดความแตกต่างกัน เช่น ในเรื่องของพฤติกรรมและความคิดของคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม มักจะยึดถืออุดมการณ์และจะมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มีอายุมาก แต่ในขณะเดียวกัน คนที่มีอายุมากกว่า มักจะมีความคิดที่เป็นแบบอนุรักษนิยม จะยึดถือการปฏิบัติ และมีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อยกว่า เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน มีลักษณะการใช้สื่อแตกต่างกัน อาทิเช่น คนที่มีอายุมากกว่ามักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าใช้สื่อในการหาความบันเทิง

5. การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีค่านิยม ทศนคติ ความคิด และมีพฤติกรรมที่ต่างต่างกัน คนที่มีระดับการศึกษาระดับสูงมักจะได้เปรียบมากกว่า เพราะคนที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงมักจะเป็นผู้มีความสามารถในการเข้าใจในการรับสารได้เป็นอย่างดี

6. สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงสถานภาพทางสังคม รายได้ และอาชีพของบุคคล เนื่องจากแต่ละบุคคลมักจะมีทัศนคติ เป้าหมายและค่านิยมที่ต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เปรียบเสมือนองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี ธุรกิจจะต้องมีการสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ส่วนประสมทางการตลาดที่ดี จะประกอบด้วยการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาและการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps โดยที่ส่วนประกอบทั้ง 4 อย่าง

นี้ ทุกตัวจะมีความเกี่ยวข้องกัน โดยที่แต่ละ P จะมีลำดับความสำคัญที่เท่ากัน ทั้งนี้ก็จะขึ้นอยู่กับผู้บริหารทางการตลาดแต่ละคนด้วยว่าจะใช้กลยุทธ์ โดยให้ความสำคัญที่ P ตัวใดมากกว่า เพื่อที่จะสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคและเป้าหมายทางการตลาด (GredisGoods, 2562)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากธุรกิจจะต้องมีสิ่งที่น่าสนใจมาเสนอขายก่อนเป็นอันดับแรก ผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยแรกที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการทำธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดมักเลือกที่จะศึกษาผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ คือ การเสนอขายสินค้าบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและค่านึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากการซื้อสินค้าให้มากที่สุด ผู้บริหารทางการตลาดจำเป็นต้องมีการปรับปรุงสินค้าที่ผลิตขึ้นมา เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย โดยการเน้นการทำธุรกิจแบบสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก และจะต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการที่ทำการศึกษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ การเพิ่มและการลดชนิดของสินค้า และควรศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า การให้บริการหลังการขายรวมถึงการรับประกัน และจะต้องดูด้วยว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มใด

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การที่ทำให้ผู้บริโภคทราบที่แหล่งที่มาหรือแหล่งซื้อขาย ทำให้ตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคได้ทันทีเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ต้องศึกษาว่าใครจะเป็นผู้เสนอขายสินค้า ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร การจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ คือ การนำสินค้าไปวางขายผ่านช่องทางต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภค อาทิเช่น การขายผ่านช่องทางเว็บไซต์ หรือ การขายผ่าน Social Media 2 ช่องทางนี้ เป็นวิธีการยอดฮิตของการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการนำสินค้าไปวางขายบนเว็บไซต์ของตนเอง หรือการขายบน Marketplace ต่าง ๆ เพราะการขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ช่วยทำให้ผู้จัดจำหน่ายลดต้นทุนในการลงทุน และอีกทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและเป็นจำนวนมาก เพราะในปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและ Social Media มากเพิ่มขึ้นทุกวัน อีกทั้งยังมีช่องทางในการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักได้หลากหลายช่องทาง และยังสามารถทำการขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา

3. การกำหนดราคา (Price) การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจหลังจากที่ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยที่จะต้องทำ

การตั้งเป้าหมายก่อนว่าจะทำการตั้งราคาอย่างไรให้ได้กำไร หรือทำการขายส่วนของตลาด จะต้องใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาเพื่อให้เกิดการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายและได้รับการยอมรับจากตลาด เพื่อที่จะสามารถสู้กับคู่แข่งได้ กลยุทธ์ด้านราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ได้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด อีกทั้งยังได้ผลเร็วกว่าปัจจัยอื่น อาทิเช่น การลดราคาของสินค้า หรือการกำหนดราคาสินค้าที่พิเศษให้มีราคาสูงกว่าสินค้าตัวอื่น ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ใช้หลักการทางด้านจิตวิทยามาช่วยในการส่งเสริมเกี่ยวกับการตั้งราคาของสินค้า เช่น การส่วนลดในการใช้เงินสด จะต้องคำนึงถึงกฎและข้อบังคับของทางด้านกฎหมาย ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อในด้านของราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกันหรือไม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อีกหนึ่งวิธีการที่จะบอกให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังมีการเสนอขาย เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาดติดต่อไปยังเป้าหมาย เพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์กำลังออกจำหน่ายในตลาด เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า การส่งเสริมทางการตลาดที่ดี จำเป็นที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ส่ง เครื่องมือสำคัญที่จะนำมาใช้มีอยู่ทั้งหมด 4 ชนิดด้วยกัน หรือ ที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

4.1 การขายโดยพนักงาน เป็นวิธีการนำเสนอขายสินค้าแบบที่จะต้องเผชิญหน้ากัน จะต้องพบกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อนำเสนอขายสินค้า การส่งเสริมทางการตลาดโดยใช้วิธีนี้จึงเป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่อาจจะส่งผลทำให้มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง

4.2 การโฆษณา คือ การใช้สื่อโฆษณาในการเข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภค เช่น การใช้สื่อทางโทรทัศน์ นิตยสาร การโฆษณาตามป้ายโฆษณาหรือการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต เพราะการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ได้ง่ายกว่าการใช้บุคคลในการเสนอขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึงการขายสินค้าโดยการโฆษณา เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้า โดยการจัดทำในรูปแบบการแสดงสินค้า อาทิเช่น การแจกของแถม การแจกคูปองส่วนลด เพื่อแลกซื้อสินค้า

4.4 การเผยแพร่ ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นแต่การหากำไร แต่ยังมีการสร้างชื่อเสียงของกิจการในปัจจุบันโดยการใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ โดยเน้นที่วัตถุประสงค์ของการบริการเป็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบันความอยู่รอดขององค์กรขึ้นอยู่กับ การได้รับการยอมรับของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

4.5 กระบวนการ คือ การวางแผนกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ เช่น คุณภาพในการบริการและเวลาที่รวดเร็ว การบริการที่ดีจะต้องมีความรวดเร็วและสามารถส่งมอบ

สินค้าที่มีคุณภาพให้ถึงมือผู้บริโภค ระบบการปฏิบัติการจะที่ดีจะต้องมีความง่ายและสะดวก เพื่อที่จะให้พนักงานไม่เกิดความสับสนในการใช้งานและสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้งานที่มีคุณภาพเพื่อส่งมอบให้กับผู้บริโภค

ทฤษฎีแนวคิดทางด้านแรงจูงใจ

(สุเทพ, 2541) ได้สรุปเอาไว้ว่าสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) อาทิเช่น เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการกิจกรรมต่างๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) คือ สิ่งต่างๆที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของบุคคลได้
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมกิจกรรม ที่จะทำให้เกิดความผูกพัน เกิดความพึงพอใจ และสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

(Kotler, 2002) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิว เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด

(ไมเคิลคอมแจน, 1996) ได้อธิบายว่า การจูงใจเป็นสภาวะของการเพิ่มพฤติกรรมในการกระทำกิจกรรมของแต่ละบุคคล โดยที่บุคคลนั้นตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตนเองต้องการ

(แอนนิต้า อี วูลฟอล์ค, 1995) ได้กล่าวไว้ว่า การจูงใจเป็นสภาวะภายในของบุคคล ที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง

(ณัฐพัชร์ ลาภบำรุงวงศ์, 2562) ได้กล่าวเอาไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึงสภาวะที่อยู่ภายในตัว ที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวเป้าหมายไปในทิศทางที่ได้เลือกเอาไว้แล้ว มักจะเป็นเป้าหมายที่อยู่ในสภาวะสิ่งแวดล้อม

(ณัฐพัชร์ เขจรนันท์, 2551) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจว่าหมายถึง กระบวนการที่ร่างกายและจิตใจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรม เพื่อที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายของเป้าหมายที่ต้องการ

ลักษณะของแรงจูงใจ

(เพลินพิศ วิบูลย์กุล, 2558) แรงจูงใจมี 2 ลักษณะดังนี้ แรงจูงใจภายใน และ แรงจูงใจภายนอก แรงจูงใจมีหลายรูปแบบ เกิดจากความต้องการ ยกตัวอย่างเช่น หากต้องการความสำเร็จ ต้องการเงิน ต้องการคำชมเชย ต้องการอำนาจ

แรงจูงใจภายใน

แรงจูงใจภายในเป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นตัวบุคคล ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากความคิดเห็น ความสนใจ ความพึงพอใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่าของตนเองหรือความต้องการที่มีต่อสิ่งรอบตัว สิ่งต่างๆเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น บุคคลที่เห็นคุณค่าของงาน บุคคลที่มองว่าองค์กรคือสถานที่ให้ชีวิตแก่ตนเอง บุคคลนั้นก็จะมีจรรยาบรรณที่ดีต่อองค์กรของเขา รวมทั้งการกระทำต่าง ๆ ที่จะทำให้องค์กรเจริญก้าวหน้า หรือในกรณีที่บ้านเมืองประสบปัญหาเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาของเศรษฐกิจที่กำลังย่ำแย่ องค์กรจำนวนมากตกอยู่ในสภาวะขาดทุน ไม่สามารถจ่ายค่าตอบแทนได้ แต่ความผูกพันที่มีต่อองค์กร การรู้สึกเห็นอกเห็นใจกันและกัน ทุกคนภายในองค์กรต่างร่วมมือกันในการทำให้องค์กรอยู่รอดและได้ไปต่อในอนาคต เพียงเพื่อให้มีรายได้เพื่อดูแลทุกคนภายในบริษัท ในสภาวะดังกล่าวดังต่อไปนี้ จะเห็นว่าพนักงานหลายคนเลือกที่จะไม่ทิ้งเจ้านาย ไม่ทิ้งองค์กร อีกทั้งยังตั้งใจที่จะช่วยเหลือองค์กรให้องค์กรได้ไปต่อ หากการกระทำดังกล่าวเกิดขึ้นได้จากความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ก็สามารถกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน

แรงจูงใจภายนอก

แรงจูงใจภายนอก เป็นแรงผลักดันภายนอกของตัวบุคคล ที่เข้ามากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น การที่ได้รับรางวัล การได้รับชื่อเสียง การได้รับคำชม หรือการได้รับการยอมรับ การได้รับการยกย่อง เฉพาะในกรณีที่ต้องการสิ่งที่ตนเองต้องการเท่านั้น เช่น หากต้องการรางวัล บุคคลนั้นก็จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ตนเองได้รับรางวัลหรือได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการ

ความสำคัญของการจูงใจ

การจูงใจมีอิทธิพลต่อผลผลิต อาทิเช่นการที่ผลิตผลของงานจะมีคุณภาพดี หรือผลผลิตจะมีปริมาณมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการทำงาน ดังนั้นหัวหน้างานจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจก่อนว่าอะไรคือแรงจูงใจ ที่จะทำให้นักงงานทำงานได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ ไม่ใช่เรื่องง่ายในการที่จะสามารถจูงใจพนักงานได้ เพราะพนักงานตอบสนองต่องาน และวิธีการทำงานขององค์กรแตกต่างกันการจูงใจพนักงานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำงาน ดังนั้นสามารถสรุปความสำคัญของการจูงใจในการทำงานได้ดังต่อไปนี้

1. **พลัง** เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการทำงาน หากใครมีแรงจูงใจในการทำงานที่สูง ก็ จะส่งผลทำให้มีความขยันขันแข็ง มีความกระตือรือร้นก็ส่งผลให้ทำงานสำเร็จ แต่จะตรงข้ามกับ บุคคลที่ทำงานเพียงเพื่อให้ผ่านไปวัน ๆ
2. **ความพยายาม** ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความอดทน บากบั่น คือการหาวิธีการต่างๆในการนำความรู้และความสามารถของตนเองมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่องานและคิดค้นหาวิธีการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้ดีขึ้น รวมทั้งมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ
3. **การเปลี่ยนแปลง** รูปแบบของการทำงานหรือวิธีการทำงานในบางครั้ง ส่งผลทำให้เกิดการค้นพบช่องทางการทำงานที่ดีกว่าหรือประสบผลสำเร็จได้มากกว่า นักจิตวิทยาบางคนมีความเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นเครื่องหมายของความเจริญก้าวหน้าของบุคคล แสดงให้เห็นว่าบุคคลจะมีการแสวงหาการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ ทำให้ชีวิตบุคคลที่มีแรงจูงใจในการทำงานสูง เมื่อมีความดิ้นรนเพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ใดๆ หากไม่สำเร็จบุคคลนั้นก็มักพยายามคิดค้นหาสิ่งผิดพลาด และพยายามแก้ไขให้ดีขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการทำงานจนในที่สุดทำให้ค้นพบแนวทางที่เหมาะสม
4. บุคคลใดที่มีแรงจูงใจในการทำงานจะเป็นบุคคลที่มีความมุ่งมั่นในการทำงานทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้า การมุ่งมั่นทำงานที่ตนมีหน้าที่ในการรับผิดชอบส่งผลทำให้เจริญก้าวหน้าได้ นั้นจะเห็นได้ว่าบุคคลผู้นั้นมีจรรยาบรรณในการทำงาน (work ethics) และผู้มีจรรยาบรรณในการ

ทำงานจะเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบ มีความมั่นคงในหน้าที่ มีวินัยในการทำงาน ซึ่งลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์แบบ

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (needs) หรือที่เรียกว่าสภาพที่บุคคลขาดสมดุล จนส่งผลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง บุคคลที่เกิดความต้องการทางด้านความรักหรือความสนใจจากผู้อื่นอยู่เสมอ บุคคลนั้นจะกระทำการบางอย่าง เพื่อให้ได้รับความรักความสนใจ ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรม หรือกล่าวได้ว่าสิ่งที่กระตุ้น ให้บุคคล แสดงพฤติกรรม เพื่อบรรลุจุดหมายปลายทางที่ต้องการ ส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของบุคคล ความต้องการในคนเรามีหลายประเภท นักจิตวิทยาแต่ละท่าน จะอธิบายเรื่อง ความต้องการในรูปแบบต่างๆ กัน แต่โดยทั่วไปแล้ว เราอาจแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้(วีระกิตติ์ ทิพย์จันทร์, 2554)

1.1 ความต้องการทางกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากธรรมชาติของร่างกาย ความต้องการทางกายทำให้เกิดแรงจูงใจ ส่งผลทำให้บุคคลกระทำสิ่งนั้นเพื่อสนองความต้องการ สามารถเรียกแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางกายนี้ว่า แรงจูงใจทางชีวภาพ หรือทางสรีระ (biological motives)

1.2 ความต้องการทางสังคม หรือ ความต้องการทางจิตใจ (Social or Psychological Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม การเป็นที่ยอมรับในสังคม หรือการต้องการอิสรภาพ ต้องการความสำเร็จ ในชีวิต ความต้องการดังกล่าวนี้ เป็นเหตุให้มนุษย์เลือกที่จะแสดงพฤติกรรมเพื่อพาตัวเองไปสู่เป้าหมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการดังกล่าวคือการทำให้เกิดแรงจูงใจที่เรียกว่า แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives)

2. แรงขับ (drives) คือ ความต้องการของทางกายที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า แรงขับภายนอก ในทางจิตวิทยา แรงขับ หมายถึงสภาพทางจิตวิทยาที่ส่งผลสืบเนื่องมาจากความต้องการทางกาย อาทิเช่น ความหิว ทำให้เกิดสภาพทางจิตวิทยาคือ ทำให้เกิดภาวะจิตใจสั้น หงุดหงิด หรืออารมณ์เสีย ส่งผลทำให้เกิดผลกระทบที่ตามมา ทำให้เกิดผลเสียต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างไม่ได้ตั้งใจ หากไม่สามารถควบคุมตนเองได้

3. สิ่งล่อใจ (incentives) เป็นสิ่งที่สามารถชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งใจไว้ได้สำเร็จ หรือที่เรียกว่าแรงจูงใจภายนอก อาทิเช่น การชักจูงให้พนักงานมาทำงานเช้า เข้างานตรงต่อเวลา ไม่เข้างานสาย ไม่ลางานบ่อย ไม่ขาดงานประจำ หรือไม่มาทำงานช้าเกินเวลาที่กำหนดในการเข้างาน โดยการให้เบี่ยชยันพิเศษในการทำงานกับพนักงาน

ที่มาทำงานตรงต่อเวลา ไม่ขาดงาน ไม่ลางาน และไม่เข้างานสายเกินเวลาทำงาน รวมทั้งการยกย่องพนักงาน ที่ทำผลงานให้กับองค์กร โดยการจัดสรรรางวัลให้กับพนักงาน การคัดเลือกพนักงานที่ทำงานดีหรือบุคคลดีเด่นประจำปีเพื่อมอบรางวัลให้กับพนักงาน เช่นการมอบโล่รางวัลให้กับพนักงาน ที่มีผลงานยอดเยี่ยมในรอบปี เพื่อเป็นตัวอย่างให้กับพนักงานท่านอื่น ๆ ในบริษัทและเป็นกำลังใจให้กับพนักงานที่ทำความดีต่อไป

4. การตื่นตัว เป็นสภาวะของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมทางด้านสมองและร่างกาย การคิด การเคลื่อนไหวต่าง ๆ อาทิเช่น นักกีฬาที่มีการอุ่นเครื่องก่อนเพื่อเตรียมความพร้อมที่จะลงแข่งขัน พนักงานบริการที่เตรียมความพร้อมก่อนที่จะเข้ารับบริการจากลูกค้า หากบุคลากรในองค์กรมีความพร้อมและมีการตื่นตัวในการทำงานอยู่ตลอดเวลา ย่อมส่งผลให้การทำงานดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาธรรมชาติของพฤติกรรมมนุษย์พบว่า การตื่นตัวมี 3 ระดับ คือ การตื่นตัวระดับสูง การตื่นตัวระดับกลางและการตื่นตัวระดับต่ำและระดับที่นักจิตวิทยาค้นพบว่าดีที่สุดได้แก่ การตื่นตัวระดับกลาง ซึ่งถ้าหากเป็นการตื่นตัวระดับสูง จะตื่นตัวมากไปจนกลายเป็นตื่นตกใจหรือตื่นเต้น ส่งผลให้ขาดสมาธิในการทำงาน แต่ถ้าหากมีความตื่นตัวในระดับต่ำก็มักจะส่งผลให้การทำงานเกิดความล่าช้า ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง

5. การคาดหวัง คือการพยากรณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้น การที่คนงานคาดหวังว่าจะได้รับโบนัสตามที่ตนเองคาดหวัง การคาดหวังดังกล่าวนี้ ส่งผลให้พนักงานดังกล่าว กระปรี้กระเปร่า บางคนก็อาจจะสมหวัง และมีอีกหลายคนที่ไม่ผิดหวัง ในชีวิตจริง ของคนเราโดยทั่วไป สิ่งที่คาดหวังกับเรื่องที่เกิดขึ้น มักจะไม่ตรงกันเสมอไป ช่องห่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ถ้าห่างกันมาก ก็อาจทำให้คนงานคับข้องใจ และ เกิดปัญหา ขัดแย้งอื่นๆ ตามมาเจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารงาน จึงควรระวังในเรื่องดังกล่าว ที่จะต้องมีการสื่อสาร สร้างความเข้าใจ ที่ถูกต้องในกันและกัน การสร้างความหวัง หรือ การปล่อยให้พนักงาน คาดหวังลมๆ แล้งๆ โดยที่สภาพความเป็นจริง ทำไม่ได้ อาจจะทำให้ เกิดปัญหายุ่งยากที่คาดไม่ถึง ในเวลาต่อไป ดังตัวอย่างที่เห็นได้จาก การที่กลุ่มคนงานของบริษัทใหญ่บางแห่ง รวมตัวกัน ต่อต้าน ผู้บริหาร และ เฝ้าโรงงาน เนื่องมาจาก ไม่พอใจที่ไม่ได้โบนัสประจำปีตามที่คาดหวังไว้ว่าควรจะได้การคาดหวัง จึงก่อให้เกิดแรงผลักดัน หรืออาจจะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมอีกส่วนหนึ่งของคนภายในองค์กร หากได้มีการกระตุ้นให้พนักงานทำงานโดยมีการวางแผนและมีเป้าหมาย มีการตั้งระดับของผลงานตามที่ควรจะเป็น อาจจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยยกระดับมาตรฐานของผลงานของพนักงานให้มีผลงานที่ดีขึ้น

รูปแบบของแรงจูงใจ

รูปแบบของแรงจูงใจแต่ละบุคคลมีรูปแบบแรงจูงใจที่แตกต่างกัน นักจิตวิทยาได้แบ่งรูปแบบแรงจูงใจของมนุษย์ออกเป็นหลายรูปแบบที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) คือ แรงจูงใจที่เป็นแรงขับให้บุคคลพยายามที่จะประกอบพฤติกรรม ที่ได้ตามมาตราฐานที่ตนเองมีการตั้งเป้าหมายเอาไว้บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะไม่ทำงานเพราะหวังผลแต่ทำเพื่อที่จะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

- 1.1 มีความมุ่งหาความสำเร็จและมักจะกลัวความล้มเหลว
- 1.2 มีความทะเยอทะยานสูง
- 1.3 มีการตั้งเป้าหมายเอาไว้สูง
- 1.4 มีความรับผิดชอบในการทำงานที่ดี
- 1.5 มีความอดทนในการทำงาน
- 1.6 มีความสามารถที่แท้จริงของตนเอง
- 1.7 มีการวางแผนในการทำงาน
- 1.8 มีการตั้งระดับความคาดหวังไว้เอาไว้สูง

2. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliative Motive) คือบุคคลที่มักจะเป็นผู้ที่โอบอ้อมอารี เป็นที่รักของคนอื่น มีลักษณะเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ซึ่งเมื่อศึกษาจากสภาพครอบครัวแล้วผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์มักจะเป็นครอบครัวที่อบอุ่น มีความรักสามัคคี ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ จะมีลักษณะสำคัญดังนี้

- 2.1 ต้องการการยอมรับจากผู้อื่น
- 2.2 ไม่มีความทะเยอทะยาน ไม่กล้าแสดงออก
- 2.3 มีการตั้งเป้าหมายที่ต่ำ
- 2.4 หลีกเลี่ยงการโต้แย้งและมักจะคล้อยตามผู้อื่นอยู่เสมอ

3. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) ผู้ที่มีแรงจูงใจแบบนี้ส่วนมากมักจะค้นพบว่าตนเองนั้นขาดบางสิ่งบางอย่างที่ตนเองต้องการ อาจจะเป็นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจจะเป็นเรื่องที่ทำให้เกิดมีความรู้สึกที่เป็นปมด้อยกับตนเอง จึงพยายามสร้างให้ตนเองโดดเด่นขึ้นมาเพื่อชดเชยกับสิ่งที่ตนเองขาด ผู้มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจจะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- 3.1 ชอบการมีอำนาจเหนือกว่าผู้อื่น
- 3.2 ต่อด้านสังคม

3.3 แสวงหาชื่อเสียง

3.4 ชอบความเสี่ยงในด้านของการทำงาน

3.5 ชอบความเป็นผู้นำ

4. แรงจูงใจใฝ่ก้าวร้าว (Aggression Motive) ผู้ที่มีลักษณะแบบนี้มักเป็นผู้ที่ได้รับการเลี้ยงดูแบบเข้มงวดมากเกินไปบางครั้งพ่อกับแม่อาจจะใช้วิธีการลงโทษที่รุนแรงเกินไป ดังนั้นเด็กจึงหาทางระบายออกกับผู้อื่นหรืออาจจะสืบเนื่องมาจากการเลียนแบบบุคคลจากสื่อต่าง ๆ บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่ก้าวร้าว จะมีลักษณะดังต่อไปนี้

4.1 ยึดถือความคิดเห็นของตนเองเป็นใหญ่

4.2 ชอบทำร้ายผู้อื่นทั้งทางกายและวาจา

5. แรงจูงใจใฝ่พึ่งพา (Dependency Motive) สาเหตุเกิดจากการเลี้ยงดูของครอบครัวที่เลี้ยงดูแบบทะนุถนอมมากเกินไป ไม่เปิดโอกาสให้เด็กได้ช่วยเหลือตนเอง ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่พึ่งพาจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

5.1 ไม่มีความมั่นใจในตนเอง

5.2 ไม่มีความกล้าในการตัดสินใจ

5.3 ไม่กล้าเสี่ยง

5.4 ต้องการความช่วยเหลือ

5.5 ต้องการกำลังใจจากผู้อื่นอยู่เสมอ

การจำแนกแรงจูงใจ

แรงจูงใจสามารถจำแนกประเภทได้หลากหลายวิธีโดยแต่ละวิธีมีความสำคัญที่แตกต่างกันไป แรงจูงใจสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะดังต่อไปนี้

(1) แรงจูงใจแบบทั่วไป

(2) แรงจูงใจทางด้านร่างกายและแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา

(3) แรงจูงใจที่เร่งรีบ

(4) แรงจูงใจลำดับแรกและแรงจูงใจลำดับสอง

(5) แรงจูงใจที่รู้สึกตัวและแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว

แรงจูงใจทั่วไป (Generic motives)

แรงจูงใจทั่วไป หมายถึง แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความต้องการ รวมถึงการดำรงชีวิต การจัดกลุ่มของแรงจูงใจ เช่น การจัดกลุ่มแรงจูงใจเป็นแรงจูงใจใต้อุปกรณ์ร่างกายและแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา

แรงจูงใจด้านร่างกาย (Physiological motives) คือแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกายด้านกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การพักผ่อน การทำงาน เป็นต้น

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological motives) คือแรงจูงใจที่อยู่ภายใต้จิตใจของตนเอง เช่น ความรัก ความปรารถนา ความภาคภูมิใจ การสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง การเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ความสุข ความเศร้า เป็นต้น

ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

(ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2538) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการแสดงออก

(ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2555) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซึ่งรวมถึงการประเมินผลในการใช้สินค้าและบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

(สุบัญญัติ ชาญชาญ, 2550a) พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำหรือการแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ทางความคิด และทางความรู้สึกเพื่อที่จะตอบสนองสิ่งเร้า

(ปณิศา มีจินดา, 2553) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการเลือกสรร การจัดหา การจัดซื้อ การใช้และการจัดการ การบริโภคผลิตภัณฑ์ การบริการเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลในการซื้อ การใช้งาน การประเมินผลในสินค้าและบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภครวมแล้ว สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. เป็นการแสดงอาการกิริยาของบุคคลที่เดินทางไปหาซื้อสินค้าและบริการตามความต้องการของบุคคล

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการหาซื้อพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การค้นหาข่าวสารและการพูดคุยเพื่อค้นหาค่านิยม

3. บุคคลที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวหรือการซื้อของขวัญให้กับบุคคลอื่น

(กัลยกร วรกุลล์ภูฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึก

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยที่ต่ำ มีการวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมการซื้อที่ซื้อแล้วสามารถลดความกังวลใจ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างแบรนด์น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ตัดสินใจยากในการเลือกซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีความเสี่ยงสูง ราคาสูง แต่มีความถี่ในการซื้อที่ต่ำมาก ในบางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวนมากในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง เพื่อที่ความต้องการจะตรงกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น

4. ผู้บริโภคบางคนมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อจะมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ เพราะไม่อยากอยู่กับความจำเจ ไม่อยากอยู่กับความซ้ำซาก มีพฤติกรรมอยากลองเปลี่ยนของใหม่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปใจความสำคัญได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือการแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับ AIS Online Store

AIS Online Store คือแหล่งรวบรวมการซื้อขายสมาร์ทโฟน และ อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ของเครือข่าย AIS เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ AIS จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอโปรโมชั่นสมาร์ทโฟนต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเลือกสั่งซื้อ Smartphone ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่าย ๆ ผ่านมือถือ โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาสั่งซื้อหน้าร้าน ทาง AIS จัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ไว้มากมายพร้อมข้อเสนอ

สุดพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์และรอรับสินค้าได้เลยที่บ้าน สามารถสั่งจองมือถือล่วงหน้าได้ให้เป็นเจ้าของสมาร์ทโฟน รุ่นใหม่ได้ก่อนใคร โดยไม่ต้อง Walk in จัดส่งสินค้าโดย a-Commerce , Kerry , SCG สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้บนเว็บไซต์ มีบริการส่งด่วนภายในวันเดียวกัน หากจัดส่งแบบปกติ ภายใน 2-5 วันทำการ และสามารถรับสินค้าที่ AIS Shop ได้ทุกสาขาทั่วประเทศ มีระบบชำระเงินที่ปลอดภัยสามารถชำระเงินออนไลน์ด้วยบัตรเครดิต หรือบัตรเครดิตด้วยมาตรฐานความปลอดภัยระดับสากลผ่าน 2CPE

Online Store หรือเว็บร้านค้าออนไลน์ เปรียบเสมือนสื่อกลางในการซื้อขายสินค้า ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์ และมีระบบในการจัดการซื้อขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการได้ตลอดโดยผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เว็บไซต์ถูกออกแบบให้เหมือนกับร้านค้าทั่วไป โดยมีการแสดงราคาและรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า อาทิเช่น โปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงบริการทั้งหมดที่หน้าร้านมี เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ โดยไม่ต้องเสียค่าเดินทาง ไม่ต้องเสียเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เป็นช่องทางที่มีความทันสมัย และสามารถมีการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดค่าใช้จ่าย และใช้การลงทุนที่ต่ำ Online Store ถือได้ว่าเป็น E-Commerce ที่มีระบบการซื้อขายสินค้า (Shipping Cart) ที่อยู่บนเว็บไซต์ มีระบบแสดงความคิดเห็นต่อสินค้า และมีบริการที่ส่งตรงต่อผู้จำหน่าย ซึ่งจะทำให้ผู้จำหน่ายได้รับ Feedback จากลูกค้าอย่างรวดเร็ว



ภาพประกอบ 2 แบนเนอร์โฆษณาเว็บไซต์ Ais Online Store

วิธีการสมัครสมาชิก

สามารถกดสมัครสมาชิกโดยการคลิกที่ข้อมูลส่วนตัว

1. เลือกสร้างบัญชีลูกค้าใหม่
2. กรอกข้อมูลส่วนตัว ชื่อ – นามสกุล
3. ใส่อีเมลและรหัสผ่าน ยืนยันรหัสผ่าน เลือกส่งข้อมูล

ภาพประกอบ 3 หน้าระบบการสมัครสมาชิกเว็บไซต์ Ais Online Store

ในกรณีที่ลืมรหัสผ่าน

1. ให้ทำการเลือกที่ลืมรหัสผ่าน

เข้าสู่ระบบ

หากคุณมีบัญชีผู้ใช้อยู่แล้ว กรุณาลงชื่อเข้าใช้

อีเมล*

รหัสผ่าน*

ลงชื่อเข้าใช้

ลืมรหัสผ่าน

ภาพประกอบ 4 หน้าระบบการเข้าใช้งานผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store

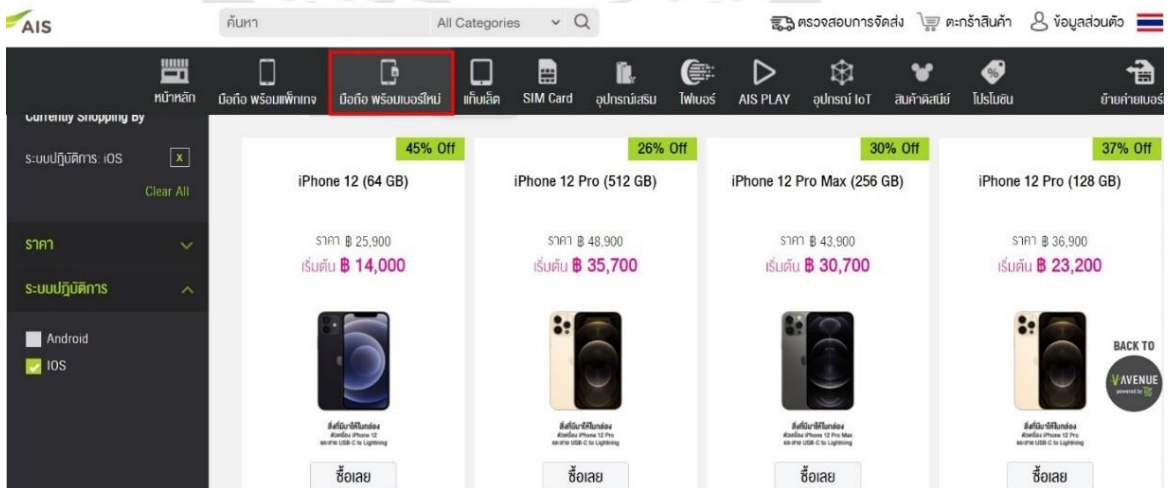
2. ระบุอีเมลใช้สมัครสมาชิกและคลิก "ตกลง" ระบบจะทำการส่งข้อมูลวิธีการกำหนดรหัสผ่านใหม่ ไปที่อีเมลของผู้ใช้งาน หลังจากได้รับอีเมล ผู้ใช้งานสามารถคลิกลิงค์จากอีเมลและกำหนดรหัสผ่านใหม่ได้ทันที



ภาพประกอบ 5 หน้าระบบการเข้าใช้งานเว็บไซต์ Ais Online Store

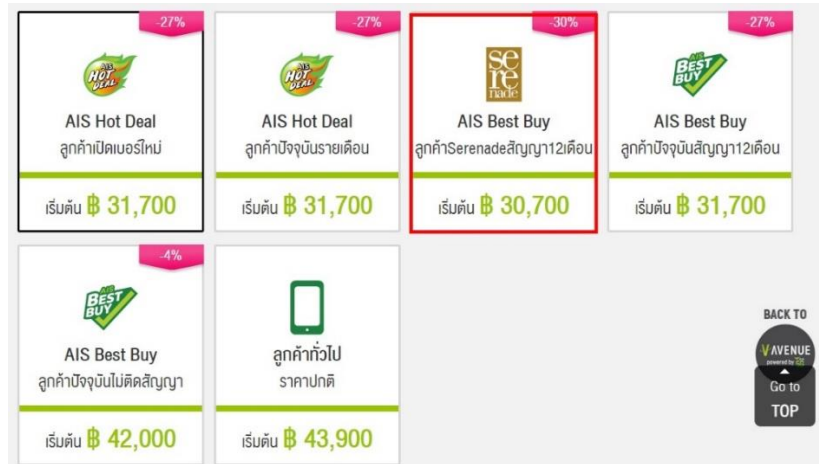
วิธีการสั่งซื้อสินค้า

1. กดเลือก Smartphone ที่ต้องการและทำการกดสั่งซื้อ



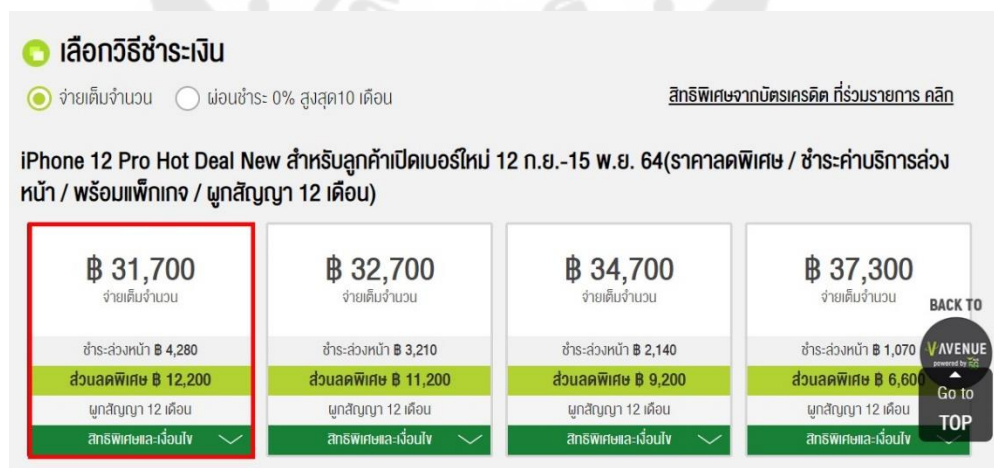
ภาพประกอบ 6 แบนเนอร์โฆษณาเว็บไซต์ Ais Online Store

2. เลือกโปรโมชั่นที่ผู้ใช้งานสนใจ



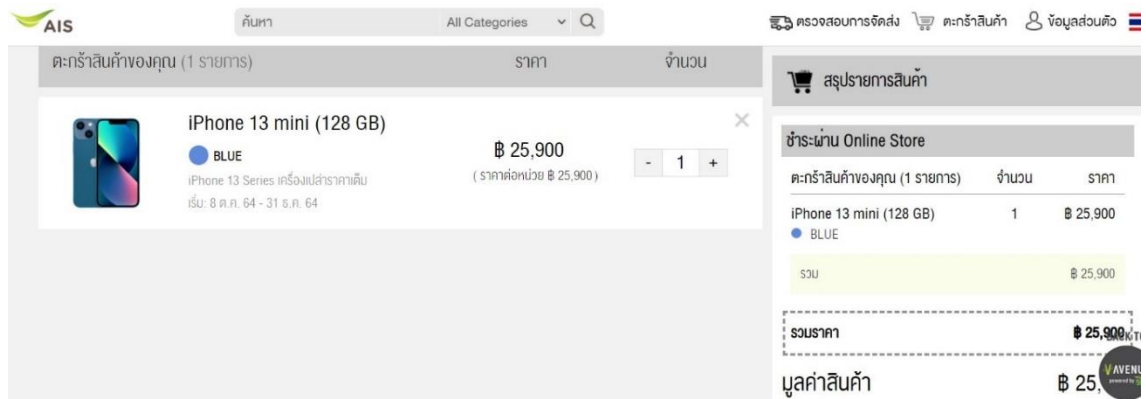
ภาพประกอบ 7 แบนเนอร์โฆษณาเว็บไซต์ Ais Online Store

3. เลือกวิธีการชำระเงินและดำเนินการกดชำระเงิน เมื่อกดชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้งานจะได้รับคำยืนยันการสั่งซื้อทางอีเมล หากผู้ใช้งานไม่ได้รับการยืนยันการสั่งซื้อทางอีเมลลองทำการสั่งซื้อใหม่อีกครั้ง หากผู้ใช้งานมีข้อสงสัย สามารถติดต่อแผนกลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสอบถามสถานะการสั่งซื้อที่ อีเมล support@ais.co.th หรือทางโทรศัพท์ที่ AIS call center หมายเลข 1175



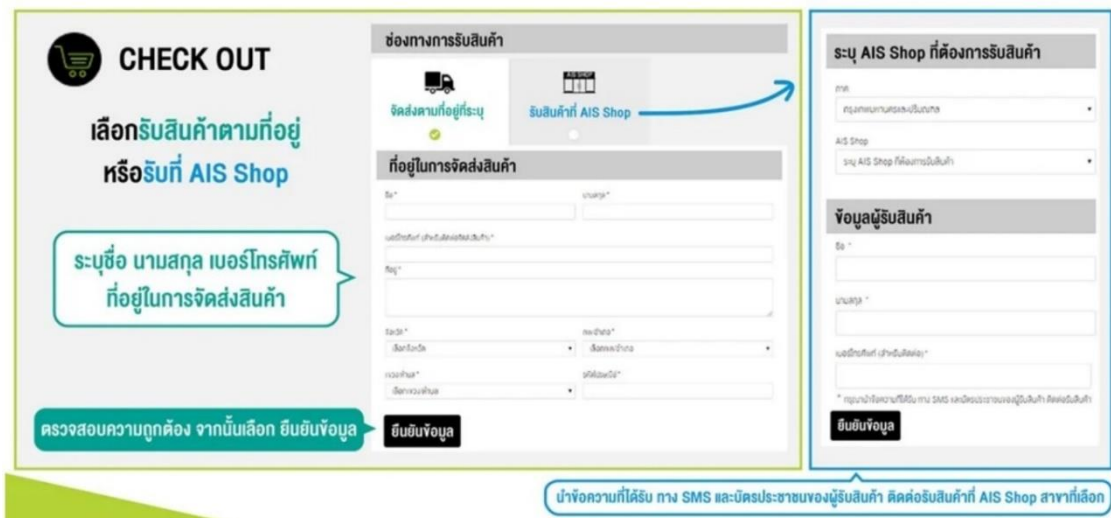
ภาพประกอบ 8 แบนเนอร์โฆษณาเว็บไซต์ Ais Online Store

4. ผู้ใช้งานทำการกดสั่งซื้อและทำการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว



ภาพประกอบ 9 ระบบการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store

5. ผู้ใช้งานระบุที่อยู่ในการรับสินค้าตามที่อยู่ในการจัดส่งหรือสามารถเลือกรับสินค้าได้ที่ AIS SHOP ทุกสาขา



ภาพประกอบ 10 หน้าระบบการสั่งซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store

6. เมื่อทำการสั่งซื้อเรียบร้อยแล้วระบบจะแสดงเลขที่ Order ในการทำรายการให้ทราบ ผู้ใช้งานจะได้รับ E-mail ยืนยันการสั่งซื้ออีกครั้ง



ภาพประกอบ 11 หน้าระบบการสั่งซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store

วิธีการตรวจสอบและติดตามสถานะของการจัดส่งสินค้า

เมื่อทางเว็บไซต์ทำการจัดส่งสินค้า ผู้ใช้งานจะได้รับอีเมลเพื่อยืนยันการจัดส่งสินค้าและแจ้งหมายเลขการจัดส่งสินค้า ผู้ใช้งานสามารถใช้หมายเลขการจัดส่งสินค้าเพื่อตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้ที่เว็บไซต์ (ตรวจสอบสถานะการจัดส่ง) หรือสามารถล็อกอินเพื่อดูสถานะการจัดส่งสินค้าได้ที่หน้าใบสั่งซื้อ โดยคลิกที่ปุ่ม “สถานะสินค้า” ในกรณีที่สถานะการจัดส่งสินค้าขึ้นว่า “ส่งมอบสินค้าแล้ว” และหากผู้ใช้งานยังไม่ได้รับสินค้า กรุณาตรวจสอบกับเพื่อนบ้านหรือผู้ดูแลอาคารก่อนเบื้องต้น และหากสถานะการจัดส่งสินค้าขึ้นว่า “ส่งคืนบริษัท” กรุณาติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ทางอีเมลหรือโทรศัพท์ทันที เพราะอาจจะเกิดกรณีที่อยู่จัดส่งสินค้าไม่ถูกต้อง หรือเหตุสุดวิสัยที่ทำให้พนักงานไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ หรือสินค้าสูญหายระหว่างการจัดส่ง

Contact Support
Talk To Our Local Support

ภาพประกอบ 12 หน้าระบบการตรวจสอบสถานะขนส่งเว็บไซต์ Ais Online Store

ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า

ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าดำเนินการด้วยระบบของบริษัท ร่วมกับผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าประสิทธิภาพสูง ซึ่งจะดำเนินการจัดส่งสินค้าในช่วงเวลา 9.00 น. - 19.00 น. โดยระยะเวลาขึ้นอยู่กับวิธีการจัดส่งมีรายละเอียดดังนี้

การส่งด่วนพิเศษ ภายในวันเดียวกัน : เฉพาะเขตกรุงเทพฯ ที่มียอดการสั่งซื้อสำเร็จ ก่อนเวลา 12.00 น. ของทุกวัน รวมเสาร์ อาทิตย์ และ วันหยุด นักชัตฤกษ์ โดยมียอดชำระเงิน ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป การส่งแบบปกติ เขตกรุงเทพฯ จะได้รับสินค้า ภายใน 2-3 วันทำการ และ 3-5 วันทำการสำหรับต่างจังหวัด

การจัดส่งสินค้าออกจากคลัง

หากสินค้าที่ผู้ใช้งานสั่งซื้อมีพร้อมส่งในคลัง บริษัทจะทำการจัดส่งสินค้าออกจากคลังสินค้าภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากคำสั่งซื้อสินค้าสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว โดยสินค้าของบริษัททุกรายการ จะทำการจัดส่งโดยระบบขนส่งประสิทธิภาพสูง (Premium Courier)

ช่องทางในการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้า

ช่องทางในการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง สามารถเลือกชำระค่าสินค้าปลายทางด้วยเงินสด (COD) หรือชำระออนไลน์ได้ง่ายๆ ด้วยบัตรเครดิต/เดบิต

การชำระค่าสินค้าปลายทางด้วยเงินสด (Cash on Delivery: COD) กรณี มูลค่าการสั่งซื้อน้อยกว่า 5,000 บาท ผู้ใช้งานสามารถเลือกชำระค่าสินค้า ด้วยเงินสดกับเจ้าหน้าที่จัดส่งของ

(Forwarder) โดยตรงเมื่อได้รับสินค้า โดยเจ้าหน้าที่จะติดต่อเพื่อทำการยืนยันก่อนดำเนินการจัดส่งล่วงหน้ากับผู้สั่งซื้อทุกครั้ง

เงื่อนไขการรับประกันสินค้า

เงื่อนไขของการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ในกรณีดังต่อไปนี้

1. ได้รับสินค้าผิดจากที่สั่งซื้อเอาไว้
2. สินค้ามีลักษณะแตกต่างไม่ตรงตามที่แจ้งไว้บนเว็บไซต์
3. สินค้าที่ได้รับมีสภาพชำรุดหรือเสียหายไม่สามารถใช้งานได้
4. สงวนสิทธิการคืนทุกกรณีสำหรับสินค้า digital content / package / e-ticket

สาเหตุของการคืนสินค้า	สินค้าที่คุณส่งคืนจะต้อง		
	สภาพใหม่	กล่องบรรจุสินค้า	สินค้าครบ (สินค้าหลัก, สินค้าแถม, อุปกรณ์เสริม, กล่องบรรจุสินค้า)
สินค้าชำรุด/เสียหาย			✓
สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามคุณสมบัติ	✓		✓
ได้รับสินค้าผิด	✓	✓	✓

ภาพประกอบ 13 แบบฟอร์มการคืนสินค้าผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store

ในกรณีการคืนสินค้าไม่ตรงไปตามเงื่อนไข เว็บไซต์จะทำการแจ้งให้ผู้ใช้งานทราบก่อนส่งสินค้ากลับคืนโดยที่ผู้ใช้งานจะไม่ได้รับการคืนค่า EMS และค่าประกันสินค้า

การชดเชยค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง EMS และค่าประกันสินค้า

การชดเชยใช้จ่าย บริษัทมีความยินดีที่จะคืนเงินค่าจัดส่ง คืนเงินค่าจัดส่งรวมทั้งค่าบริการ แนะนำให้ผู้บริโภคเก็บใบแจ้งยอดชำระของการจัดส่ง EMS และค่าประกันสินค้าไว้ ในกรณีที่มีปัญหาใดๆเกิดขึ้นระหว่างการคืนสินค้า ผู้บริโภคสามารถติดตามสถานะของสินค้าได้ด้วยการใช้หมายเลขติดตามสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากไปรษณีย์ไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(นภัสนันท์ นาฏยปฏิรัตน์, 2563) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาโรงเรียนวิชาชีพสุขภาพเบญจรักษ์รวมชัย จังหวัดสมุทรปราการ ศึกษาในกรณีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษาโรงเรียนวิชาชีพสุขภาพเบญจรักษ์รวมชัย จังหวัดสมุทรปราการ ศึกษาปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษารวมทั้งปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาปีการศึกษาปัจจุบัน 2563 โรงเรียนวิชาชีพสุขภาพเบญจรักษ์รวมชัย จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 250 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ครอบครัวต่อเดือน รายได้ นักศึกษาต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่มาของรายได้ประจำเดือนต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ต่อปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนพบว่า เพศ อายุ รายได้ครอบครัวต่อเดือน รายได้ นักศึกษาต่อเดือนระดับการศึกษา ที่มาของรายได้ประจำเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

(ธนิกิตติ จิตต์ประสงค์, 2562) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ ทักษะคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทักษะคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน แบ่งเป็นประชากรในเขตต่าง ๆ ใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพญาไท ปทุมวัน ลาดพร้าว และบางกะปิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศชาย อยู่ในระหว่างอายุ 40 ปี ขึ้นไป ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ อยู่ ในระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวนในการซื้อเคสโทรศัพท์ 1-2 ครั้ง ราคาเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 100-250 บาท โดยให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจโดยรวมในระดับมาก ในด้านทักษะคติโดยรวมใน

ระดับมาก ในด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมในระดับมากสำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะคติและการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 69.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวน หยีน (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 377 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วนกระจายตามคณะ เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมส่วนใหญ่ คุณสมบัติที่เลือก คือ ฟังก์ชันการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อติดต่อสื่อสาร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว โอกาสในการซื้อคือ ในช่วงเวลาการซื้อที่ไม่แน่นอน สถานที่ที่ซื้อ คือ ร้านขายในศูนย์การค้าแหล่งการแสวงหาข้อมูล คือ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ คือ มากกว่า 1 เดือน 2) ระดับของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่มี เพศ อายุ และรายได้ครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาที่มีรายรับต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และนักศึกษาที่ศึกษาในคณะต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(นางสาวเสาวนีย์ ขจรเทววงศ์, 2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย จากผลการศึกษาพบว่าทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อย ละ 53.7 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 46.3 มีสถานภาพโสดมากที่สุด อายุระหว่าง 18 – 28 ปี รองลงมา อายุ 29 – 39 ปี โดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึงร้อยละ 59.5 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับส่วนในด้านอาชีพนั้น ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งโดยภาพรวมมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ใน

ระดับ 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน โดยพฤติกรรมผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินเครื่องใหม่มากกว่า 2 ปีต่อครั้งมากที่สุด สาเหตุของการเปลี่ยนสมาร์ตโฟน คือ ต้องการสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่กว่าที่ใช้งาน โดยยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่อยู่ในช่วงราคา 5,000 – 10,001 บาท โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆมากที่สุด รองลงเป็นการได้รับข้อมูลผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย สำหรับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงิน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากกระทู้หรือการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง รองลงมาเป็นคำบอกเล่าจากเพื่อน และได้รับอิทธิพลจากสื่อทางโฆษณา โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินนั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 30 โดยเลือกซื้อผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่ายรองลงมาเป็นการซื้อผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้าและซื้อผ่านทางออนไลน์ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ตราสินค้าเงิน ลำดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพ กล้องถ่ายรูปและน้ำหนัก รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา อุปกรณ์เสริมและค่าซ่อมและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ และลำดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และความน่าเชื่อถือของร้าน ส่วนผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านความแตกต่างของระดับรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ตราสินค้าเงินของผู้บริโภคเนื่องจากปัจจุบันราคาของสมาร์ตโฟน ตราสินค้าเงินก็มีหลากหลายระดับราคามากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามระดับ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลได้มากขึ้น ส่วนความแตกต่างของระดับการศึกษานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุจากผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ทำให้พิจารณาเรื่องความเหมาะสมของราคาสมาร์ตโฟนที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การแชร์ถ่ายภาพโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย จึงต้องพิจารณาเรื่องคุณภาพกล้องด้วยส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าจะพิจารณาเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานด้านต่างๆ

(ธราธิป แววศรี, 2557) ได้มีการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ตโฟน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พร้อมทั้งปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพและแนวคิดที่มีต่อตนเองในการ

ซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test, One-Way ANOVA, Least Significant Difference (LSD) และใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 15,000-25,000 บาท สถานภาพโสด เมื่อมองภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพในเรื่องความต้องการสิ่งแปลกใหม่รองลงมามีความมั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูงและมีความเป็นผู้นำค่อนข้างสูงตามลำดับ ด้านแนวคิดจากการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนพบว่าบ่งบอกถึงความทันสมัย รองลงมาบ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด และบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ทโฟน หากมีเทคโนโลยีใหม่หรือรุ่นใหม่แตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการสนทนาได้ตอบ Social Network

ภสภรณ์ โคนำป้อ (2557) ศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชันปีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเจเนอเรชันปีที่เกิดในปี พ.ศ. 2489-2507 ปัจจุบันพ.ศ. 2557 อายุ 50-68 ปีที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งอาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 300 รายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจำนวน 1 เครื่อง โดยเครื่องหลักเป็นยี่ห้อ Samsung โดยมีระดับราคา 20,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มี Tablet มีการใช้งานของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ได้แก่ โทรเข้า-โทรออก รองลงมา คือ ใช้งาน E-mail มีฟังก์ชันหรือแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ได้แก่ Google/Safari รองลงมา ข้อความหรือ E-mail เปลี่ยน/สลบ ใช้งานอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแต่ไม่บ่อย ชื่นชอบอุปกรณ์เสริม ประเภท สติกเกอร์กันรอยขีดข่วน ส่วนใหญ่ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True ใช้งานระบบโทรศัพท์เป็นแบบรายเดือน เหตุผลที่

ซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คือ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน ส่วนใหญ่ตัดสินใจและชำระเงินในการซื้อด้วยตนเอง โดยจะซื้อเครื่องใหม่ เมื่อเครื่องเก่าเสีย ช่วงเวลาไปเลือกซื้อ คือ 18.01น. เป็นต้นไป ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ คือ 1-2 ปี รูปแบบการชำระเงิน คือ ชำระด้วยบัตรเครดิต ส่วนใหญ่หาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ โดยสอบถามจากพนักงานขายประจำร้าน และตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนกับความต้องการของตนเอง ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เครื่องหลักจากคุณสมบัติที่สำคัญ คือ ตราสินค้า มีความรู้สึกพอใจมากที่สุดหลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และจะแนะนำอย่างแน่นอนให้กับผู้อื่นซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน

จรรยา จรัสสิริประภา (2557) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในวัย รุ่นลูเมียว จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ไคสแควร์ผลการวิจัย ผลการวิจัยจำแนกตามพฤติกรรม พบว่า 1) ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาซื้อ 2) ปัจจัยด้านเพศ อายุ และปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ 3) ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ แรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ 4) ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ด้านระดับราคาซื้อ และ 5) ปัจจัยด้านเพศ อายุ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ด้านสถานที่ซื้อ

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้มีการนำมาศึกษาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดดังต่อไปนี้

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

(ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์เอาไว้ว่า ประชากรศาสตร์ คือลักษณะของประชากรได้แก่ ครอบครัว อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และสัญชาติ โดยรวมแล้วมีผลต่อ รูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อของผลิตภัณฑ์

(กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ, 2548) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่างๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล

แนวคิดด้านแรงจูงใจ

ไมเคิล คอมนแจน (Domjan 1996: 199) ได้อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตนเองต้องการ

(แอนนิต้า อี วูลฟอล์ค, 1995) ได้กล่าวไว้ว่า การจูงใจ เป็นภาวะภายในของบุคคล ที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่บรรลุนิติภาวะซึ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้วยตนเอง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2549)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสมาร์ทโฟนผ่านทาง Ais Online store ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane (Yamane, 1976) และระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05) ดังต่อไปนี้

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

โดย N = จำนวนสมาชิกตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่สุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (ค่าความคลาดเคลื่อน e = 0.05)

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ดังนี้

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

$$n = 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกผู้เฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ Ais Online Store ในการซื้อสมาร์ทโฟน โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่านทางระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตทั้งหมด เนื่องจากจะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้สะดวกรวดเร็ว โดยมีการใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook ในการเก็บข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำมาใช้ในการวัดแรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด มีคำตอบหลายคำตอบในแบบสอบถาม ให้เลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ โดยมีการใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อ 1 เพศ เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยคำถาม ที่มีคำตอบให้ทั้งหมด 2 ทางเลือก เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ดังนี้

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ดังนี้

- 2.1 อายุ 20-29 ปี
- 2.2 อายุ 30-39 ปี
- 2.3 อายุ 40-49 ปี
- 2.4 อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบ ใช้ในการวัดระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ดังนี้

- 4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ดังนี้

- 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001-20,000 บาท
- 5.3 20,001-30,000 บาท
- 5.4 30,001-40,000 บาท
- 5.5 มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสมาร์ตโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : the Likert Scale) โดยมีการระดับเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในกรณีที่คำถามเป็นเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติจะต้องมีการกลับ Scale ด้วย โดยมีคำถามทั้งหมด 16 ข้อดังต่อไปนี้

- | | |
|-------------------------------------|------------------|
| 1. ด้านราคา (Price) | จำนวนคำถาม 4 ข้อ |
| 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | จำนวนคำถาม 4 ข้อ |

3. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวนคำถาม 4 ข้อ
 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จำนวนคำถาม 4 ข้อ

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว ลักษณะ Likert Scale และการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับและมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval) = Range(R)}$$

$$\text{Class (C)}$$

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

$$= 0.8$$

จากนั้นนำมาระดับค่าเฉลี่ย (Likert, 1970: 175) กำหนดความสำคัญดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating

Method : the Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งจะใช้คำถามที่ตีความหมาย โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวนคำถาม 4 ข้อ
2. แรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวนคำถาม 4 ข้อ

คะแนน	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจ
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \text{Range (R)} \\ &\text{Class (C)} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับค่าเฉลี่ย (Likert, 1970: 175) กำหนดความสำคัญดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสมาร์ตโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : the Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ มีการให้คะแนนดังนี้

คะแนน		ระดับพฤติกรรม
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval) = Range(R)}$$

$$\text{Class (C)}$$

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

$$= 0.8$$

จากนั้นนำมาหารระดับค่าเฉลี่ย (Likert, 1970: 175) กำหนดความสำคัญดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	มีระดับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ในระดับสูงที่สุด
3.41 – 4.20	มีระดับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ในระดับสูง
2.61 – 3.40	มีระดับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ในระดับต่ำ
1.00 – 1.80	มีระดับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ในระดับต่ำที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษา ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ, ความรู้ความเข้าใจ, ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais online store เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, ความรู้ความเข้าใจ, พฤติกรรมการใช้บริการ, และแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais online store ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำมา ทดลอง (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด

5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หา ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนนัค (Alpha's Cronbach coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยงานวิจัยนี้จะกำหนดค่าแอลฟาที่ยอมรับ ได้ไว้อย่างต่ำไม่น้อยกว่า 0.7

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์โดย การใช้ Google Form <https://forms.gle/SoFSJRJyBd8rxm379> ในการเก็บข้อมูลผ่านช่องทาง สื่อออนไลน์ (Online Questionnaires) ประเภท Facebook ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมใช้ ซึ่ง ผู้วิจัยคาดว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ติดตามข่าวสารด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับ สมาร์ทโฟนได้อย่างตรงประเด็น เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ซื้อสินค้า ออนไลน์ การใช้วิธีตอบแบบสอบถามทางออนไลน์จึงสะดวกและตอบใจมากที่สุด โดยกำหนด ระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล ได้มีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถามคัดแยก แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงทะเบียนแล้วมาบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description statistic) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ Ais Online Store ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ประกอบด้วย ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ Ais Online Store ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ประกอบด้วย ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Independent statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้ Brown-Forsythe (B) ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรที่มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

$$\left(\frac{F}{N} \right) \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

เมื่อ f แทน ความถี่ของข้อมูล

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยาพานิชย์ บัญชา. 2546 : 43)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1+(k-1)\overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทนความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
K แทนจำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าตัวแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) มีดังนี้

3.1 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 165) โดยมีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ

$$df = \frac{[S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2]^2}{\frac{[S_1^2/n_1]^2}{n_1 - 1} + \frac{[S_2^2/n_2]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of variance) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

Df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม(k-1) และ ภายในกลุ่ม(n-k)

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$n-k$ แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD)(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ

โดยที่ $n_i \neq n_j$

LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติ Brown-Forsythe (B) คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้กรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

โดยค่า
$$MS_{(w)} = \sum_{t=j}^k \left[1 - \frac{n_j}{N} \right] S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean square between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean square within groups) สำหรับ Brown-

Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2558) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$MS_{(W)}$ แทน ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean square within groups)

สำหรับ Brown-Forsythe

\bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544 : 310 - 311) มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อ (Item) `ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) `ของทั้งกลุ่ม
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วยด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

R เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ตาราง 1 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรของตัวแปรดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
(ตาราง One-Way ANOVA)		
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอข้อมูลและการแปลผลในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะประกอบไปด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลในเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด จะประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store
3. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านเหตุผล และปัจจัยทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

- 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	171	42.80
หญิง	229	57.30
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20-29 ปี	164	41.00
30-39 ปี	175	43.80
40-49 ปี	61	15.30
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.00
ปริญญาตรี	252	63.00
สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	80	20.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.80
พนักงานบริษัทเอกชน	201	50.20
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	68	17.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
≤ 10,000 บาท	50	12.50
10,001 – 20,000 บาท	72	18.00
20,001 – 30,000 บาท	107	26.80
30,001 – 40,000 บาท	102	25.50
≥ 40,001 บาท	69	17.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการวิจัยดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 เพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 30-39 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ 20-29 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และอายุ 40-49 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชงพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ถัดมาคือธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

รายได้ \geq 40,001 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และรายได้ \leq 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
เว็บไซต์ Ais Online Store มีการแสดงราคาที่ถูกต้อง ชัดเจน	4.69	0.544	ระดับดีมาก
เว็บไซต์ Ais Online Store มีสมาร์ตโฟนหลากหลายระดับราคาให้เลือก	4.55	0.659	ระดับดีมาก
การซื้อสมาร์ตโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store มีค่าบริการที่เหมาะสม	4.58	0.644	ระดับดีมาก
สมาร์ตโฟนที่จำหน่ายบนเว็บไซต์ Ais Online Store มีราคาที่เหมาะสม	4.39	0.693	ระดับดีมาก
เฉลี่ยด้านราคา	4.55	0.454	ระดับดีมาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
เว็บไซต์ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.41	0.658	ระดับดีมาก
เว็บไซต์ Ais Online Store มีช่องทางในการติดต่อ/สอบถาม เจ้าหน้าที่ได้อย่างสะดวก	4.02	1.033	ระดับดี
การซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store มีการ จัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	4.56	0.661	ระดับดีมาก
สมาร์ทโฟนที่จำหน่ายบนเว็บไซต์มีการรับประกันสินค้า เทียบเท่ากับการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านทางศูนย์จำหน่าย	4.67	0.563	ระดับดีมาก
การซื้อสมาร์ทโฟนบนเว็บไซต์ มีบริการหลังการขาย เทียบเท่ากับการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านทางศูนย์จำหน่าย	4.63	0.623	ระดับดีมาก
เฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	4.64	0.450	ระดับดีมาก
ด้านส่งเสริมการตลาด			
มีการใช้สื่อที่หลากหลายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Google ทำ ให้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย	4.38	0.977	ระดับดีมาก
การสั่งซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store มี ส่วนลดพิเศษอยู่เสมอ	4.16	1.070	ระดับดี
มีของแถมและของสมนาคุณเมื่อซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เช่น อุปกรณ์เสริม สิ่งของต่างๆ เป็นต้น	4.40	0.979	ระดับดีมาก
มีการมอบสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เช่น สิทธิในการซื้อแพ็คเกจ เป็นต้น	4.60	0.592	ระดับดีมาก
เฉลี่ยด้านส่งเสริมการตลาด	4.39	0.574	ระดับดีมาก
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.47	0.390	ระดับดีมาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการตอบแบบสอบถาม 400 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 โดยรายด้านมีดังนี้

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เว็บไซต์ Ais Online Store มีการแสดงราคาที่ถูกต้อง ชัดเจน อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 การซื้อสมาร์ตโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store มีค่าบริการที่เหมาะสม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เว็บไซต์ Ais Online Store มีสมาร์ตโฟนหลากหลายระดับราคาให้เลือก อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และสมาร์ตโฟนที่จำหน่ายบนเว็บไซต์ Ais Online Store มีราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การซื้อสมาร์ตโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เว็บไซต์ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เว็บไซต์ Ais Online Store มีระบบการทำงานที่เสถียร อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และเว็บไซต์ Ais Online Store มีช่องทางในการติดต่อ/สอบถาม เจ้าหน้าที่ได้อย่างสะดวก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สมาร์ตโฟนที่จำหน่ายบนเว็บไซต์มีการรับประกันสินค้าเทียบเท่ากับการซื้อสมาร์ตโฟนผ่านทางศูนย์จำหน่าย อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 สมาร์ตโฟนที่จำหน่ายบนเว็บไซต์มีความหลากหลาย อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 การซื้อสมาร์ตโฟนบนเว็บไซต์ มีบริการหลังการขายเทียบเท่ากับการซื้อสมาร์ตโฟนผ่านทางศูนย์จำหน่าย อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และสมาร์ตโฟนที่จำหน่ายบนเว็บไซต์ มีการให้ข้อมูลสินค้า ราคา และรายละเอียดอย่างครบถ้วน อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการมอบสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เช่น สิทธิในการซื้อแพ็คเกจ เป็นต้น อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 มีของแถมและของสมนาคุณเมื่อซื้อสมาร์ตโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เช่น อุปกรณ์เสริม สิ่งของต่างๆ เป็นต้น อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีการใช้สื่อที่หลากหลายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Google ทำให้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย อยู่ในระดับดีมาก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และการสั่งซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store มีส่วนลดพิเศษอยู่เสมอ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

1.3 แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ได้แก่ แรงจูงด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
แรงจูงด้านอารมณ์			
รูปภาพและสื่อในการนำเสนอบนเว็บไซต์มีความดึงดูดใจ	4.59	0.564	ระดับมากที่สุด
การใช้บริการสั่งซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายกว่าการซื้อสมาร์ทโฟนผ่าน Ais Shop	4.56	0.614	ระดับมากที่สุด
การใช้บริการสั่งซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัยเข้าถึงเทคโนโลยี	4.63	0.648	ระดับมากที่สุด
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อเลือกซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store	4.62	0.638	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมแรงจูงด้านอารมณ์	4.60	0.487	ระดับมากที่สุด
แรงจูงใจด้านเหตุผล			
การซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ทำให้ท่านได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีเทียบเท่ากับซื้อผ่านศูนย์ AIS	4.63	0.616	ระดับมากที่สุด
การซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลา	4.73	0.552	ระดับมากที่สุด
การซื้อสมาร์ทโฟนบนเว็บไซต์ Ais Online Store เป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือสูง	4.49	0.679	ระดับมากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
การซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ ทำให้ท่านได้รับ โปรโมชั่น ต่างๆ มากกว่าซื้อที่ศูนย์บริการ	4.59	0.635	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	4.61	0.483	ระดับมากที่สุด
แรงจูงใจโดยเฉลี่ย	4.60	0.448	ระดับมากที่สุด

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store จากการตอบแบบสอบถาม 400 พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 โดยรายด้านมีดังนี้

แรงจูงด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณา
รายข้อพบว่า การใช้บริการสั่งซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ท่านรู้สึก
เป็นคนทันสมัยเข้าถึงเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน
เมื่อเลือกซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62
รูปภาพและสื่อในการนำเสนอบนเว็บไซต์มีความดึงดูดใจ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.59 และการใช้บริการสั่งซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ทำให้ท่านรู้สึก
สะดวกสบายกว่าการซื้อสมาร์ทโฟนผ่าน Ais Shop อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56
ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณา
รายข้อพบว่า การซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุดมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 การซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ทำให้ท่านได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีเทียบเท่า
กับซื้อผ่านศูนย์ AIS อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 การซื้อสมาร์ทโฟนผ่าน
เว็บไซต์ ทำให้ท่านได้รับ โปรโมชั่นต่างๆ มากกว่าซื้อที่ศูนย์บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.59 และการซื้อสมาร์ทโฟนบนเว็บไซต์ Ais Online Store เป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ
สูง อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ตามลำดับ

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
ท่านมักจะซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เป็นประจำ	4.44	0.836	มากที่สุด
เมื่อท่านต้องการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านทางออนไลน์ ท่านมักจะเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เป็นอันดับแรก	4.49	0.798	มากที่สุด
ท่านมักจะซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store แม้ว่าในเว็บไซต์อื่นจะมีสินค้าแบบเดียวกัน	4.54	0.768	มากที่สุด
พฤติกรรมโดยเฉลี่ย	4.49	0.726	มากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมักจะซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store แม้ว่าในเว็บไซต์อื่นจะมีสินค้าแบบเดียวกัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อท่านต้องการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านทางออนไลน์ ท่านมักจะเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และท่านมักจะซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เป็นประจำ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 5 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
พฤติกรรมกรโดยภาพรวม	2.483	0.116

จากตาราง 5 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ระหว่างเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมกรการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) อธิบายได้ว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ Equality Variances assumed ในการใช้สถิติ Independent Sample t-test ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 6

ตาราง 6 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store	เพศ	Independent Samples Test				
		\bar{X}	S.D.	t	df	p-value (2-tailed)
พฤติกรรมกรโดยภาพรวม	ชาย	4.5634	0.71060	1.681	397	0.094
	หญิง	4.4401	0.73565			

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์

Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

กรณีการวิเคราะห์สถิติ Brown-Forsythe test จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ส่วนกรณีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) จะใช้การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 7 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์	Test of Homogeneity of Variances				
	Ais Online Store	Levene Statistic	df1	df2	p-value
พฤติกรรมโดยภาพรวม		1.696	2	396	0.185

จากตาราง 7 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ตามอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า ความแปรปรวนโดยภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) อธิบายได้ว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ One-way ANOVA ในการทดสอบ สมมติฐานดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ ANOVA

พฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store						
แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value	
พฤติกรรมโดยภาพรวม	1.861	2	0.930	1.769	0.172	
ระหว่างกลุ่ม						
ภายในกลุ่ม	208.314	396	0.526			
รวม	210.174	398				

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

กรณีการวิเคราะห์สถิติ Brown-Forsythe test จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ส่วนกรณีที่มีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) จะใช้การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ

Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 9 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
พฤติกรรมโดยภาพรวม	4.632	2	396	0.010

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ตาม ระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนโดยภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อธิบายได้ว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 8 ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

Online Store	Statistic	df1	df2	p-value
Brown-Forsythe	2.318	2	219.766	0.101

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

กรณีการวิเคราะห์สถิติ Brown-Forsythe test จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ส่วนกรณีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) จะใช้การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H₁: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 11 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์	Test of Homogeneity of Variances				
	Ais Online Store	Levene Statistic	df1	df2	p-value
พฤติกรรมโดยภาพรวม		1.038	3	395	0.375

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ตามอาชีพโดยใช้ Levene's test พบว่า ความแปรปรวนโดยภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) อธิบายได้ว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ One-way ANOVA ในการทดสอบ สมมติฐานดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ ANOVA

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า						
ผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
พฤติกรรมการณ์โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.015	3	0.338	0.639	0.590
	ภายในกลุ่ม	209.159	395	0.530		
	รวม	210.174	398			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.590 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

กรณีการวิเคราะห์สถิติ Brown-Forsythe test จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ส่วนกรณีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) จะใช้การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยจำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
พฤติกรรมโดยภาพรวม	7.390	4	394	<0.001

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ตามรายได้โดยใช้ Levene's test พบว่า ความแปรปรวนโดยภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อธิบายได้ว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยจำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store	Statistic	df1	df2	p-value
Brown-Forsythe	4.805	4	283.920	0.001**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store แตกต่างกันในระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett T3 ดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่พฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยจำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี Dunnett T3

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	≤ 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	≥ 40,001
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	4.70	4.18	4.52	4.58	4.50	
≤ 10,000 บาท	4.70	-	0.52**	0.18	0.12	0.20
			(0.001)	(0.364)	(0.853)	(0.661)
10,001 – 20,000 บาท	4.18	-	-0.34	-0.40*	-0.32	
			(0.083)	(0.025)	(0.298)	
20,001 – 30,000 บาท	4.52	-	-	-0.06	0.018	
				(0.999)	(1.000)	
30,001 – 40,000 บาท	4.58	-	-	-	0.07514	
					(0.999)	
≥ 40,001 บาท	4.50	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่พฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้ คู่ที่ 1 รายได้ ≤ 10,000 บาท กับ 10,001 – 20,000 บาท โดยรายได้ ≤ 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store สูงกว่ากลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.52 และคู่ที่ 2 คือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store สูงกว่ากลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.40 ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลិតภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสม ทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store			
	Pearson Correlation (r)	p-value (2-tailed)	ระดับ	ทิศทาง
ราคา	0.490**	0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.495**	0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
ผลิตภัณฑ์	0.602**	0.001	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
การส่งเสริมทางการตลาด	0.404**	0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	0.637**	0.001	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีค่า p-value (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.637 อธิบายได้ว่า เมื่อมีการพัฒนาด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ดียิ่งขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ราคา มีค่า p-value. (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.490 อธิบายได้ว่า เมื่อมีการพัฒนาด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.495 อธิบายได้ว่า เมื่อมีการพัฒนาด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ผู้ซื้อความสะดวกสบายในการซื้อ หรือมีช่องทางที่ซื้อที่ง่ายขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.602 อธิบายได้ว่า เมื่อมีการพัฒนาด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

การส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.404 อธิบายได้ว่า เมื่อมีการพัฒนาด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดสามารถดึงดูดใจของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่

เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store			
	Pearson Correlation (r)	p-value (2-tailed)	ระดับ	ทิศทาง
ด้านอารมณ์	0.716**	0.001	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านเหตุผล	0.685**	0.001	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
แรงจูงใจโดยรวม	0.758**	0.001	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า แรงจูงใจโดยภาพรวม มีค่า p-value (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.758 อธิบายได้ว่า เมื่อมีการส่งเสริมแรงจูงใจในการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า p-value (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.716 อธิบายได้ว่า เมื่อมีการส่งเสริมแรงจูงใจด้านอารมณ์ ผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่า p-value (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.685 อธิบายได้ว่า เมื่อมีการสร้างแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อ ผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ตาราง 18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการศึกษา
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Independent Samples Test	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation (r)	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation (r)	ยอมรับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างการหาค่าจากตารางขนาดตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane โดยได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์ Ais Online Store ในการซื้อสมาร์ทโฟน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊คทั้งหมด โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 57.30 อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.80 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 63.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.80

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 โดยรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64

รองลงมาคือด้านราคาอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ถัดมาเป็นด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

1.3 แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store

แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 โดยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ แรงจูงด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 โดยข้อที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมมากที่สุดคือ ผู้บริโภคมักซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store แม้ว่าในเว็บไซต์อื่นจะมีสินค้าแบบเดียวกัน รองลงมาคือเมื่อต้องการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เป็นอันดับแรก และผู้บริโภคมักจะซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เป็นประจำ

1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ พบว่า รายได้ $\leq 10,000$ บาท มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store สูงกว่ากลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store สูงกว่ากลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน ประกอบด้วย ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online

Store เป็นช่องทางการซื้อที่ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายสามารถเข้าถึงการซื้อได้อย่างสะดวกเท่าเทียมกัน ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store จึงไม่มีความแตกต่างกันระหว่างหญิงและชาย ซึ่งสอดคล้องกับ (นภัสนันท์ นาฎยปฏิรัตน์, 2563) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาโรงเรียนวิชาชีพสุขภาพเบญจรักษ์ร่วมชัย จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เป็นช่องทางการซื้อที่ออกแบบเหมาะสมสำหรับทุกช่วงอายุ สามารถเลือกซื้อได้ง่าย และให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อ โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องอายุ จึงทำให้ทุกอายุสามารถทำการซื้อได้ด้วยตนเองอย่างเท่าเทียมกันทุกช่วงอายุ ดังนั้นอายุที่แตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเว็บไซต์ Ais Online Store ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (นภัสนันท์ นาฎยปฏิรัตน์, 2563) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาโรงเรียนวิชาชีพสุขภาพเบญจรักษ์ร่วมชัย จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store มีระบบการซื้อที่ช่วยให้ผู้บริโภคง่ายต่อการทำความเข้าใจ มีระบบที่ไม่ซับซ้อน สามารถเปรียบเทียบสินค้าแต่ละรายการได้ชัดเจน โดยผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันก็สามารถทำการซื้อด้วยตนเองได้เหมือนๆ กัน ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาระดับใด ก็ไม่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ จรัสสิริประภา (2557) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย ลูเมีย ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ (นภัสนันท์ นาฎยปฏิรัตน์, 2563) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาโรงเรียนวิชาชีพสุขภาพเบญจรักษ์ร่วมชัย จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการซื้อสมาร์ทโฟนที่ผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เป็นเว็บไซต์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงการซื้อได้อย่างปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพสามารถเข้าถึงการซื้อได้อย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นอาชีพแตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย จิรายุ จรัสสิริประภา (2557) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย ลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ และวัตถุประสงค์การซื้อไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยรายได้ 10,000-20,000 บาท ไปจนถึงรายได้ 30,000-40,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store สอดคล้องกับระดับรายได้ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store น้อยกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ 30,000-40,000 บาท ส่วนประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ คือ กลุ่มรายได้ $\leq 10,000$ บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store มากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะเว็บไซต์ Ais Online Store มีผลิตภัณฑ์ รวมถึงราคา และโปรโมชั่น ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มรายได้ $\leq 10,000$ บาท จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด เช่น การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาที่จูงใจ มีการจำหน่ายเครื่องพร้อมแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่สามารถผ่อนจ่ายรายเดือนได้โดยไม่ใช้บัตรเครดิต จึงสามารถจูงใจผู้ซื้อกลุ่มผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อน้อยได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ กานตติดา เนตรวิภาดา (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนในเชิงเปรียบเทียบตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนด้านความถี่ในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉืน ฉิง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อธิบายได้ว่า เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินว่าสมาร์โฟนที่ซื้อรวมถึงผลิตภัณฑ์ร่วม หรือแพ็คเกจร่วม นั้นๆ มีความคุ้มค่าเพียงใด ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า เพราะผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมกับหรือไม่ หากคุณค่าสูงกว่าราคาของสินค้า ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อ ดังนั้นหากเว็บไซต์ Ais Online Store มีการพัฒนาด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ รวมถึงการตั้งราคาที่สามารนโ้มนำผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้พฤติกรรมกาซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉิน เฉิง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภค และสอดคล้องกับกฤษฎณ์ โอฟารเลิศกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอธิบายได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางซึ่งเป็นสื่อกลางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการซื้อสมาร์ทโฟนได้ จำเป็นจะต้องมีระบบการซื้อที่ง่าย สามารถติดต่อสอบถามได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีการจัดส่งที่รวดเร็วและปลอดภัย ดังนั้นเมื่อมีการพัฒนาด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถอำนวยความสะดวกของต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ซื้อที่มีความสะดวกสบายในการซื้อ หรือมีช่องทางที่ซื้อที่ง่ายขึ้นจะทำให้พฤติกรรมกาซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ กฤษฎณ์ โอฟารเลิศกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค และสอดคล้องกับฉิน เฉิง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากการซื้อสินค้า ผู้บริหารจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับความ ต้องการของผู้บริโภค ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาต่างๆ ของผู้บริโภคได้ เช่น การพัฒนาระบบ แสกนนิ้ว หรือ แสกนใบหน้า ที่ช่วยเพิ่มความปลอดภัย และมีความสะดวกในการใช้มากขึ้น ดังนั้นเมื่อมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎณ์ โอฟารเลิศกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของเงิน เจิง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่กำลังออกจำหน่ายบนเว็บไซต์เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อ ซึ่งในที่นี้คือสมาร์ทโฟนที่เสนอขายผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ซึ่งจำเป็นต้องใช้กลวิธีการสื่อสารที่สามารถสร้างความสนใจ ดึงดูดใจผู้บริโภค ผ่านการให้ ส่วนลด ของแถม หรือสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งเมื่อมีการพัฒนาการส่งเสริมทางการตลาด ที่สามารถดึงดูดใจของผู้บริโภคมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของกฤษฎณ์ โอฟารเลิศกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค และผลการวิจัยของเงิน เจิง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน

โฟนแบรนต์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนต์จีนของผู้บริโภค

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากแรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นความใฝ่ฝันที่เกิดจากการใช้ความรู้สึก หรือดุลยพินิจส่วนตัว ในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เช่น ความรู้สึกว่าการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store จะทำให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งกว่า ทำให้มีภาพลักษณ์ที่เป็นคนทันสมัย การเกิดความรู้สึกว่าจะได้รับความเพลิดเพลินในการซื้อ ดังนั้นเมื่อมีการส่งเสริมแรงจูงใจด้านอารมณ์ ผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เพื่อส่งไปยังผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ จรัสสิริประภา (2557) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากแรงจูงใจด้านเหตุผล เป็นแรงผลักดันภายในของผู้บริโภค ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้พิจารณาอย่างมีเหตุผลก่อนที่จะเลือกซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เช่น การพิจารณาเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือต่อสินค้าหรือต่อผู้จำหน่าย ความประหยัดด้านเวลา ความคุ้มค่า รวมถึงประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสมาร์ทโฟน ดังนั้นเมื่อมีการสร้างแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ จรัสสิริประภา (2557) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการพัฒนาธุรกิจผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยด้านรายได้เป็นเกณฑ์ในการพัฒนา เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคทุกระดับรายได้ ได้อย่างเฉพาะเจาะจง เช่น การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายคุณภาพ และหลากหลายระดับราคา ให้เลือกซื้อตามความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค

1.2 จากการศึกษาที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามผู้บริหารและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ดังนั้นผู้บริหารและนักการตลาดสามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองกับกลุ่มผู้บริโภค

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้บริหารและนักการตลาดควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการรับประกันสินค้าโดยมีระยะเวลาที่เหมาะสม ควรนำสินค้าเข้าสู่เว็บไซต์ให้มีความหลากหลาย พัฒนาให้มีบริการหลังการขายเทียบเท่ากับการซื้อหน้าร้าน/ศูนย์จำหน่าย และควรมีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนและเพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2 ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมุ่งเน้นให้มีการจัดส่งที่รวดเร็ว การพัฒนาเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย และมีความเสถียร และนอกจากนี้ควรมีช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลจากพนักงานได้อย่างสะดวก

2.3 ด้านราคา ควรให้ข้อมูลราคาที่ถูกต้อง และชัดเจน มีการคิดอัตราค่าบริการต่างๆ อย่างเหมาะสม มีสมาร์ตโฟนหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ รวมถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับแหล่งอื่นๆ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรส่งเสริมในเรื่องการให้สิทธิพิเศษในการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต/การโทร มีของแถมและของสัมมนาคุณให้แก่ผู้บริโภค มีการโฆษณาที่หลากหลายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และควรมีโปรโมชั่นส่วนลดในโอกาสสำคัญต่างๆ เช่น เทศกาล หรือวันเกิด เป็นต้น

3. แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้บริหารและนักการตลาด ควรพัฒนารูปแบบการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ ดังนี้

3.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ ควรเน้นสร้างแรงจูงใจโดยให้ภาพลักษณ์ความทันสมัยให้ผู้บริโภค ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความสวยงามความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ การใช้รูปภาพและสื่อในการนำเสนอที่ดึงดูดใจ และควรสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกรบายเป็นพิเศษมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น

3.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล ควรพัฒนาระบบการซื้อที่ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อ ควรมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนส่งมอบให้กับลูกค้าเพื่อให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ควรมีการจัดโปรโมชั่นบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ และควรสร้างภาพลักษณ์เว็บไซต์ Ais Online Store ให้มีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ของรายได้ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านระดับราคาและความถี่ในการซื้อสมาร์ตโฟน ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ด้านการสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เป็นต้น เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

Uncategorized References

- GreedisGoods. (2562). 4P คืออะไร ? ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีอะไรบ้าง.
Retrieved from <https://greedisgoods.com/marketing-4p-คือ/>
- Kotler, A. (2002). ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.
[https://www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12](https://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12)
- Sukhum Rattanasereekiat. (2565). ทฤษฎีของการจูงใจ (THEORIES OF MOTIVATION).
<http://pmcexpert.com/ทฤษฎีของการจูงใจ-theories-of-motivation/>
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed). New York: Harper and Row.
- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กัลยกร วรกุลฐานันท์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 27). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (25550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชร์ ลาภบำรุงวงศ์. (2562, พฤษภาคม-สิงหาคม). การประยุกต์ทฤษฎีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 9(2), 162.
- ณัฐพันธุ์ เขจรนนท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2538). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธนกฤต วันตะเมล์. (2554). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ธนิตต์ จิตต์ประสงค์. (2562). แรงจูงใจ ทักษะคนดี และยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4228>
- ธราธิป แววศรี. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/2692>
- นภัสนันท์ นาฏยปฏิรัตน์. (2563). แรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาโรงเรียนวิชาชีพสุขภาพเบญจรักษ์รรมชัย จังหวัดสมุทรปราการ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- นางสาวเสาวนีย์ ขจรเทวารังค์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ.
- เพลินพิศ วิบูลย์กุล. (2558). แรงจูงใจ Motives การจูงใจ Motivation. <http://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm#ixzz3aB9G8Gfh>
- ไมเคิลคอมแจน. (1996). การจูงใจ. http://www.tatc.ac.th/external_newsblog.php?links=8363
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2549). ศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- วีระกิตติ์ ทิพยจันทร์. (2554). การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS WI-FI ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club เขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุเทพ. (2541). ทฤษฎีความพึงพอใจ. [https://www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12](https://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12)
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550a). การจัดการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550b). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี เอ ลิฟวิ่ง.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2543). หลักการตลาด การตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สนวนพลู. (2552). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงา/>

แอนนิต้า อี วูลฟอล์ค. (1995). การจูงใจ (motivation).





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
 สมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมี
 วัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาเรื่องแรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี
 ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้ท่านอ่าน
 แบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบตามความเป็นจริงเพื่อให้วิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่ง
 หมายและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือ
 ทั้งนี้แบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ Ais Online Store

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการวิจัยซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบ
 จากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้แต่ประการใด แบบสอบถามทุกฉบับจะถูกเก็บเป็นความลับ
 ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมและเป็นการนำเสนอผลงานวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามทุกข้อมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือกรอกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านในช่องว่างดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 20 - 29 ปี () 30 - 39 ปี
() 40 - 49 ปี () 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
() อื่น ๆ โปรดระบุ ...

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
() มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ Ais Online Store

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยค่าคะแนนที่ท่านเลือกมีลักษณะดังต่อไปนี้

โดยค่าคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยค่าคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

โดยค่าคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

โดยค่าคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

โดยค่าคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
2.1 ด้านราคา (Price)					
2.1.1 เว็บไซต์ Ais Online Store มีการแสดงราคา ที่ถูกต้อง ชัดเจน					
2.1.2 เว็บไซต์ Ais Online Store มีสมาร์ตโฟน หลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
2.1.3 การซื้อสมาร์ตโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store มีค่าบริการที่เหมาะสม เช่น ค่าขนส่ง					
2.1.4 สมาร์ตโฟน ที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store มีราคาที่เหมาะสม					
2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
2.2.1 เว็บไซต์ ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก					
2.2.2 เว็บไซต์ Ais Online Store มีช่องทางในการ ติดต่อ/สอบถาม เจ้าหน้าที่ได้อย่างสะดวก					
2.2.3 การซื้อสมาร์ตโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว					
2.2.4 เว็บไซต์ Ais Online Store มีระบบการ ทำงานที่เสถียร					

2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
2.3.1 สมาร์ทโฟนที่จำหน่ายบนเว็บไซต์มีความหลากหลาย					
2.3.2 สมาร์ทโฟนที่จำหน่ายบนเว็บไซต์ มีการให้ข้อมูลสินค้า ราคา และรายละเอียดอย่างครบถ้วน					
2.3.3 สมาร์ทโฟนที่จำหน่ายบนเว็บไซต์มีการรับประกันสินค้าเทียบเท่ากับการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านทางศูนย์จำหน่าย					
2.3.4 การซื้อสมาร์ทโฟนบนเว็บไซต์ มีบริการหลังการขายเทียบเท่ากับการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านทางศูนย์จำหน่าย					
2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
2.4.1 มีการใช้สื่อที่หลากหลายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Google ทำให้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย					
2.4.2 การสั่งซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store มีส่วนลดพิเศษอยู่เสมอ					
2.4.3 มีของแถมและของสมนาคุณเมื่อซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เช่น อุปกรณ์เสริม สิ่งของต่างๆ เป็นต้น					
2.4.4 มีการมอบสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เช่น สิทธิในการซื้อแพ็คเกจ เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยค่าคะแนนที่ท่านเลือกมีลักษณะดังต่อไปนี้

โดยค่าคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยค่าคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

โดยค่าคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

โดยค่าคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

โดยค่าคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แรงจูงใจในการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store	ระดับแรงจูงใจในการซื้อสมาร์ทโฟน				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
3.1 ด้านอารมณ์					
3.1.1 รูปภาพและสื่อในการนำเสนอบนเว็บไซต์มีความดึงดูดใจ					
3.1.2 การใช้บริการสั่งซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายกว่าการซื้อสมาร์ทโฟนผ่าน Ais Shop					
3.1.3 การใช้บริการสั่งซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัยเข้าถึงเทคโนโลยี					
3.1.4 ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อเลือกซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store					
3.2 ด้านเหตุผล					
3.2.1 การซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ทำให้ท่านได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีเทียบเท่ากับซื้อผ่านศูนย์ AIS					
3.2.2 การซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลา					
3.2.3 การซื้อสมาร์ทโฟนบนเว็บไซต์ Ais Online Store เป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือสูง					

3.2.4 การซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ ทำให้ท่านได้รับ โปรโมชั่นต่างๆ มากกว่าซื้อที่ศูนย์บริการ					
---	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยค่าคะแนนที่ท่านเลือกมีลักษณะดังต่อไปนี้

โดยค่าคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

โดยค่าคะแนน 4 หมายถึง มาก

โดยค่าคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

โดยค่าคะแนน 2 หมายถึง น้อย

โดยค่าคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store	ระดับพฤติกรรมในการซื้อสมาร์ทโฟน				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4.1 ท่านมักจะซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เป็นประจำ					
4.2 เมื่อท่านต้องการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านมักจะเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เป็นอันดับแรก					
4.3 ท่านมักจะซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store แม้ว่าในเว็บไซต์อื่นจะมีสินค้าในแบบเดียวกัน					

*** ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ชลดา เอี่ยมนาว

วัน เดือน ปี เกิด

29 เมษายน 2535

