



ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING DECISION OF SMART PHONES IN
BANGKOK

นักสันทน์ พิศจำญญ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING DECISION OF SMART PHONES IN
BANGKOK



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

นภัสนันท์ พิศจำรูญ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร มณีโรจน์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เศรษฐวิทย์ พรมสิทธิ์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	นภัสนันท์ พิศจำรูญ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ณัฏฐพัชร มณีโรจน์

ธุรกิจสมาร์ทโฟนในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงจากผู้จำหน่ายหลายราย พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ พฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลกับตัวอย่างวิจัยซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยใช้สถิติอ้างอิงในการทดสอบวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ผลการวิจัยมีดังนี้ 1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง ช่วงอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท 2. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ส่วนตัวแปรปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ มีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) 3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_2) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_3) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_4) ส่งผล หรือสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ส่วนปัจจัยด้านราคา (X_5) ด้านบุคลากร (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7) ไม่ส่งผล หรือไม่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ ($p > .05$) ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด หรือตัวแปรที่ทำนายได้มากที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_2) ($Beta = .285, p < .01$) รองลงมาเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ (X_4) ($Beta = .230, p < .01$) ด้านกระบวนการ (X_7) ($Beta = .148, p < .01$) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_3) ($Beta = .143, p < .01$) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($Beta = .110, p < .01$) ด้านราคา (X_5) ($Beta = -.105, p < .01$) และด้านบุคลากร (X_6) ($Beta = .000, p < .01$) ตามลำดับ โดยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูง ($0.80 \leq R \leq 0.51$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .719 ($R = .719$) และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 50.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .386$ 4. ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ซื้อ (X_1) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2) ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (X_3) ด้านงบประมาณในการซื้อ (X_4) มีส่งผล หรือสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด หรือตัวแปรที่ทำนายได้มากที่สุด คือ ด้านงบประมาณในการซื้อ (X_4) ($Beta = .279, p < .01$) ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (X_3) ($Beta = .247, p < .01$) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2) (X_1) ($Beta = .207, p < .01$) และด้านตราสินค้าที่ซื้อ (X_1) ($Beta = .113, p < .01$) ตามลำดับ โดยพฤติกรรมการซื้อทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูง ($0.80 \leq R \leq 0.51$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .755 ($R = .755$) และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 57.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .363$

คำสำคัญ : สมาร์ทโฟน, ผู้บริโภค, พฤติกรรมการซื้อ, การตัดสินใจในการเลือกซื้อ

Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING DECISION OF SMART PHONES IN BANGKOK
Author	NAPASSANUN PISJAMROON
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Nattapat Manirochana , Ph.D.

The smartphone market in Thailand faces intense competition from various distributors, making consumer behavior a crucial element in product development and marketing strategies. This research aims to (1) examine the demographic characteristics, marketing mix, buying behavior, and decision-making process of smartphone consumers in the Bangkok area; (2) identify elements of the marketing mix that influence consumer decision-making; and (3) explore the behavioral factors affecting smartphone purchasing decisions among consumers in Bangkok. Data were collected from a sample of 400 consumers residing in the Bangkok metropolitan area who were interested in purchasing smartphones. A structured questionnaire was used as the research instrument, consisting of four sections: Section 1 – Demographic Characteristics; Section 2 – Marketing Mix Elements. Section 3 – Buying Behavior and Section 4 – Smartphone Buying Decisions. The data were analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (*t*-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis). The research findings are as follows: 1. A total of 400 respondents participated in the survey. Most were female, aged between 21 and 30 years. The majority held a bachelor's degree, worked in private companies, and earned an average monthly income between 20,001 and 30,000 Baht. 2. Among the demographic variables, only education level had a statistically significant effect on smartphone buying decisions ($p < .05$), whereas gender, age, marital status, income, and occupation were not statistically significant factors ($p > .05$). 3. Marketing mix factors such as product (X_1), distribution channels (X_3), promotion (X_4), and physical evidence (X_7) significantly influenced smartphone buying decisions ($p < .05$). Distribution channels had the most substantial impact ($\beta = .285$, $p < .01$), followed by physical evidence ($\beta = .230$), process ($\beta = .148$), promotion ($\beta = .143$), product ($\beta = .110$), price ($\beta = -.105$), and personnel ($\beta = .000$). These seven marketing mix elements showed a strong correlation with buying decisions ($0.80 \geq R \geq 0.51$), with a multiple correlation coefficient of $R = .719$, collectively explaining 50.80% of the variance ($p < .01$), and a standard error of $\pm .386$. 4. Behavioral factors such as brand (X_1), perceived quality (X_2), decision-making time (X_3), and buying budget (X_4) also significantly influenced buying decisions ($p < .05$). Among these, the buying budget had the greatest effect ($\beta = .279$, $p < .01$), followed by decision-making time ($\beta = .247$), perceived quality ($\beta = .207$), and brand ($\beta = .113$). These behavioral variables were strongly correlated with buying decisions ($R \geq 0.51$), with a multiple correlation coefficient of $R = .755$, explaining 57.0% of the variance and a standard error of ± 0.363 .

Keyword : Smartphones, Consumers, Purchasing behavior, Buying decision

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัย ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล และ อาจารย์ ดร.เศรษฐวัตร พรมสิทธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่คอยให้การสนับสนุนด้านต่างๆ ตลอดมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว ห้วหน้างาน รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ได้นำข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม บ้างพอสมควร ตลอดจนผู้ที่สนใจ ซึ่งหากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นภัสนันท์ พิศจำจุญ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ภูมิหลัง	1
1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
1.3 ความสำคัญของงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
1.7 สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7P	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ	25
2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน.....	31
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.4 การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	102
1. สรุปผลการวิจัย.....	105
2. การอภิปรายผลการวิจัย	106
3. ข้อเสนอแนะ.....	109
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก.....	119
ประวัติผู้เขียน.....	127

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง	5
ตาราง 1 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง	40
ตาราง 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลพื้นฐานประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	60
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	61
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	62
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	63
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด	64
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร	65
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ	66
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ	67
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	68
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ	69

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	70
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	71
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อ	72
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	73
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test	75
ตาราง 19 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test.....	75
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test	76
ตาราง 21 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ ($n=400$)	77
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	77
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test	78
ตาราง 24 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ.....	79
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	79
ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ	80

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test	82
ตาราง 28 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน จำแนกตามสถานภาพวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ.....	82
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	83
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test	84
ตาราง 31 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ	84
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	85
ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	86
ตาราง 34 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน จำแนกตามอาชีพวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ.....	86
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	87
ตาราง 36 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
ตาราง 37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	89
ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ โดยการวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ VIF	91
ตาราง 39 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	92

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยนำตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านเข้าในสมการ (All Enter)..	93
ตาราง 41 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	94
ตาราง 42 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรพฤติกรรม การซื้อที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	95
ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรม การซื้อ โดยการวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ VIF.....	96
ตาราง 44 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรพฤติกรรม การซื้อ กับการตัดสินใจเลือก ซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	97
ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยนำตัวแปรพฤติกรรม การซื้อ ทุกด้านเข้าในสมการ (All Enter).....	98
ตาราง 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	99
ตาราง 1 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง	103

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
--	---



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

เทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ จนอาจกล่าวได้ว่าอุปกรณ์สำหรับการสื่อสารกลายเป็นปัจจัยที่ห้าในชีวิตประจำวัน เนื่องจากโลกนี้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตและผู้ให้บริการอุปกรณ์สื่อสารต่างเร่งพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพในด้านการสื่อสาร การแข่งขันระหว่างบริษัทที่ต้องการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ และพัฒนาเทคโนโลยีให้ตรงกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้ระบบการสื่อสารในปัจจุบันมีคุณสมบัติที่เหนือกว่าที่เคย ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การสื่อสารแบบพื้นฐานเท่านั้น แต่ยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลที่หลากหลาย เช่น การส่งข้อมูลทั้งภาพและเสียง พร้อมทั้งการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 4G และพีเจอาร์หลายอย่าง ทำให้อุปกรณ์มือถือได้รับการเรียกขานว่า “สมาร์ทโฟน” ซึ่งหมายถึงอุปกรณ์ที่มาพร้อมกับระบบปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพสูง ใช้งานง่าย และสะดวกในการพกพาเมื่อเปรียบเทียบกับอุปกรณ์สื่อสารแบบเก่า (ธราธิป แววศรี, 2557, น. 26) ตามข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (กระแสดวง, 2559, หน้า 1–8) พบว่าในระหว่างปี 2558–2559 ตลาดสมาร์ทโฟนในไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 2G ไปสู่ 3G/4G และการแข่งขันที่สูงระหว่างผู้ผลิตสมาร์ทโฟนทั้งเก่าและใหม่ รวมถึงบริษัทโทรคมนาคมที่นำเสนอสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่พร้อมแพ็คเกจบริการข้อมูลในราคาที่เหมาะสม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่มักเลือกใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนทุกที่ทุกเวลาเพื่อเข้าสู่โซเชียลมีเดียหรือกิจกรรมบันเทิงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้ยอดขายสมาร์ทโฟนในช่วงดังกล่าวมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงกว่า 10.0 ต่อปี ส่งผลให้ปัจจุบัน ประชากรไทยสามารถเข้าถึงสมาร์ทโฟนได้ราว 75.0 ของประชากรทั้งหมด ปัจจัยหลักที่ทำให้ตลาดสมาร์ทโฟนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องคือการตอบสนองต่อแนวทางการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่ชอบเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ต้องการความสะดวกสบายและง่ายดายเพียงแค่สัมผัสปลายนิ้ว

ในยุคปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือที่มีคุณสมบัติเป็นสมาร์ทโฟนได้รับความสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวัน เนื่องจากสามารถทำงานได้หลากหลายฟังก์ชัน ไม่ได้ถูกจำกัดเพียงแค่การสื่อสารเท่านั้น นอกเหนือจากนี้ ผู้คนยังใช้สมาร์ทโฟนเพื่อช่วยในการทำงานหลายด้าน เช่น การถ่ายภาพ การจดบันทึก การส่งและรับอีเมล การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต รวมถึงการใช้เพื่อความบันเทิง เช่น การดูภาพยนตร์ ฟังเพลง และเล่นเกม ความหลากหลายของฟังก์ชันสมาร์ทโฟนรวม

กับการพัฒนาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เช่น 4G และ 5G ทำให้การเชื่อมต่อข้อมูลมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลให้การใช้งานสมาร์ทโฟนในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ประชาชนจำเป็นต้องสื่อสารติดต่อกัน โดยมีโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการติดต่อในยุคสมัยนี้ และสามารถกล่าวได้ว่า โทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันที่มอบความสะดวกสบาย และสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบัน ในประเทศไทยการแข่งขันในตลาดโทรศัพท์มือถือค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นในด้านราคา โปรโมชัน ฟังก์ชันต่าง ๆ การออกแบบ หรือรูปลักษณ์ของโทรศัพท์ ผลทำให้มีแบรนด์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายในตลาด เช่น Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi, VIVO, OPPO เป็นต้น ขณะเดียวกันแบรนด์เก่าอย่างโนเกีย โซนี่อิริคสัน โมโตโลรา และซิมเมนต กำลังประสบปัญหาจากการแข่งขันกับแบรนด์ใหม่ โดยเฉพาะที่ดูเหมือนจะนำโดย Apple และ Samsung ตามข้อมูลล่าสุดในไตรมาสที่ 3 ปี 2566 (ณัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย, 2566)

แนวโน้มดังกล่าวนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากการขายสินค้า (Product-based) ไปสู่การให้บริการ (Service-based) มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในภาคธุรกิจบริการ เช่น การศึกษา การแพทย์ การท่องเที่ยว ธนาคาร และเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ลักษณะของบริการไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าทั่วไป การตลาดบริการจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า รวมถึงการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด (Kotler & Keller, 2016) ในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและสังคมที่มีความหนาแน่นของธุรกิจบริการในทุกระดับ ตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจระดับองค์กร ผู้บริโภคในพื้นที่นี้มีพฤติกรรมที่เปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีความคาดหวังต่อคุณภาพของบริการสูง จึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ธุรกิจให้ความสนใจเป็นพิเศษ ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ ชั้นในจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการให้ตอบโจทย์ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ทั้งในด้านความเร็ว ความแม่นยำ ความยืดหยุ่น และการสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย ด้วยเหตุนี้ ความสนใจในเรื่องการตลาดบริการจึงเกิดจากการตระหนักถึงความท้าทายในการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและสามารถเปรียบเทียบบริการได้อย่างง่ายดาย ผู้ประกอบการจึงต้องมีความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า มีกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์

การพัฒนาแบรนด์ และการส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงแก่ลูกค้า ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2018)

จากการที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความยืดหยุ่น และความคล่องตัวในการใช้งานสูง โดยสามารถติดตั้งโปรแกรมเพิ่มเติมได้หลากหลาย โดยกำลังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจมากที่สุดในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ผลิตและผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เล็งเห็นถึงความสำคัญและโอกาสทางการตลาด จึงเร่งพัฒนาและผลักดันโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดกันอย่างต่อเนื่องในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีประชากรมาก เป็นแหล่งจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนหลากหลายยี่ห้อ จึงทำให้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน อันเนื่องมาจากลูกค้ามีกำลังซื้อสูง อีกทั้งยังมีความหลากหลายในด้านของอาชีพ ฐานะทางสังคม รวมไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน การตอบสนองรูปแบบการดำรงชีวิต ของกลุ่มคนที่นิยมเทคโนโลยีรุ่นใหม่ที่ชอบความสะดวกสบายและการใช้งานเพียงปลายนิ้วสัมผัส ประกอบกับอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดของสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีประเด็นใดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อและปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย จะได้นำข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ความสำคัญของงานวิจัย

1.3.1 ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการซื้อ และทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟนให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสนใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คนรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ผ่านศูนย์กลางของธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครโซนชั้นในที่มีอาคารสำนักงานจำนวนมาก (Center Business District) (PPTV Online, 2559) (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ได้มา 5 เขต มีดังนี้ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตสาทร และเขตจตุจักร

ขั้นที่ 2 กำหนดจำนวนตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างเขตละเท่า ๆ กัน ได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 ตัวอย่างวิจัย

ตาราง 1 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
เขตบางรัก	บริเวณห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์	80
เขตปทุมวัน	บริเวณห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	80
เขตวัฒนา	บริเวณห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์	80
เขตสาทร	บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา สีลม	80
เขตจตุจักร	บริเวณเซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว	80
รวม		400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจให้ข้อมูลในเขตบางรักเขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตสาทร และเขตจตุจักรตามขั้นที่ 3 ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ จนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) มีดังนี้
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีตัวแปรวัด ดังนี้
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4 สถานภาพ
 - 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6 อาชีพ
 - 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีตัวแปรวัด ดังนี้
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านกระบวนการ

1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3 พฤติกรรมการซื้อ มีตัวแปรวัด ดังนี้

1.3.1 ด้านตราสินค้าที่ซื้อ

1.3.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

1.3.3 ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

1.3.4 ด้านงบประมาณในการซื้อ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

สมาร์ทโฟน คือ อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการขั้นสูงอยู่ภายใน มีความยืดหยุ่นในการใช้ที่สูง สามารถติดตั้งแอปพลิเคชันได้หลายประเภท และมีรูปแบบที่สะดวกสบายในการใช้ เหมือนมือถือทั่วไป

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่ซื้อหรือใช้สมาร์ทโฟนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การตัดสินใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาซื้อสมาร์ทโฟน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อสมาร์ทโฟน รวมถึงเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้รายเดือน และสถานภาพ

ส่วนประกอบทางการตลาดบริการ หมายถึง การที่ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อซึ่งเป็นไปตามหลักของส่วนประกอบทางการตลาดดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะหรือองค์ประกอบของสมาร์ทโฟนยกตัวอย่างเช่นการออกแบบด้านภายนอก คุณลักษณะ ฟังก์ชันการใช้งาน ความสามารถ ผลงานและอายุการใช้งาน

ด้านราคาเป็นการกำหนดมูลค่าของสมาร์ทโฟน รวมถึงการตัดสินใจราคาที่เหมาะสมในรูปเงินที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่สมาร์ทโฟนถูกขายและช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การโฆษณา โปรโมชัน และส่วนลดเพื่อกระตุ้นยอดขาย

ด้านบุคลากรเป็นพนักงานหรือกลุ่มบุคคลที่มีสติปัญญาเกี่ยวกับข้อมูลของสมาร์ทโฟน มีความกระตือรือร้นในการบริการ พุดจาไพเราะ และสามารถให้คำแนะนำได้ดี

ด้านกระบวนการ หมายถึง แนวทาง ขั้นตอน หรือระบบการให้บริการที่มีความรวดเร็ว และสะดวกสบาย

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ บรรยากาศของสถานที่ขายและอุปกรณ์ที่ช่วยในการบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือของร้านหรือเว็บไซต์

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การใช้ปัจจัยต่างๆ ในการพิจารณาซื้อของผู้ใช้สมาร์ทโฟน รวมถึงการให้ความสำคัญต่อส่วนประกอบทางการตลาดเพื่อเลือกสมาร์ทโฟนที่ตรงตามความต้องการ

ด้านตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์หรือลักษณะของสมาร์ทโฟนที่ช่วยระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขาย

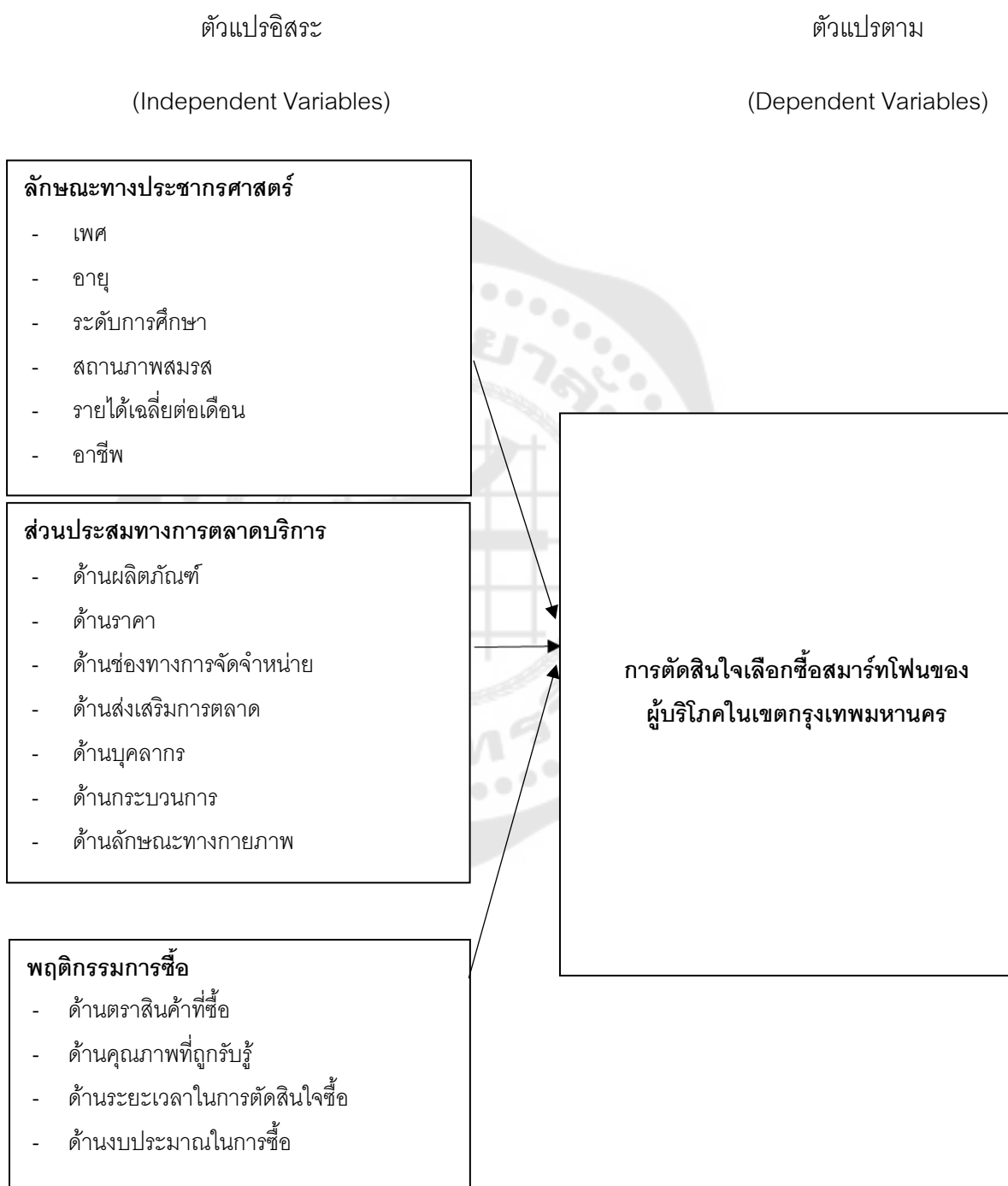
ด้านคุณภาพที่รับรู้หมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ว่าเมื่อได้ใช้แล้วมีคุณภาพดี มีความเชื่อมั่น ในสมาร์ทโฟนที่มีความสามารถในการเชื่อมต่อข้อมูลอย่างปลอดภัย

ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ช่วงเวลาที่ใช้ในการคิด พิจารณาและตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ตั้งแต่การเริ่มรู้สึกถึงความต้องการ การหาข้อมูล การเปรียบเทียบตัวเลือก จนถึงขั้นตัดสินใจซื้อ และเลือกเวลาที่เหมาะสมสำหรับอายุการใช้งานของสมาร์ทโฟน

ด้านงบประมาณในการซื้อ หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกกำหนดสำหรับการซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งอาจส่งผลจากปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ ความจำเป็น ราคาสมาร์ทโฟน และความคุ้มค่าที่ได้จากสมาร์ทโฟน

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 สมมติฐานในการวิจัย

1.7.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

1.7.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.3 พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ด้านตราสินค้าที่ซื้อ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มี แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ อาจจะรวมไปถึง เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิฐานะ ภาษา ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้สามารถเป็นตัวบ่งชี้ ผลทางปัจจัยทางสังคม และ สภาพเศรษฐกิจ สรุปได้ดังนี้

ความหมายของประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) อธิบายว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) หมายถึง ลักษณะของประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และสัญชาติ ซึ่งล้วนมีผลต่อรูปแบบและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

แฮนนา และวอซเนียก (Hannas and Wozniak, 2001) รวมถึงชิฟแมน และคานุก (Shiffman and Kanuk, 2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และมักถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยเชื่อมโยงกับความต้องการ ความสนใจ และความชอบของแต่ละบุคคล

ศศิพร บุญชู (2560) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากร “ลักษณะ” ให้ ความหมายลักษณะของกลุ่มประชากรประกอบไปด้วย เพศ อายุ

สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มักนิยมใช้แบ่งส่วนทางการตลาด โดยด้านลักษณะประชากรเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยกำหนดกลุ่มตลาด เป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สูตรรัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2557) กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดลักษณะของผู้บริโภคมีดังนี้

1. เพศและอายุของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดปริมาณการซื้อสินค้า การตัดสินใจและความ รอบคอบในการซื้อสินค้า
2. การศึกษาผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ค่อนข้างสูงจะมีการเลือกซื้อสินค้าที่ดีและคุ้มค่ามากที่สุด
3. รายได้ของผู้บริโภค เป็นส่วนที่กำหนดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับ รายได้ของตนเอง

นันทพร ปิ่นวิเศษ (2561) บอกถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะใช้สินค้าที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับเพศที่ส่งผลให้มีการเลือกใช้สินค้าที่แตกต่างกัน เพราะเพศส่งผลต่อการซื้อสินค้า ความถี่ในการใช้ รวมไปถึงความฟุ่มเฟือยที่ต่างกัน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการหรือการเลือกซื้อสินค้า การซื้อสินค้ามีผลจากการศึกษาที่ต่างกันด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องทั้งความถี่จากการซื้อและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนรวมไปถึงอาชีพที่ต่างกันผลก็ต่างกัน เพราะรายได้จากการทำงานที่มาจากอาชีพต่างกันทำให้เกิดกำลังซื้อที่แตกต่างกัน

จันทร์สุตา เจริญมิน 2562 ได้กล่าวถึงวันชัย แซ่ซุ (2561) กล่าวว่า ส่วนประกอบของประชากรศาสตร์มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ส่งผลให้เกิดความต้องการหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป คุณสมบัติเหล่านี้จะแตกต่างตามตัวของบุคคล พฤติกรรมเหล่านี้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) อธิบายว่า ประชากรศาสตร์(Demographics) ใช้กำหนดแนวทางธุรกิจได้ ซึ่งมีตัวแปรสำคัญ คือ การกระจายตัวของประชากร ขนาดของประชากร รวมไปถึง เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ ส่วนผสมเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของบุคคล สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ คือ การแบ่งหมวดหมู่ตามข้อมูลของบุคคล แบ่งแยกได้ตาม อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว และ สถานภาพครอบครัว ฯลฯ

กัญชลิตา ตันเจริญ (2563) อ้างถึง (Kotler ,2000) ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษา อัตราการเกิด การเสียชีวิต รวมไปถึงการย้ายที่อยู่อาศัย ซึ่งในการศึกษาเรื่องของประชากรศาสตร์ จะต้องทำการศึกษเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ด้านเพศ กล่าวไว้ว่า เพศชาย และเพศหญิง จะแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงทั้งด้าน ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกรวมไปถึงด้านทัศนคติ เป็นต้น

2. ด้านอายุของประชากร อายุที่ต่างกันจะมีประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกันรวมไปถึงทัศนคติและความเชื่อที่ต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจต่างกันไปด้วย

3. ด้านสถานภาพ เป็นตัวกำหนดความแตกต่างทางด้านเศรษฐกิจได้ ด้วยภาระหน้าที่ ที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปด้วย

4. ด้านการศึกษา ระดับการศึกษา ส่งผลโดยตรงต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

5. ด้านอาชีพ กล่าวคือ การประกอบอาชีพที่ต่างกันจะมีรายได้แตกต่างกัน อาชีพจึงเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้ความสามารถในการซื้อแตกต่างกันไป ธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนการตลาด โดยใช้ปัจจัยด้านอาชีพมาเป็นตัวกำหนดเพื่หาราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคให้ตรงจุดเป้าหมาย

6. ด้านรายได้ เมื่อมีรายได้ที่แตกต่างกันแล้วความสามารถในการซื้อก็แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องกำหนดเป้าหมายราคาสินค้าให้ตรงจุดกับรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคให้เหมาะสมตามกำลังซื้อ

เหมชาติ สุวพิศ (2564) ได้ให้ความหมายของทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อันจะเห็นได้จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจาก เพศอายุการศึกษาอาชีพและรายได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงต้องอาศัยปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดเพื่อทำการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำการวิจัยในครั้งนี้ไป พิจารณาดำเนินธุรกิจได้ต่อไป เพื่อประโยชน์ที่ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจซึ่งแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไปซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภค

วรกร สวาพิม (2565) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากรรวมถึงองค์ประกอบต่างๆทางประชากร ประชากรศาสตร์หรือDemographyเป็นคำที่มาจากภาษากรีก2คำได้แก่Demosที่แปลว่า people(ประชากร) Graphie ที่แปลว่าdescribing(การพรรณนาหรือบรรยาย)ดังนั้นประชากรศาสตร์

(Demography)จึงหมายถึงการพรรณนาหรือบรรยายเกี่ยวกับประชากรลักษณะสถิติของประชากรศาสตร์ (Static aspects) เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะ(Characteristics) ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานะภาพสมรส การศึกษาประชากรศาสตร์ส่วนมากเป็นการศึกษาเพื่อหาขนาดหรือจำนวน ประชากร (Population size) ในแต่ละพื้นที่และรูปแบบการเปลี่ยนแปลงขนาดประชากร ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย การเกิด การตาย และการกระจายตัวของประชากร (Population distribution) โดยต้องศึกษาถึงความหนาแน่น (Density) ของประชากรในแต่ละพื้นที่ องค์ประกอบทางประชากร (Population composition) เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรสระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของประชากรในด้านจำนวน โครงสร้าง และการกระจายตัว ซึ่งมีผลต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยแนวคิดสำคัญที่มักถูกนำมาใช้อธิบายในการศึกษาด้านประชากรศาสตร์

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้อธิบายว่าความคิดด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นทฤษฎีที่อิงจากเหตุผลและผลลัพธ์ โดยเชื่อว่ามีปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ และลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ที่เสนอโดย Defleur and Ball-Rokeach (1996) โดยระบุว่าลักษณะทางประชากรสามารถจำแนกกลุ่มได้ เนื่องจากคนในกลุ่มเดียวกันมักมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นผู้ที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่เท่ากันจึงมักมีแนวทางการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่เหมือนกัน

สุธิดา เผือกบำรุง และคณะ (2564) ได้กล่าวถึงแนวคิดประชากรศาสตร์ (Demography) ว่าเป็นเกณฑ์หลักในการแบ่งตลาด ซึ่งรวมถึงเพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพของครอบครัว คุณลักษณะประชากรมีผลสำคัญต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสามารถวัดได้ทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยทางจิตวิทยาและวัฒนธรรมสังคมช่วยให้เข้าใจอารมณ์และความคิดของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นคนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันย่อมมีความแตกต่างทางจิตวิทยาด้วย ตัวแปรประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Gender) เพศถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยแยกความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และแนวทางการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในการบริโภคในยุคปัจจุบัน

2. อายุ (Age) ช่วงวัยมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ เนื่องจากแต่ละช่วงวัยมีประสบการณ์ ความคิด และความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นอายุสามารถแสดงถึงความเชื่อ วิธีการคิด และรูปแบบการตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

3. ตัวแปรทั้งสามนี้มีความสัมพันธ์กันในเชิงเหตุผล โดยทั่วไป คนที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีโอกาสเข้าถึงรายได้สูงกว่า ขณะที่รายได้และอาชีพยังมีผลต่อวิถีชีวิต ค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภค การพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันจะช่วยให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

4. สถานภาพ (Marital Status) สถานภาพทางครอบครัวเป็นตัวแปรที่เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย นอกจากนี้ยังมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เช่น คนโสดมักมีอิสระในการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีคู่ชีวิต เนื่องจากไม่มีภาระหรือข้อผูกพันที่ต้องรับผิดชอบ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์สามารถสรุปได้ว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีความหลากหลายและมีความแตกต่างกันในด้านของพฤติกรรม โดยมักนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) คือกระบวนการทางความคิดที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการใดบริการหนึ่งจากตัวเลือกที่มีอยู่ โดยผ่านการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุด

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ศศิชา กัณทพงษ์ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอน

กระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการตัดสินใจเกิดจาก ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ลักษณะเฉพาะบุคคล

ฐานิสร์ ไกรกังวาร (2561) การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ หลังจากนั้นจึงทำการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อหลังจากเกิดการพิจารณาเทียบเคียงสิ่งที่ต้องการจากหลายทางเลือก โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

ชลธิชา สัจจนสุวรรณ (2563) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็น แนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กนกพัชร กอประเสริฐ และคณะ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หมายถึง กระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

จากความหมายของการตัดสินใจซื้อดังกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผ่านการพิจารณาเปรียบเทียบจากสองทางเลือกขึ้นไป เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

แนวคิดทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ

วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) อธิบายว่า การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการหรือลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การพิจารณาคุณลักษณะของสินค้า เช่น รสนิยม ความจำเป็นของโทรศัพท์ การใช้งาน สถานที่เลือกซื้อ และวิธีการชำระเงิน

วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวเสริมว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน ไม่ได้เกิดขึ้นทันที โดยแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อนี้ช่วยชี้ให้เห็นความแตกต่างของรูปแบบการตัดสินใจ ซึ่งอาจมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา เพื่อช่วยในการออกแบบเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม) ให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจและเพิ่มความแม่นยำของข้อมูลที่ได้

พัชรินทร์ เทียนทอง (2566) กล่าวถึงทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นทฤษฎีการตัดสินใจตามขั้นตอน (Consumer Decision-Making Process Model) ทฤษฎีนี้เสนอว่า ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) แนวคิดนี้ช่วยให้เข้าใจว่า การตัดสินใจซื้อไม่ใช่เหตุการณ์เดียวจบ แต่เป็นกระบวนการที่มีการพิจารณาอย่างต่อเนื่อง และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น บุคคลรอบข้าง แบรินด์ และสื่อการตลาด

ศิริมา สุภทรพันธ์ (2567) อ้างถึง ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) ทฤษฎีนี้อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากแรงจูงใจที่แบ่งเป็น 5 ลำดับขั้นของความต้องการ ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ ความปลอดภัย ความรักและการเป็นเจ้าของ การยอมรับ การเติมเต็มตนเอง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละระดับ โดยระดับความต้องการที่สูงขึ้นจะมีผลต่อการเลือกแบรนด์หรือคุณลักษณะของสินค้า

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อดังกล่าวสรุปได้ว่าการซื้อสินค้าเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น คุณลักษณะของสินค้า แรงจูงใจ และแรงกดดันทางสังคม โดยมีการพิจารณาอย่างเป็นระบบตามลำดับขั้นของความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเพื่อสนองความต้องการเฉพาะตนในแต่ละระดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และยังมีปัจจัยอื่น ๆ ประกอบอีก โดย Schiffman and Kanuk (1997) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่ามีขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก 2 ทางเลือกขึ้นไป และพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการซึ่งต้องใช้ความคิดบนพื้นฐานของหลักเหตุผลเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด โดยขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ไม่มีแบบแผนตายตัวโดยแตกต่างกันตามประเภทของบริการ และระดับความเกี่ยวข้องกับการบริการของผู้บริโภค โดยที่ความเหมาะสมที่สุดมักถูกกำหนดโดยการพิจารณาจากผู้มีอำนาจตัดสินใจในอุดมคติ ที่สามารถคำนวณด้วยความแม่นยำสมบูรณ์แบบ และมีเหตุผลอย่างสมบูรณ์บางประการ การประยุกต์ใช้แนวทางที่กำหนดในทางปฏิบัตินั้น เรียกว่า การวิเคราะห์การตัดสินใจเพื่อช่วยให้ผู้คนตัดสินใจได้ดีขึ้น และทฤษฎีการตัดสินใจยังเกี่ยวข้องกับการคาดการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมที่เป็นทฤษฎีการตัดสินใจ สร้างขึ้นเพื่อให้สามารถทดสอบเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในทางปฏิบัติในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งมีส่วนช่วยในการประเมินใหม่่ว่าสิ่งใดที่จำเป็นในการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์ เพราะความซับซ้อนขององค์กรที่ต้องตัดสินใจ บุคคลที่ตัดสินใจมีทรัพยากรที่จำกัด (เช่น เวลา สถิติปัญญา) เป็นกระบวนการในการเลือก การตัดสินใจซึ่งต้องใช้ความคิดบนพื้นฐานของหลักเหตุผลเพื่อเปรียบเทียบค้นหาสิ่งที่ดีที่สุด โดยผ่านการพิจารณาไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจใช้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องยอมรับผลหลังการใช้บริการจากกระบวนการตัดสินใจที่ผ่านการเลือก เปรียบเทียบ และตัดสินใจด้วยตนเอง (พิชามญญ์ เลิศวัฒนพรชัย, 2565)

การตัดสินใจของผู้บริโภค รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้ผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ (Kotler, 2012) ซึ่งกระบวนการซื้อของผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ตามลำดับขั้นตอน จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงโอกาสที่จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในจุดที่ผู้บริโภครู้สึกสับสนในด้านปัจจัยต่างๆของการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน

ชฎานิส เณลิสมสุข (2560) ซึ่งทักษะในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาถึงทักษะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการบุคคลที่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมองถึงหลายปัจจัยเพื่อให้ตรงกับความต้องการ ถือเป็นทางเลือกที่เหมาะสมหรือดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด และบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

จรัสย์ ธีระพัฒนรัชกร (2560) การตัดสินใจซื้อยังคงเป็นกระบวนการในการพิจารณาทางเลือกและทางเลือกที่ได้เลือกนั้น จะพิจารณาจากเหตุผลหลายเหตุผลประกอบกันหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และความต้องการของตนได้อย่างเพียงพอแล้ว อีกทั้งการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ยังสามารถเป็นการประเมินผลทางเลือกจากปัจจัยต่างๆและให้คะแนนลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆก่อนที่จะลงมือซื้อ ฉะนั้นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคถือเป็นพื้นที่ที่ไม่ถูกแตะต้องในการตรวจสอบคุณค่าของผู้บริโภคที่รับรู้ (Thangam, 2020)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติที่เกิดขึ้นกับตนเอง (Rashid, 2020) จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป (ชญาธิศ เฉลิมสุข, 2560 ; อินทิรา ชัยโรจน์นิพัฒน์, 2561) ซึ่งการตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการที่ยังไม่ได้เกิดจากความสับสนของผู้บริโภค (กรชนก ดิษฐ์เล็ก, 2560 ; จตุพร เกตจินดา, 2558) รวมถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น จึงทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหากับสิ่งที่จะได้รับว่ามีความต้องการหรือความจำเป็นมากหรือไม่ และความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายในและได้รับสิ่งกระตุ้นภายนอก ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมองหลายปัจจัยเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด และคำนึงถึงปัญหาที่จะตามมาภายหลัง (ธนา สวัสดิ์, 2561; จรัสย์ ธีระพัฒนรัชกร, 2560) ซึ่งมนุษย์มีความจำเป็น (Needs) ที่จะต้องมีเครื่องนุ่งห่มร่างกาย เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านร้านขายเสื้อผ้า ความจำเป็นนี้ถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การจัดวางสินค้า การโฆษณา การลดราคา เป็นต้น (ธพงษ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา, 2558 ; Thangam, 2020) ดังนั้นการเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการถือเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้หรือเห็นภาพความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ปรารถนา (พิทยาภรณ์ วงษิตดิวัฒน์, 2560)

2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ได้แก่

- 2.1 จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกและราคาสินค้า
- 2.2 จำนวนความรู้หรือข่าวสารที่ผู้บริโภคมีอยู่จากประสบการณ์และจากที่อื่นๆ
- 2.3 จำนวนความเสี่ยงที่พึงมีถ้าตัดสินใจผิดจากความรู้ที่มี (ชฎานิส เฉลิมสุข, 2560) ซึ่งผู้บริโภคอาจจะอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และถือเป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ใช้งานจริง (กรชนก ดิษฐ์เล็ก, 2560 ; จตุพร เกตจินดา, 2558) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพึงพอใจ (ธนา สวัสดิ์, 2561) และในขั้นต่อไปผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหน อย่างไร ถ้าผู้บริโภคเคยรับรู้หรือรู้จักหรือใช้สินค้านั้นมาก่อน ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลภายในความทรงจำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ (ธรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา, 2558) ขณะที่แหล่งข้อมูลภายนอกจะได้รับอิทธิพลของความแตกต่างจากบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัว มักมีอิทธิพลในขอบเขตของการแสวงหาข่าวสารด้วยเช่นกัน (พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์, 2560 ; จิรัลย์ ธีระพัฒนรัชกร, 2560)

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด (ชฎานิส เฉลิมสุข, 2560 ; Rashid, 2020) โดยที่ผู้บริโภคจะต้องประเมินค่าของแต่ละทางเลือกนั้นเพื่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนมากผู้บริโภคมักจะซื้อจากการประเมินผลนี้ (กรชนก ดิษฐ์เล็ก, 2560) อีกทั้งกระบวนการประเมินผลการตัดสินใจไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน (จตุพร เกตจินดา, 2558) และในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ (ธนา สวัสดิ์, 2561 ; จิรัลย์ ธีระพัฒนรัชกร, 2560) รวมทั้งการประเมินผลทางเลือกว่าจะใช้บริการหรือซื้อสินค้าใด ก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจได้ก็จะต้องได้รับข้อมูลมากเพียงพอ ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าตามข้อมูลที่ได้รับ (ธรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา, 2558) หากในแง่ของลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐาน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อซื้อรถก็ต้องทำการตรวจสอบตัวเครื่องรถและบอดีของรถ มีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้น (พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์, 2560) เกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึง

ทางเลือกที่เป็นไปได้ เกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติ ของสินค้า เป็นต้น (อินทวิรา ชัยโรจน์นิพัฒน์, 2561 ; Thangam, 2020)

4. การตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลา ในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน (ชฎานิส เจลิมสุข, 2560; จิรัลย์ ธีระพัฒน์ รัชกร, 2560) ซึ่งหลังจากที่ได้แสวงหาข้อมูลและประเมินค่า ผู้บริโภคถึงเวลาที่จะตัดสินใจว่าเขา พร้อมที่จะซื้อหรือยัง (Rashid, 2020 ; กรชนก ดิษฐ์เล็ก, 2560) ซึ่งการตัดสินใจซื้อก็ต้อง พิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราชื่อยี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีส้น เป็นต้น (ธนา สวัสดิ์, 2561; ธรพงศ์ เทพ หัสดิน ณ อยุธยา, 2558) อีกทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสียวว่าสินค้าที่ เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ (Thangam, 2020) และจะมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่เขาจ่าย ไปหรือไม่ ดังนั้นสินค้าใหม่ๆที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ (พิทยา ภรณ์ วงษกิตติวัฒน์, 2560 ; จตุพร เกตจินดา, 2558)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ การพิจารณาข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้ง ต่อไป อาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย (ชฎานิส เจลิมสุข, 2560 ; จิรัลย์ ธีระพัฒน์รัชกร, 2560) ซึ่งการประเมินค่าของผู้ซื้อหลังจากการซื้อ ก็มี ความสำคัญสำหรับนักการตลาดมากถือเป็นการประเมินผลอย่างเห็นได้ชัดจากการใช้สินค้าไป แล้ว (กรชนก ดิษฐ์เล็ก, 2560 ; จตุพร เกตจินดา, 2558) รวมถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขให้กับ ผู้บริโภค (ธนา สวัสดิ์, 2561 ; Thangam, 2020) อีกทั้งควรมีการติดตามเอาใจใส่ดูแลผู้บริโภคเพื่อ เพิ่มความพึงพอใจ และลดความไม่พึงพอใจที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในภายหลัง (ธรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา, 2558 ; พิตยาภรณ์ วงษกิตติวัฒน์, 2560)

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภสดังกล่าวสรุปได้ว่า กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนมาใช้ในการศึกษา เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยแวดล้อมและมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล แนวคิดนี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจ พฤติกรรมการซื้อ และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและ แม่นยำยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7P

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ชุดของกลยุทธ์และส่วนประกอบที่บริษัทนำมาใช้เพื่อวางแผนและดำเนินการตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในภาคบริการที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ไม่สามารถจับต้องได้ และการผลิตร่วมกับการบริโภคเป็นไปพร้อมกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีส่วนประกอบทางการตลาดที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป โดยนักวิจัยได้อธิบายส่วนประสมการตลาดบริการโดยทั่วไปประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ หรือที่เรียกว่า “7Ps” ไว้ดังนี้

บุษกร หวังดี (2563) ระบุว่าชุดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 7 Ps) คือปัจจัยทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มที่กำหนด สิ่งนี้ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบหลักดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อสนองตอบความต้องการหรือลงตัวความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงทั้งสินค้าที่สามารถสัมผัสได้และสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น การบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ แบรินด์ บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ คน หรือแนวคิด ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีความมีประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ตามมุมมองของลูกค้า เพื่อให้สามารถขายได้ การวางกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างในการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) อาทิ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ แบรินด์

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างและมีคุณค่าในมุมมองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีการปรับปรุงใหม่และดีกว่า (New and Improved) ซึ่งควรพิจารณาความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

6. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งหมายถึงภาพลักษณ์ของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท หรือบุคคล ที่สร้างความรู้สึกลงใจของผู้คนเกี่ยวกับคุณค่าที่ดีหรือไม่ดี ยอมรับหรือไม่ยอมรับ หากความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นไปในลักษณะใด ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็นไปตามนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ขณะที่ภาพลักษณ์ไม่ดีอาจนำไปสู่ความล้มเหลวในกิจกรรมของสถาบันนั้นได้ (วิจิตร อวระกุล, 2542)

2. ด้านราคา (Price) คือจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในเชิงการเงิน ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้ที่กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงควรพิจารณาถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) จากมุมมองของลูกค้า ซึ่งควรพิจารณาถึงการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าต้นทุนของผลิตภัณฑ์ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน (Etzel, Walker, and Stanton, 2001)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือสถานที่ (Place) แสดงถึงโครงสร้างของช่องทางที่รวมถึงสถาบันและกิจกรรมที่มีการนำสินค้าหรือบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปสู่ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือสถาบันทางการตลาด ซึ่งอาจเป็นตัวแทนต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่สนับสนุนการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การจัดเก็บสินค้า และการบริหารจัดการคลังสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือแนวคิด โดยใช้ในการสร้างความต้องการและกระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรม การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างความคิดที่ส่งผลต่ออารมณ์และการกระทำ อาจรวมถึงการขายส่วนบุคคล (Personal Selling) และการขายที่ไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือการสื่อสารมีหลากหลาย องค์กรอาจเลือกใช้เครื่องมือใดก็ได้ที่เหมาะสม โดยต้องพิจารณาหลักในการใช้การสื่อสารการตลาดที่บูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งสัมพันธ์กับความเหมาะสมต่อลูกค้า คู่แข่งขัน และผลิตภัณฑ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising), การขายโดยทีมงาน

(Personal Selling), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่มุ่งกระตุ้นความสนใจในการซื้อจากผู้บริโภค (Consumer), ตัวกลาง (Trade) และทีมขาย (Sales Forces), การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR), การตลาดทางตรง (Direct Marketing), การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการโฆษณาออนไลน์ (Online Marketing)

5. บุคลากร (People) หมายถึงบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องในกระบวนการทั้งหมด ซึ่งรวมถึงพนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการ โดยเน้นการคัดเลือกเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการมากยิ่งขึ้นอย่างแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานควรมีทักษะ มีทัศนคติที่ดี และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเชื่อถือได้ รวมถึงสามารถสื่อสารได้ดีและมีทักษะในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจที่แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย เป็นการโอนถ่ายคุณภาพบริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การทักทาย และการต้อนรับของลูกค้าที่มาติดต่อ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือสภาพแวดล้อมที่เห็นได้ทั้งหมดจากมุมมองของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือสถานที่อื่น ๆ ที่มีการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ซื้อและบริษัท

Kotler, (1997) ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นตัวแปรหรือ เครื่องมือทางการตลาด ที่มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของ ผู้ใช้บริการเดิมที่ส่วนประสม ทางการตลาดมีทั้งหมด 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้น มาอีก 3 ตัวแปร เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) โดยจะเรียกทั้งหมดนี้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps” ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ช่วยตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้คน นั้นหมายถึงสิ่งที่ผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้า โดยที่ลูกค้าจะได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์เหล่านั้น แบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible Products) และ

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangible Products) ในกรณีของบริการพิเศษ จัดอยู่ในหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ด้านราคา (Price) คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินสด ลูกค้าต้องทำการเปรียบเทียบคุณค่าของบริการกับราคาที่ต้องจ่าย หากคุณค่ามีมากกว่าราคาที่ถูกตั้งไว้ ลูกค้าจะเลือกซื้อ ดังนั้นการตั้งราคาบริการจึงควรสะท้อนถึงคุณภาพของการบริการอย่างชัดเจนและให้ความเข้าใจในการแยกแยะระดับบริการที่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการนำเสนอให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งส่งผลกระทบต่อความรู้ในคุณค่าและผลประโยชน์ของบริการที่มีการนำเสนอ ต้องคำนึงถึงที่ตั้ง (Location) และช่องทางการเสนอแนะบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือที่สำคัญมากในการสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลหรือกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการ เป็นกุญแจสำคัญในด้านการตลาดที่สัมพันธ์กัน

5. ด้านบุคคล (People) จำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเหนือกว่าคู่แข่ง นี่คือการสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่ให้บริการและลูกค้าขององค์กร พนักงานจะต้องมีทักษะและทัศนคติที่สามารถบริการลูกค้าได้ รวมถึงความคิดสร้างสรรค์และทักษะในการแก้ปัญหาที่สร้างคุณค่าให้กับองค์กร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบทางกายภาพ รวมถึงวิธีการที่ให้บริการแก่ลูกค้า ได้รับการมองเห็นอย่างชัดเจน โดยเน้นการสร้างคุณภาพรวมด้านกายภาพและการบริการที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายที่สะอาดและเป็นระเบียบ การสนทนาที่สุภาพ และการบริการที่รวดเร็ว พร้อมกับผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและแนวทางในการให้บริการที่เสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้อง พร้อมกับสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการ

สรุปได้ว่ากลยุทธ์ 7Ps Marketing Mix เป็นเครื่องมือที่ใช้ตอบสนองความต้องการที่ครอบคลุมและดีที่สุด โดยองค์ประกอบทั้ง 7 สามารถทำงานร่วมกันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. พัฒนาข้อได้เปรียบให้กับธุรกิจของตนให้ต่างจากคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกัน
2. ติดตามกระแสปัจจุบัน ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
3. เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและอุตสาหกรรมให้ทันสถานการณ์ปัจจุบัน
4. ขยายการเข้าถึงตลาด ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ และเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าในส่วนแบ่งของตลาด
5. เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้าและเพิ่มการขายที่ต่อเนื่องในอนาคตเป็นการรักษาความภักดีของลูกค้าต่อตราผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ดังกล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps สรุปได้ดังนี้ เป็นเครื่องทางการตลาดที่ใช้ค้นหาความตอบสนองของลูกค้า ได้ครอบคลุมที่สุดในตอนนี้ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากคู่แข่ง เพื่อเพิ่มยอดขายทันกับกระแสของคนในยุคปัจจุบัน ดึงดูดกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อ

องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับการเข้าใจพฤติกรรมการณ์การซื้อ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงความต้องการ การศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อช่วยให้องค์กรเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แม่นยำ ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาสินค้า บริการ และการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ตามแนวทางดังต่อไปนี้

ความหมายของพฤติกรรมการณ์การซื้อ

พฤติกรรมการณ์การซื้อ (Buying Behavior) หมายถึง ลักษณะการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แสดงออกเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler and Keller, 2016)

พฤติกรรมการณ์การซื้อ (Consumer Buying Behavior) คือกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา เลือก ซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าและบริการเพื่อ

สนองความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม (อิรพันธ์ เตชะศิริกุล, 2561)

พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา เลือก ซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล เช่น อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ เจตคติ ปัจจัยด้านสังคม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น ค่านิยม ความเชื่อ และประเพณีทางสังคม (Schiffman and Wisenblit, 2019)

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของผู้บริโภคตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล จิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวัง ความพึงพอใจ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละระดับ (วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, 2562)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อดังกล่าวสรุปได้ว่า ความหมายพฤติกรรมการซื้อหมายถึง กระบวนการทางจิตใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง

แนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคในการเลือก ซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง แนวคิดและทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้หลายแนวทาง ดังนี้

Maslow, (1943) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ทฤษฎีของ Maslow อธิบายว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการตามลำดับขั้นของความต้องการ ตั้งแต่ความต้องการขั้นพื้นฐานไปจนถึงความต้องการขั้นสูง ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย (Physiological), ความปลอดภัย (Safety), ความรักและการยอมรับ (Love/Belonging), การได้รับความเคารพ (Esteem), และการเติมเต็มศักยภาพตนเอง (Self-

Actualization) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับว่าความต้องการในชั้นใดได้รับการตอบสนองแล้วหรือยัง

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามี ความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซาก อยากลองของใหม่

สุดาพร กุณศลบุตร (2557) อธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้สามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ และวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ ระบุว่า ขั้นตอนนี้เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก และเริ่มแสวงหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2. ด้านกระบวนการตัดสินใจ อธิบายว่า ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่ง ได้แก่ (1) คนใกล้ชิดหรือครอบครัว (2) แหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น โฆษณา

ตัวแทนจำหน่าย ฉุกเฉินสินค้า (3) สื่อสาธารณะ และ (4) ประสบการณ์จากการใช้สินค้า/บริการในอดีต

3. ด้านการประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปแบบสินค้า ราคา ยี่ห้อ การบริการหลังการขาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ ระบุว่า หลังการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ

5. การประเมินผลการซื้อ เมื่อได้ใช้สินค้า/บริการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรมการซื้อดังกล่าวสรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากแรงจูงใจ ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก ทั้งในด้านความต้องการตามลำดับขั้น (Maslow) ลักษณะพฤติกรรมการซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ การเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจาก สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจึงจะมี การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ, 2549)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Another stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งสินค้า จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่

- การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
- การค้นหาข้อมูล (Information searching)
- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

- การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision)
- การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision)
- การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision)

จากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม ประสพการณ์ และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้อย่างลึกซึ้ง เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน

สมาร์ทโฟนได้กลายเป็นอุปกรณ์ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนทุกช่วงวัย ไม่เพียงแต่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้งานด้านข้อมูล ข่าวสาร และความบันเทิงต่าง ๆ บทต่อไปนี้จะกล่าวถึงความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ความหมายของสมาร์ทโฟน

วิโรจน์ มโนพิโมกษ์. (2558) สมาร์ทโฟน (Smartphone) คือ โทรศัพท์มือถือยุคใหม่ที่มีหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) ซึ่งช่วยให้ลดจำนวนปุ่มกดบนตัวเครื่องไปได้มาก ทำให้มีพื้นที่สำหรับดูข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นรูปภาพหรือข้อความ รวมทั้งมัลติมีเดีย ปัจจุบันหน้าจอสัมผัสมีให้เลือกใช้งานอยู่หลายขนาด หลายราคา สำหรับหน้าจอที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันนี้มักเป็นมือถือที่มีหน้าจอสขนาดใหญ่ เนื่องจากรูปภาพ และวิดีโอ ถือเป็นสิ่งสำคัญในยุคนี้ เนื่องจากสมาร์ทโฟนนั้นสามารถถ่ายภาพ และวิดีโอได้ดี

Smartphone มีความสามารถหลากหลาย โดยมีระบบปฏิบัติการติดตั้งอยู่ ระบบปฏิบัติการที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันได้แก่ Android, iOS และ Windows Phone ซึ่งระบบปฏิบัติการนั้นจะเป็นส่วนพื้นฐานที่ Smartphone ทุกเครื่องต้องมี เพื่อใช้ในการเปิด ปิด เครื่อง และทำหน้าที่เชื่อมโยงกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ทำงานร่วมกันได้ มีหลายสิ่งที่ทำให้ Smartphone เป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น สามารถถ่ายรูปได้, ส่ง Email ได้, ฟังเพลง ดูวิดีโอได้ และความสามารถอื่น ๆ อีกมากมาย

เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้งานได้หลากหลาย โดยที่คุณสามารถเปิดเครื่องได้ตลอดเวลาทำให้สะดวกมากกว่าการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือ Notebook ในเรื่องนี้เป็นอย่างมากสำหรับความสามารถของ Smartphone นั้นเกิดจากการติดตั้งโปรแกรมประยุกต์ที่มักเรียกกันติดปากว่า Apps ยกตัวอย่างเช่น หากคุณต้องการตกแต่งภาพคุณก็เพียงแค่

Download Apps สำหรับแต่งภาพติดตั้งลงบนโทรศัพท์ของคุณ จากนั้นก็เปิดใช้งาน Apps ที่คุณติดตั้งเสร็จเรียบร้อยแล้ว เป็นต้น

Smartphone นั้นมีส่วนประกอบเหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น CPU, GPU, RAM, ROM, Wireless, Camera เพราะฉะนั้นความสามารถของ Smartphone จึงไม่ค่อยแตกต่างกับเครื่องคอมพิวเตอร์มากนัก หากต้องการใช้งานให้เต็มประสิทธิภาพ จะต้องเชื่อมต่อกับโครงข่าย 3G หรือ 4G เพราะเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสำหรับ Smartphone นั้นเอง

ความสำคัญของสมาร์ทโฟน

สมาร์ทโฟนเป็นเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงข้อมูล ข่าวสาร การสื่อสาร และความบันเทิงได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย (อำไพ กิตติพงศ์, 2562) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้คนที่ต้องพึ่งพาการสื่อสารออนไลน์ และการเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์ สมาร์ทโฟนจึงกลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงาน การเรียนรู้ และการดำเนินชีวิต (ปาริฉัตร พุ่มเกษม, 2561) นอกจากนี้ยังมีความสำคัญในด้านเศรษฐกิจ การตลาด และการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ (ศิริรัตน์ บุญมาก, 2560) และยังช่วยส่งเสริมทักษะด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของพลเมืองดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 (วราภรณ์ ศรีปิ่น, 2563)

แนวคิดทฤษฎีด้านสมาร์ทโฟน

Alson and Misagal (2016) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสมาร์ทโฟนไว้ว่า สมาร์ทโฟน (Smartphone) ทำให้ผู้ใช้สามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การส่งข้อความ ,การโทร , การเปิดเอกสาร หรือการตรวจสอบ อีเมล (E-mail) การเรียกใช้งาน อินเทอร์เน็ต และดาวน์โหลดไฟล์ได้อย่างสะดวกสบาย เทคโนโลยีสมาร์ทโฟนให้ประโยชน์สำหรับผู้ใช้งานอย่างมากในการเข้าถึงและเผยแพร่ข้อมูลอย่างรวดเร็วแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ พัทธนา สุวรรณแสน และคณะ (2557) กล่าวว่า สมาร์ทโฟน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในชีวิตประจำวันของบุคคลในสังคมด้วยความสามารถในการติดต่อสื่อสารและความสะดวกในการพกพาไปได้ทุกที่ ทำให้สามารถลดข้อจำกัดในเรื่อง ของเวลาและสถานที่ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างแท้จริงและสมาร์ทโฟนได้กลายเป็นที่นิยมทั่วโลกและเป็นสิ่งที่ จำเป็นในชีวิตประจำวันของคนสมัยใหม่เนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวกในด้านการสื่อสารเช่นเดียวกับคอมพิวเตอร์ สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ

ได้ (Gao, Li, Zhu, Liy and Liu, 2016) และเป็น โทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ (Operating System) ที่สามารถประมวลผลขั้นสูงเพื่อควบคุมการทำงาน พื้นฐานและรองรับการทำงานของ โปรแกรมประยุกต์ (Applications) โดยอาศัยการเชื่อมต่อที่หลากหลาย สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ ค้นหาข่าวสารที่ทันสมัยหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ เพราะว่าโทรศัพท์สมาร์ตโฟนนั้น สามารถรองรับเกี่ยวกับการใช้งานบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ยกตัวอย่างการใช้งาน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และยังมีโปรแกรมประยุกต์เกมต่าง ๆ ทำให้เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น

Alfawareh and Jusoh, (2014) และ พิชญ์ เพชรคา และ พรทิพย์ เย็นจะบก , (2557) กล่าวว่า สมาร์ตโฟนได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันสำหรับนักเดินทาง เนื่องจากต้องใช้ ในการอำนวยความสะดวกในเรื่องค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว รถประจำทางในแต่ละสถานที่

ดังนั้น สมาร์ตโฟนจึงมีความสำคัญมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากสังคมมีการ พัฒนาและเปลี่ยนแปลงไป ทำให้มนุษย์ต้องการความเร็ว พร้อมก้าวทัน สถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ ซึ่งสมาร์ตโฟนเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งช่วยให้ ลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ในการติ ใช้งานได้เป็นอย่างมาก สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ชีวิต ในทุก ๆ ด้าน อาทิ ด้านการ ติดต่อสื่อสาร ด้านการศึกษา ด้านความบันเทิง และทำให้สามารถรับรู้เรื่องราว ข่าวสารได้อย่าง รวดเร็ว

Davis and et al. (1989) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือการนำมาใช้เพื่อศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีโดยศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งมี อิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน

เกอร์วินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559) ได้ให้คำจำกัดความการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็น การกระทำหรือการแสดงออกหลังใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคแล้วเกิดการตระหนักถึงประโยชน์จาก เทคโนโลยีที่ใช้ ทั้งต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้

ศศิชา กัณทพงษ์ (2561) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทั้งได้รับการ ยอมรับว่าเป็นทฤษฎีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ถูกพัฒนาใช้ในหลากหลายสาย สายสาขาวิชา

สุชาดา ตันบุญเจริญ (2563) กล่าวว่า รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นทฤษฎีระบบสารสนเทศที่เป็นแบบอย่างที่ใช้ยอมรับและใช้เทคโนโลยี โดยองค์ประกอบด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนดังกล่าวสรุปได้ว่า สรุปได้ว่า สมาร์ตโฟนเป็นเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ยุคปัจจุบัน ทั้งในด้านการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร และความบันเทิง อีกทั้งยังเป็นอุปกรณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการประมวลผลด้วยระบบปฏิบัติการ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ส่งผลให้สมาร์ตโฟนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ และยังเป็นตัวอย่างสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยีในสังคมยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัทธมน กิตติเจริญกุล (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของคนวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่อยู่ในกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุต่างกันจะแสดงความแตกต่างในการเลือกซื้อมือถือ การวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่ามีหลายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือในกลุ่มนี้ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ประสิทธิภาพการใช้งาน ฟีเจอร์พิเศษ ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ และปัจจัยด้านความงาม รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทั้ง 9 นี้สามารถอธิบายถึงการแปรผันในการเลือกซื้อมือถือของกลุ่มคนทำงานได้ถึง 45.8%

ชาญชัย จาตุรนต์พรชัย (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคปัจจุบันและอนาคตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงวัย 21-30 ปี รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท นิยมใช้แอป Shopee และซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น 1-4 ครั้งต่อเดือน มูลค่า 600-1,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทและมากกว่า 25,000 บาทมีแนวโน้มซื้อสูงกว่ากลุ่มรายได้กลาง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลคือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และความเป็นส่วนตัว ส่วนปัจจัยรองคือการสื่อสารการตลาดและบริการส่วนบุคคล

ต้นสาย สิริवंธ (2566) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ค่าเฉลี่ยสูงสุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรที่เคยเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิยฉัตร สุขยงค์ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน iPhone ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ผลการวิจัยพบว่า 1) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.75 และเพศชาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน iPhone ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ

กรรภิรมย์ เกียรตินอก (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า 1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็น

เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด 2. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok อยู่ในระดับมากที่สุด 3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 56.20

ณัฐนันท์ นามธนาภา และ พงศธร ตันตระกูล (2567) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน Facebook และนิยมใช้สมาร์ทโฟนในการทำธุรกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มอาหารเสริม ผู้บริโภคมักมีการซื้อสินค้าประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเสริมว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 500-1,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดอย่างผลิตภัณฑ์และลักษณะแบบกายภาพมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานครในบริบทของโซเชียลมีเดีย ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ สถานะการแต่งงาน การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้รายได้มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ การศึกษาชิ้นนี้ยังแสดงให้เห็นว่าความพอใจของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่ทำผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ศัมภีร์วิวัฒน์ คำถาเครือ และคณะ (2567) การตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ การแสดงผลในหน้าหลัก และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟนที่ระดับ 0.01 ส่วนผสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถช่วยในการคาดการณ์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนได้ ขณะที่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลนั้นอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 7Ps มีระดับมาก และความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมาก ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา 1) เพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนในการนำผลการศึกษามาปรับใช้กับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและส่วนผสมการตลาดบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเครื่อง

เป้าหมายมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค 2) เพื่อเสริมสร้างความรู้ทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนพงศ์ ส่งแสงทอง (2567) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยชี้ว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ส่วนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับความคิดเห็นมากในทุกขั้นตอน ทั้งการประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ และการรับรู้ปัญหา การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 66.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งได้ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสนใจในการซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสนใจในการซื้อสมาร์ทโฟน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา และฐิตา วาณิชย์บัญชา 2558) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คนรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n =	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	P =	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	Q =	1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%
 Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2 (0.05)(1-0.05)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ผ่านศูนย์กลางของธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครโซนชั้นในที่มีอาคารสำนักงานจำนวนมาก (Center Business District) (PPTV Online, 2559) (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ได้มา 5 เขต มีดังนี้ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตสาทร และเขตจตุจักร

ขั้นที่ 2 กำหนดจำนวนตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างเขตละเท่า ๆ กัน ได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 ตัวอย่างวิจัย

ตาราง 2 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
เขตบางรัก	บริเวณห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์	80
เขตปทุมวัน	บริเวณห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	80
เขตวัฒนา	บริเวณห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์	80
เขตสาทร	บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา สีลม	80
เขตจตุจักร	บริเวณเซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว	80
รวม		400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจให้ข้อมูลในเขตบางรักเขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตสาทร และเขตจตุจักรตามขั้นที่ 3 ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ จนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) มีดังนี้
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีตัวแปรวัด ดังนี้
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4 สถานภาพ
 - 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6 อาชีพ
 - 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีตัวแปรวัด ดังนี้
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านกระบวนการ

1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3 พฤติกรรมการซื้อ มีตัวแปรวัด ดังนี้

1.3.1 ด้านตราสินค้าที่ซื้อ

1.3.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

1.3.3 ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

1.3.4 ด้านงบประมาณในการซื้อ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างมาจากคำนิยามศัพท์รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โดยเป็นข้อคำถามแบบตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

2.2 21 - 30 ปี

2.3 31 - 40 ปี

2.4 41 - 50 ปี

2.5 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

4.1 โสด

4.2 สมรส

4.3 หย่าร้าง

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 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 – 50,000 บาท

5.5 50,001 ขึ้นไป

ข้อที่ 6 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

6.1 นักเรียน/นักศึกษา

6.2 ข้าราชการ

6.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6.4 พนักงานบริษัทเอกชน

6.5 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

6.6 อาชีพอิสระ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 34 ข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ 7 ข้อ

ด้านราคา 5 ข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ข้อ

ด้านส่งเสริมการตลาด	5 ข้อ
ด้านบุคลากร	4 ข้อ
ด้านกระบวนการ	4 ข้อ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดย กำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาค ชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

บริการอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ จำนวน 12 ข้อ ดังนี้

ด้านตราสินค้าที่ซื้อ	3 ข้อ
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	3 ข้อ
ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	3 ข้อ
ด้านงบประมาณในการซื้อ	3 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาค ชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการซื้อ แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง อยู่ในระดับมาก	3.41 – 4.20	หมายความว่า	ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง อยู่ในระดับปานกลาง	2.61 – 3.40	หมายความว่า	ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง อยู่ในระดับน้อย	1.81 – 2.60	หมายความว่า	ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง อยู่ในระดับน้อยที่สุด	1.00 – 1.80	หมายความว่า	ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน จำนวน 4 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มี ลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดย กำหนดคะแนนระดับความสำคัญดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาค ชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิดจาก เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดขอบเขตงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

3. สร้างแบบสอบถามจากคำนิยามศัพท์เฉพาะ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ ตอบตรงเชิงเนื้อหา ตอบตรงเชิงโครงสร้าง และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่ายมีความถูกต้องของสำนวนภาษาสื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามคำนิยามศัพท์เฉพาะและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α - Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา และจิตา วาณิชยปัญญา, 2558) ค่าแอลฟาที่ได้นั้นแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง 0 α 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากขึ้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนประสมการตลาดบริการ		
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.906
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.833
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.887
ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.885
ด้านบุคลากร	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.832
ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.888
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.910
แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อ		
ด้านตราสินค้าที่ซื้อ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.812
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.806
ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.760
ด้านงบประมาณในการซื้อ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.787
แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน		
การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.821

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลดังข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 2 ช่องทาง คือ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่เป็นกระดาษ และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Forms กระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยได้รับแบบสอบถามกลับมา จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนตัวอย่างวิจัยทั้งหมดและนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และกลุ่มตัวอย่างวิจัยกรอกข้อมูลครบทุกข้อไม่เว้นว่าง

3.3.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาให้รหัสข้อมูล (Data Coding) ให้คะแนนแต่ละข้อบันทึกข้อมูล (Data Entry) ลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows เพื่อเตรียมข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์ และนำมาคำนวณค่าสถิติทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทดสอบสมมติฐานของการวิจัยต่อไป โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows

3.4 การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านแก้ไขข้อบกพร่องแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้
 - 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลเพื่อทราบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ
 - 2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ (Multiple Comparison) หากพบความแตกต่าง จะทำทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe' test) ของ Scheffe (1953) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่ม ตัวอย่าง

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม และมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 และ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์ บัญชา, 2558)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
-------	------	-----	---

X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร วิทยอุดม, 2555) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k\sqrt{\text{Covariance}}/\sqrt{\text{Variance}}}{1+(k-1)\sqrt{\text{Covariance}}/\sqrt{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
$\sqrt{\text{Covariance}}$		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\sqrt{\text{Variance}}$		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดย

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = v โดยที่

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

เมื่อ	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i
	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากัน ทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย *F*-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

3.2.1 สถิติ *F*-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ *F* แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (ภักทนน พงษ์นนภา, 2557)

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยค่า

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - n_i/N\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown -Forsythe
MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square with in group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe
k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N แทน ขนาดประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็น รายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตาวา นิษฐ์บัญชา, 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (MS_w) จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \dots, X_k$ แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ด้านตราสินค้าที่ซื้อ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.5 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลเชิงอนุมานการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการเปรียบเทียบโดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t -test และใช้ One-Way ANOVA เพื่อดูความแตกต่างกันของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ หากพบความแตกต่างจะทำทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe' test)

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ด้านตราสินค้าที่ซื้อ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อ ที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ก่อนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอนำเสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลผล ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่างวิจัย
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
SK	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
t	หมายถึง	ค่าการแจกแจงแบบ t (t -Distribution)
p	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ
*	หมายถึง	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	หมายถึง	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
df	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)
SS	หมายถึง	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Square: SS)
MS	หมายถึง	ผลรวมกำลังสองเฉลี่ย (Mean of Square: MS)
F	หมายถึง	ค่าการแจกแจงแบบ F (F -distribution)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)
Beta	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)/ค่าน้ำหนักเบต้าของตัวแปรอิสระ (ตัวแปรทำนาย)
b	หมายถึง	ค่าคงที่ และสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวแปรทำนาย)
$S.E._b$	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F

R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง	ค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ หรือร้อยละของ ค่าความแปรผันร่วมกันของตัวแปรทำนายกับตัวแปรเกณฑ์
adjusted R^2	หมายถึง	ค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณปรับแก้
SE_{est}	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการทำนาย (Standard Error of Estimate)
VIF	หมายถึง	ปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนซึ่งวัดการมีความสัมพันธ์ ร่วมกันเชิงเส้นตรงของตัวแปร (Variance Inflation Factor: VIF)
Tolerance		ค่าคงทนของการยอมรับใช้อธิบายความสัมพันธ์ร่วมกัน เชิงเส้นตรงของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแสดงผลเป็นความถี่ และค่าร้อยละ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลพื้นฐานประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐานประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	147	36.80
หญิง	253	63.20

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	42	10.50
21 - 30 ปี	158	39.50
31 - 40 ปี	133	33.30
41 - 50 ปี	50	12.50
51 ปีขึ้นไป	17	4.30
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	25.30
ปริญญาตรี	268	67.00
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.80
4. สถานภาพสมรส		
โสด	221	55.30
สมรส	145	36.30
หย่าร้าง	34	8.50
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	65	16.30
10,001- 20,000 บาท	115	28.70
20,001 - 30,000 บาท	130	32.50
30,001 – 50,000 บาท	72	18.00
50,001 ขึ้นไป	18	4.50

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	85	21.30
ข้าราชการ	50	12.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.50
พนักงานบริษัทเอกชน	105	26.30
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	61	15.30
อาชีพอิสระ	57	14.20
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างวิจัยทั้งหมด 400 คน ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ เพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 เพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 อาชีพอิสระ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ข้าราชการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	รายการ	n = 400		ระดับความ คิดเห็น	อันดับที่
		$\bar{X}$	SD		
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.53	มาก	5
2	ด้านราคา	4.18	0.54	มาก	6
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	0.51	มาก	4
4	ด้านส่งเสริมการตลาด	4.18	0.61	มาก	7
5	ด้านบุคลากร	4.31	0.57	มาก	1
6	ด้านกระบวนการ	4.28	0.56	มาก	3
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.28	0.54	มาก	2
รวม		4.24	0.47	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.56$) และเมื่อพิจารณาเฉพาะรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.57$) รองลงมาเป็นด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.54$) ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.56$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, SD

= 0.51) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.53$) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.54$) และส่วนข้อน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.61$) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
		$\bar{X}$	SD		
1	อายุการใช้งานยาวนานของโทรศัพท์ / Battery มีระยะเวลาใช้งานได้นาน	4.33	0.87	มาก	1
2	ฟังก์ชันการใช้งานมีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย	4.20	0.70	มาก	5
3	ความเสถียรของระบบปฏิบัติการ	4.11	0.80	มาก	7
4	สมาร์ทโฟนมีการออกแบบ หรือ ดีไซน์และรูปลักษณ์ดูสวยงาม	4.22	0.74	มาก	3
5	ขนาดหน้าจอและความละเอียด	4.20	0.71	มาก	6
6	ความจุหน่วยความจำ	4.21	0.73	มาก	4
7	ระบบกล้องถ่ายภาพมีความคมชัด	4.26	0.78	มาก	2
รวม		4.22	0.53	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.53$) และเมื่อพิจารณาเฉพาะรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คืออายุการใช้งานยาวนานของโทรศัพท์ / Battery มีระยะเวลาใช้งานได้นานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.87$) รองลงมา ระบบกล้อง

ถ่ายภาพมีความคมชัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.78$) สมาร์ทโฟนมีการออกแบบ หรือ ดีไซน์และรูปลักษณ์ดูสวยงามอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.74$)

ความจุหน่วยความจำอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.73$) ฟังก์ชันการใช้งานมีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.70$) ขนาดหน้าจอและความละเอียดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.71$) และส่วนข้อน้อยที่สุดคือ ความเสถียรของระบบปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.80$) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านราคา**

ลำดับ	ด้านราคา	n = 400		ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
		$\bar{X}$	SD		
1	ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณสมบัติของสมาร์ทโฟน	4.17	0.83	มาก	4
2	ราคามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับสมาร์ทโฟนของคู่แข่ง	4.19	0.69	มาก	3
3	ราคาของอุปกรณ์เสริมต่างๆ มีความเหมาะสม	4.13	0.78	มาก	5
4	ราคาที่สอดคล้องกับงบประมาณที่วางไว้	4.23	0.74	มาก	1
5	ราคาขายสมาร์ทโฟนหลังการใช้งาน เมื่อนำไปขายต่อได้ในราคาที่สูง ราคาไม่ตก	4.19	0.79	มาก	2
รวม		4.18	0.54	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.54$) และเมื่อพิจารณาเฉพาะรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาที่สอดคล้องกับงบประมาณที่วาง

ไว้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.74$) รองลงมา ราคาขายสมาร์ทโฟนหลังการใช้งาน เมื่อนำไปขายต่อได้ในราคาที่สูง ราคาไม่ตกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.79$) ราคามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับสมาร์ทโฟนของคู่แข่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.69$) ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณสมบัติของสมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.83$) และส่วนข้อน้อยที่สุด คือ ราคาของอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.78$) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ลำดับ	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
		$\bar{X}$	SD		
1	ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า เช่น ใกล้บ้าน, ห้างสรรพสินค้า	4.18	0.80	มาก	5
2	ความรวดเร็วในการจัดส่ง/รับเครื่อง	4.20	0.70	มาก	4
3	ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย	4.28	0.73	มาก	3
4	การให้บริการหลังการขาย (เช่น การรับประกัน, ซ่อม, เปลี่ยนสินค้า)	4.30	0.70	มาก	2
5	มีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย เช่น ออนไลน์	4.30	0.69	มาก	1
รวม		4.25	0.51	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.51$) และเมื่อพิจารณาเฉพาะรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือมีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย

เช่น ออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30, SD = 0.69$) รองลงมา การให้บริการหลังการขาย (เช่น การรับประกัน, ซ่อม, เปลี่ยนสินค้า) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30, SD = 0.70$) ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28, SD = 0.73$) ความรวดเร็วในการจัดส่ง/รับเครื่องอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20, SD = 0.70$) และส่วนข้อน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า เช่น ใกล้บ้าน, ห่างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18, SD = 0.80$) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด

ลำดับ	ด้านส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
		$\bar{X}$	SD		
1	การโฆษณาโปรโมชันและส่วนลดพิเศษ	4.10	0.90	มาก	5
2	มีการรับประกันตัวสมาร์ตโฟนมากกว่า 1 ปี	4.26	0.71	มาก	2
3	สมาร์ตโฟนจำหน่ายร่วมกับแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต	4.13	0.93	มาก	4
4	การผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% แทนการชำระเงินสด	4.16	0.98	มาก	3
5	มีสมาร์ตโฟนตัวอย่าง หรือเครื่องจริงแสดงโชว์อยู่ ณ จุดขาย	4.27	0.81	มาก	1
รวม		4.18	0.61	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18, SD = 0.61$) และเมื่อพิจารณาเฉพาะรายชื่อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือมีสมาร์ตโฟนตัวอย่าง หรือเครื่องจริงแสดงโชว์อยู่ ณ จุดขายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27, SD = 0.81$) รองลงมา มีการรับประกันตัวสมาร์ตโฟนมากกว่า 1 ปีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26, SD = 0.71$) การผ่อนชำระดอกเบี้ย 0%

แทนการชำระเงินสดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.98$) โทรศัพท์โน้ตบุ๊กจำหน่ายร่วมกับแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.93$) และส่วนข้อน้อยที่สุด คือ การโฆษณาโปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.90$) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านบุคลากร**

ลำดับ	ด้านบุคลากร	n = 400		ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
		$\bar{X}$	SD		
1	พนักงานขายพูดจาสุภาพ มี อัธยาศัยที่ดี	4.20	0.80	มาก	4
2	พนักงานขายมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	4.30	0.69	มาก	3
3	พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับ สมาร์ทโฟนเป็นอย่างดี	4.35	0.73	มาก	2
4	พนักงานขายมีความสามารถในการให้ คำปรึกษาคำแนะนำและ ช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี	4.37	0.70	มาก	1
รวม		4.31	0.57	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านบุคลากร** ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.57$) และเมื่อพิจารณาเฉพาะรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานขายมีความสามารถในการให้คำปรึกษาคำแนะนำและช่วยเหลือได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.70$) รองลงมา พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนเป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.73$) พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.69$) และส่วนข้อน้อยที่สุด คือ พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยที่ดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.80$) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

ลำดับ	ด้านกระบวนการ	n = 400		ระดับความ คิดเห็น	อันดับที่
		$\bar{X}$	SD		
1	การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน	4.21	0.77	มาก	4
2	มีพนักงานเพียงพอในการ ให้บริการ	4.30	0.67	มาก	2
3	พนักงานมีความยืดหยุ่นในการ ให้บริการตรงกับความต้องการ ของลูกค้า	4.30	0.73	มาก	3
4	ระยะเวลาในการให้บริการมีความ เหมาะสม	4.33	0.71	มาก	1
รวม		4.28	0.56	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.56$) และเมื่อ
พิจารณาเฉพาะรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระยะเวลาในการให้บริการมีความ
เหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.71$) รองลงมา มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.67$) พนักงานมีความยืดหยุ่นในการให้บริการตรงกับความต้องการ
ของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.73$) และส่วนข้อน้อยที่สุด คือ การ
ให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.77$)
ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านลักษณะทางกายภาพ**

ลำดับ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	n = 400		ระดับความ คิดเห็น	อันดับที่
		$\bar{X}$	SD		
1	รูปลักษณ์ของพนักงานขาย เช่น การสวมเครื่องแบบหรือยูนิฟอร์ม การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ	4.24	0.76	มาก	4
2	สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ ให้บริการในร้านเพียงพอ เช่น มี เก้าอี้นั่งคอยเพียงพอ จำนวน เครื่องสาธิต หรือเครื่องทดลอง เพียงพอกับลูกค้า	4.27	0.68	มาก	3
3	หน้าเว็บไซต์มีข้อมูลเพียงพอต่อ การตัดสินใจ หรือมีภาพ/ข้อมูล เพียงพอต่อการตัดสินใจ	4.28	0.74	มาก	2
4	สภาพบรรยากาศของร้านมีความ รื่นรมย์ และรู้สึกปลอดภัย	4.35	0.66	มาก	1
รวม		4.28	0.54	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.54$) และเมื่อพิจารณาเฉพาะรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ สภาพบรรยากาศของร้านมีความรื่นรมย์ และรู้สึกปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.66$) รองลงมา หน้าเว็บไซต์มีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ หรือมีภาพ/ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.74$) สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการในร้านเพียงพอ เช่น มีเก้าอี้นั่งคอยเพียงพอ จำนวนเครื่องสาธิต หรือเครื่องทดลองเพียงพอกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.68$) และส่วนข้อน้อยที่สุด คือ รูปลักษณ์ของพนักงานขาย เช่น การสวมเครื่องแบบ

หรือยูนิฟอร์ม การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.76$) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาพฤติกรรมกรซื้อ ประกอบด้วย ด้านตราสินค้าที่ซื้อ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	รายการ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
		$\bar{X}$	SD		
1	ด้านตราสินค้าที่ซื้อ	4.35	0.57	มาก	1
2	ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	4.29	0.55	มาก	3
3	ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	4.33	0.53	มาก	2
4	ด้านงบประมาณในการซื้อ	4.27	0.59	มาก	4
รวม		4.31	0.49	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า พฤติกรรมกรซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.49$) และเมื่อพิจารณาเฉพาะรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านตราสินค้าที่ซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.57$) รองลงมาด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.53$) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.55$) และส่วนข้อน้อยที่สุด คือ ด้านงบประมาณในการซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.59$) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ลำดับ	ด้านตราสินค้าที่ซื้อ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
		$\bar{X}$	SD		
1	ความนิยมของตราสินค้าในกลุ่มเพื่อน/ครอบครัว เช่น การแนะนำหรือบอกต่อจากคนรอบข้าง	4.29	0.80	มาก	3
2	ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ (LOGO) ของสมาร์ทโฟนได้เป็นอย่างดี	4.36	0.66	มาก	2
3	ความคุ้นเคยในการใช้งานสมาร์ทโฟนตราสินค้าเดิม	4.42	0.70	มาก	1
รวม		4.35	0.57	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่า พฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.57$) และเมื่อพิจารณาเฉพาะรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความคุ้นเคยในการใช้งานสมาร์ทโฟนตราสินค้าเดิมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.70$) รองลงมา ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ (LOGO) ของสมาร์ทโฟนได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.66$) และส่วนข้อน้อยที่สุด คือ ความนิยมของตราสินค้าในกลุ่มเพื่อน/ครอบครัว เช่น การแนะนำหรือบอกต่อจากคนรอบข้างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.80$) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

ลำดับ	ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	n = 400		ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
		$\bar{X}$	SD		
1	สมาร์ทโฟนมีรูปลักษณะที่ดีต่อตัวท่าน หรือสมาร์ทโฟนส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้	4.20	0.80	มาก	3
2	ท่านคิดว่าการมีสมาร์ทโฟน ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น	4.34	0.63	มาก	1
3	ท่านรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นในคุณภาพของสมาร์ทโฟน	4.34	0.68	มาก	2
รวม		4.29	0.55	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.55$) และเมื่อพิจารณาเฉพาะรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าการมีสมาร์ทโฟน ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.63$) รองลงมา ท่านรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นในคุณภาพของสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.68$) และส่วนข้อน้อยที่สุด คือ สมาร์ทโฟนมีรูปลักษณะที่ดีต่อตัวท่าน หรือสมาร์ทโฟนส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.80$) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ลำดับ	ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
		$\bar{X}$	SD		
1	ท่านซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ เพราะเครื่องเก่าเสีย หรือ ประสิทธิภาพในการใช้งานลดลง	4.27	0.74	มาก	3
2	โทรศัพท์เครื่องต่อไปที่ท่านจะซื้อ เป็น “สมาร์ทโฟน”	4.36	0.66	มาก	1
3	ท่านจะเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตาม เวลาที่เหมาะสมกับอายุการใช้งาน	4.36	0.68	มาก	2
รวม		4.33	0.53	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.53$) และเมื่อพิจารณาเฉพาะรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ โทรศัพท์เครื่องต่อไปที่ท่านจะซื้อเป็น “สมาร์ทโฟน” อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.66$) รองลงมา ท่านจะเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตามเวลาที่เหมาะสมกับอายุการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.68$) และส่วนข้อน้อยที่สุด คือ ท่านซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ เพราะเครื่องเก่าเสีย หรือประสิทธิภาพในการใช้งานลดลงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.74$) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร **ด้านงบประมาณในการซื้อ**

ลำดับ	ด้านงบประมาณในการซื้อ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
		$\bar{X}$	SD		
1	ท่านจะเตรียมงบประมาณ/ ค่าใช้จ่ายสำรองไว้ล่วงหน้า สำหรับการซื้อสมาร์ทโฟน ทุก ครั้ง	4.16	0.80	มาก	3
2	เงินที่ท่านใช้ซื้อสมาร์ทโฟน ท่าน จัดสรรไว้ตามรอบ หรือแผนการ ซื้อที่ถูกกำหนดไว้แล้ว เช่น ซื้อ ทุกครั้งที่สมาร์ทโฟนออกรุ่นใหม่ ซื้อตามรอบของการครบรอบปีที่ กำหนดไว้	4.34	0.72	มาก	1
3	ท่านยอมเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อ สมาร์ทโฟน เพื่อให้ได้เครื่อง สมาร์ทโฟนที่ตอบสนองต่อการ ใช้งานของท่าน หรือตอบสนอง ต่อไลฟ์สไตล์ของท่าน	4.33	0.70	มาก	2
รวม		4.27	0.59	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร **ด้านงบประมาณในการซื้อ**ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.59$) และเมื่อพิจารณาเฉพาะรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ เงินที่ท่านใช้ซื้อสมาร์ทโฟน ท่านจัดสรรไว้ตามรอบ หรือแผนการซื้อที่ถูกกำหนดไว้แล้ว เช่น ซื้อทุกครั้งที่สมาร์ทโฟนออกรุ่นใหม่ ซื้อตามรอบของการครบรอบปีที่กำหนดไว้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.72$) รองลงมา ท่านยอมเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสมาร์ทโฟน เพื่อให้ได้เครื่องสมาร์ทโฟนที่ตอบสนองต่อการใช้งานของท่าน หรือตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, $SD =$

0.70) และส่วนข้อน้อยที่สุด คือ ท่านจะเตรียมงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายสำรองไว้ล่วงหน้า สำหรับการซื้อสมาร์ทโฟน ทุกครั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.80$) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	n = 400		ระดับการตัดสินใจ	อันดับที่
		$\bar{X}$	SD		
1	ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหลังจากที่หาข้อมูลด้วยตัวเอง รีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีผลต่อการ	4.27	0.75	มาก	3
2	ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของท่าน โทรศัพท์เครื่องต่อไปของท่าน	4.34	0.68	มาก	1
3	ท่านจะตัดสินใจซื้อเป็น “สมาร์ทโฟน”	4.28	0.77	มาก	2
รวม		4.27	0.80	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.80$) และเมื่อพิจารณาเฉพาะรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ รีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของท่านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.68$) รองลงมา โทรศัพท์เครื่องต่อไปของท่าน ท่านจะตัดสินใจซื้อเป็น “สมาร์ทโฟน” อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.77$) และส่วนข้อน้อยที่สุด คือ ท่าน

ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหลังจากที่หาข้อมูลด้วยตัวเองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.75$) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

4.5 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลเชิงอนุमानการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการเปรียบเทียบโดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t -test และใช้ One-Way ANOVA เพื่อดูความแตกต่างกันของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ หากพบความแตกต่างจะทำทดสอบของเชฟเฟ้ (Scheffe' test)

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีดังนี้

4.5.1 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

4.5.2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

4.5.3 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

4.5.4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ

4.5.5 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.5.6 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

4.5.1 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

สมมุติฐานข้อที่ 1

H_0 : เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน หรือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	<i>F</i>	<i>p-value</i>
การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.043	0.835

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ *t*-test

การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	<i>t</i> -test for Equity of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p-value</i>
การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม	ชาย	4.34	0.56	1.439	297.879	0.151
	หญิง	4.25	0.54			

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5.2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

สมมุติฐานข้อที่ 2

H_0 : อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน หรือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

ก่อนวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variance Assumption) ก่อนซึ่งเป็นการตรวจสอบว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบของเลวิน (Levene's test) ดังแสดงในตารางที่ 4.18

H_0 : ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

Levene Statistic	df_1	df_2	p-Value
1.690	4	395	.151

จากตาราง 20 พบว่าค่า $p > .05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลแต่ละกลุ่มมาจากข้อมูลในประชากรที่มีความแปรปรวนเท่ากัน หรือความแปรปรวนของแต่ละ

ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์ว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ดังแสดงในตาราง 4.19

ตาราง 21 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ ($n=400$)

อายุ	n	$\bar{X}$	SD
ต่ำกว่า 20 ปี	42	4.39	0.62
21 - 30 ปี	158	4.27	0.53
31 - 40 ปี	133	4.30	0.51
41 - 50 ปี	50	4.23	0.50
51 ปีขึ้นไป	17	4.17	0.81
รวม	400	4.29	0.55

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างวิจัยที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.62$) ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างวิจัยที่ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.81$)

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	$p\text{-value}$
ระหว่างกลุ่ม	.945	4	.236	.775	.542
ภายในกลุ่ม	120.429	395	.305		
รวม	121.374	399			

จากตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าสถิติเอฟมีค่าเท่ากับ 0.775 และ p

เท่ากับ .542 ($F = 0.775, p = .542$) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ไม่ได้ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนมีความแตกต่างกันแต่อย่างใด จึงสรุปได้ว่า ช่วงอายุของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

4.5.3 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 3

H_0 : ระดับการศึกษา ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน หรือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

ก่อนวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variance Assumption) ก่อนซึ่งเป็นการตรวจสอบว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบของเลวิน (Levene's test) ดังแสดงในตารางที่ 4.21

H_0 : ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

Levene Statistic	df_1	df_2	p-Value
1.740	2	397	0.177

จากตาราง 23 พบว่าค่า $p > .05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลแต่ละกลุ่มมาจากข้อมูลในประชากรที่มีความแปรปรวนเท่ากัน หรือความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์ว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ดังแสดงในตาราง 4.22

ตาราง 24 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	4.39	0.62
ปริญญาตรี	268	4.23	0.51
สูงกว่าปริญญาตรี	31	4.39	0.55
รวม	400	4.29	0.55

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างวิจัยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.62$) ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างวิจัยที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.51$)

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	$p\text{-value}$
ระหว่างกลุ่ม	2.180	2	1.090	3.631	0.027*
ภายในกลุ่ม	119.193	397	0.300		
รวม	121.374	399			

* $p < .05$

จากตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าสถิติเอฟมีค่าเท่ากับ 3.631 และ p เท่ากับ 0.027 ($F = 3.631, p = 0.027$) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้ทัศนใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จึงสรุปได้ว่า มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างทั้ง 3 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงต้องทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post-Hoc Comparison) โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่า ค่าเฉลี่ยของคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe' test) ของ Scheffe (1953) ต่อไป ดังแสดงในตาราง 4.24

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.39	4.23	4.39
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.39	-	.15703* (0.015)	.00005 (1.000)
ปริญญาตรี	4.23		-	-.15698 (0.132)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.39			-

* $p < .05$

จากตารางที่ 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า มี 1 คู่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\bar{X} = 4.39$ และ $\bar{X} = 4.23$, $p = .015$)

ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคู่อื่น ๆ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

4.5.4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ

สมมุติฐานข้อที่ 4

H_0 : สถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน หรือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

ก่อนวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variance Assumption) ก่อนซึ่งเป็นการตรวจสอบว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบของเลวิน (Levene's test) ดังแสดงในตารางที่ 4.25

H_0 : ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

<i>Levene Statistic</i>	<i>df₁</i>	<i>df₂</i>	<i>p-Value</i>
1.823	2	397	0.163

จากตาราง 24 พบว่าค่า $p > .05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลแต่ละกลุ่มมาจากข้อมูลในประชากรที่มีความแปรปรวนเท่ากัน หรือความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์ว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ดังแสดงในตาราง 4.26

ตาราง 28 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน จำแนกตามสถานภาพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ

สถานภาพ	<i>n</i>	$\bar{x}$	<i>SD</i>
โสด	221	4.32	0.55
สมรส	145	4.21	0.51
หย่าร้าง	34	4.36	0.66
รวม	400	4.29	0.55

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างวิจัยที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ($\bar{x} = 4.36$, $SD = 0.66$) ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างวิจัยที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.51$)

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	1.388	2	0.694	2.297	0.102
ภายในกลุ่ม	119.986	397	0.302		
รวม	121.374	399			

จากตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพพบว่า ค่าสถิติเอฟมีค่าเท่ากับ 2.297 และ p เท่ากับ 0.102 ($F = 2.297, p = 0.102$) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน

4.5.5 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 5

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน หรือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

ก่อนวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variance Assumption) ก่อนซึ่งเป็นการตรวจสอบว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบของเลวีเน (Levene's test) ดังแสดงในตารางที่ 4.28

H_0 : ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

<i>Levene Statistic</i>	<i>df₁</i>	<i>df₂</i>	<i>p-Value</i>
0.716	4	395	0.581

จากตาราง 30 พบว่าค่า $p > .05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลแต่ละกลุ่มมาจากข้อมูลในประชากรที่มีความแปรปรวนเท่ากัน หรือความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์ว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	65	4.31	0.64
10,001- 20,000 บาท	115	4.35	0.53
20,001 - 30,000 บาท	130	4.22	0.51
30,001 – 50,000 บาท	72	4.22	0.53
50,001 ขึ้นไป	18	4.51	0.52
รวม	400	4.29	0.55

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างวิจัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.52$) ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างวิจัยที่รายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.52$)

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	2.256	4	0.564	1.870	0.115
ภายในกลุ่ม	119.118	395	0.302		
รวม	121.374	399			

จากตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่าสถิติเอฟมีค่าเท่ากับ 1.870 และ p เท่ากับ 0.115 ($F = 1.870$, $p = 0.1157$) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน

4.5.6 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 6

H_0 : อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน หรือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

ก่อนวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variance Assumption) ก่อนซึ่งเป็นการตรวจสอบว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบของเลวิน (Levene's test) ดังแสดงในตารางที่ 4.31

H_0 : ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

<i>Levene Statistic</i>	<i>df₁</i>	<i>df₂</i>	<i>p-Value</i>
0.986	5	.94	0.426

จากตาราง 33 พบว่าค่า $p > .05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลแต่ละกลุ่มมาจากข้อมูลในประชากรที่มีความแปรปรวนเท่ากัน หรือความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์ว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ดังแสดงในตาราง 4.23

ตาราง 34 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน จำแนกตามอาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ

อาชีพ	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>
นักเรียน/นักศึกษา	85	4.23	0.58
ข้าราชการ	50	4.30	0.49
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	4.18	0.54
พนักงานบริษัทเอกชน	105	4.38	0.48
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	61	4.21	0.55
อาชีพอิสระ	57	4.35	0.64
รวม	400	4.29	0.55

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างวิจัยที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.48$) ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างวิจัยที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.54$)

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	2.382	5	0.476	1.578	0.165
ภายในกลุ่ม	118.991	394	0.302		
รวม	121.374	399			

จากตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าสถิติเอฟมีค่าเท่ากับ 1.578 และ p เท่ากับ 0.165 ($F = 1.578, p = 0.165$) แสดงว่า แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.6.1 ค่าสถิติพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 36

ตาราง 36 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการและ การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	4.22	0.53	มาก
ด้านราคา (X_2)	4.18	0.54	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3)	4.25	0.51	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	4.18	0.61	มาก
ด้านบุคลากร (X_5)	4.31	0.57	มาก
ด้านกระบวนการ (X_6)	4.28	0.56	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	4.28	0.54	มาก
การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y)	4.27	0.80	มาก

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้บริโภคที่การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.53$) ด้านราคา (X_2) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.54$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.51$) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.61$) ด้านบุคลากร (X_5) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.57$) ด้านกระบวนการ (X_6) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.56$) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.54$) ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.80$)

4.6.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรปัจจัย	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	Y
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	1.00	.697** (.000)	.635** (.000)	.589** (.000)	.632** (.000)	.627** (.000)	.647** (.000)	.543** (.000)
ด้านราคา (X ₂)		1.00	.753** (.000)	.641** (.000)	.649** (.000)	.669** (.000)	.683** (.000)	.534** (.000)
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X ₃)			1.00	.660** (.000)	.713** (.000)	.741** (.000)	.729** (.000)	.648** (.000)
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)				1.00	.707** (.000)	.712** (.000)	.656** (.000)	.585** (.000)
ด้านบุคลากร (X ₅)					1.00	.865** (.000)	.776** (.000)	.612** (.000)
ด้านกระบวนการ (X ₆)						1.00	.798** (.000)	.643** (.000)
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)							1.00	.649** (.000)
การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y)								1.00

** $p < .01$

จากตาราง 37 พบว่า ตัวแปรปัจจัยทั้ง 8 ตัวแปรวัด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₇) ($r = .649, p < .01$) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X₃) ($r = .648, p < .01$) และด้านกระบวนการ (X₆) ($r = .643, p < .01$) ส่วนตัวแปรปัจจัยที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดจากทั้งหมด 8 ตัวแปรวัด คือ ด้านราคา (X₂) ($r = .534, p < .01$) นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างกันไม่เกิน 0.8 จึงไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันสูง (Multicollinearity) ดังนั้นจึงสามารถนำตัวแปรอิสระมาวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้

ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) นั้น กำหนดว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน หรือตัวแปรอิสระทุกตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) หรือไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป ถ้าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป แสดงว่าเกิด “ภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร (Multicollinearity)” การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร ผู้วิจัยต้องนำตัวแปรปัจจัยมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อศึกษาปัญหาเกี่ยวกับความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม หรือการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing Multicollinearity) โดยการทดสอบจากค่าการยอมรับ (Tolerance) โดยค่าการยอมรับต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.20 (Tolerance $\geq$ 0.20) (Menard, 1995) หรือมีค่าไม่น้อยกว่า 0.25 (Tolerance $\geq$ 0.25) (Huber and Stephens, 1993) ซึ่งถ้าพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรปัจจัยตัวใดมีค่าน้อยจนเข้าใกล้ศูนย์ (Tolerance $<$ 0.1) แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยตัวนั้น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรปัจจัยตัวอื่นมาก (Myers, 1990; Field, 2000) และทดสอบค่าองค์ประกอบความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ต้องมีค่าไม่เกิน 10 (VIF $<$ 10) (Stevens, 2009) ซึ่งหากพบว่าค่า VIF มีค่าเกิน 10 (VIF $>$ 10) ถือว่าตัวแปรปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน หรือเกิดความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Myers, 1990; Field, 2000) ดังแสดงในตารางที่ 38

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ โดยการวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ VIF

ตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.440	2.271
ด้านราคา (X_2)	.334	2.991
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3)	.310	3.228
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	.413	2.419
ด้านบุคลากร (X_5)	.217	4.617
ด้านกระบวนการ (X_6)	.195	5.131
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	.288	3.469

จากตารางที่ 38 พบว่า ค่าการยอมรับ (Tolerance) ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าตั้งแต่ 0.195 – 0.440 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ ($\text{Tolerance} \geq 0.25$) แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพบริการแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันไม่มาก และเมื่อพิจารณาค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 2.271 - 5.131 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 ($VIF < 10$) แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันน้อย ผลที่ได้จากค่า Tolerance และ VIF จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ในขั้นต่อไป

4.6.3 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธีการถดถอยพหุคูณแบบนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าไปในสมการถดถอยพร้อมกัน (Enter Method) มีวิธีการทดสอบดังนี้

การวิเคราะห์ผลในวัตถุประสงค์ “เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีเป้าหมายเพื่อพยากรณ์ หรือทำนายตัวแปรปัจจัยว่า ตัวแปรปัจจัย หรือตัวแปรอิสระ (X) ตัวใดส่งผลต่อตัวแปรตาม (Y) มากที่สุด โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังนี้

4.6.3.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ค่ากำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้การทดสอบค่าเอฟ (F -test) ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 38

ตาราง 39 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

<i>Model</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p-value</i>
Regression	62.689	7	8.956	59.821	0.001*
Residual	58.685	392	.150		
Total	121.374	399			
$R = .719$	$R^2 = .516$	Adjusted $R^2 = .508$			

** $p < .01$

จากตารางที่ 39 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้ง 7 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกระบวนการ (X_6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) กับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) มีค่าเท่ากับ .719 ($R = .719$) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$) โดยตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการทั้งหมดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 51.6

4.6.3.2 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (b) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมาตรฐาน ($Bata$) และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ดังแสดงในภาพที่ 38

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านเข้าในสมการ (All Enter)

ปัจจัยทำนาย	<i>b</i>	<i>SE._b</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i> -value
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.113*	.055	.110	2.074	.039
ด้านราคา (X_2)	-.108	.062	-.105	-1.733	.084
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3)	.309*	.068	.285	4.524*	.000
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	.129*	.049	.143	2.622	.009
ด้านบุคลากร (X_5)	.014	.073	.000	.001	.999
ด้านกระบวนการ (X_6)	.146	.079	.148	1.855	.064
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	.235*	.067	.230	3.519*	.000
ค่าคงที่	.779	.179		4.359	.001
$R = .719, R^2 = .516, \text{adjusted } R^2 = .508, SE_{\text{est}} = \pm .386, F = 59.821, p\text{-value} = .001, **p < .01, *p < .05$					

จากตารางที่ 40 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทำนาย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ส่งผล หรือสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ส่วนปัจจัยด้านราคา (X_2) ด้านบุคลากร (X_5) และด้านกระบวนการ (X_6) ไม่ส่งผล หรือไม่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ ($p > .05$)

ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด หรือตัวแปรที่ทำนายได้มากที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) ($Beta = .285, p < .01$) รองลงมาเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ($Beta = .230, p < .01$) ด้านกระบวนการ (X_6) ($Beta = .148, p < .01$) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ($Beta = .143, p < .01$) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($Beta = .110, p < .01$) ด้านราคา (X_2) ($Beta = -.105, p < .01$) และด้านบุคลากร (X_5) ($Beta = .000, p < .01$) ตามลำดับ โดยตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูง ($0.80 \leq R \leq 0.51$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .719 ($R = .719$) และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือก

ซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 50.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .386$

สมการทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อนำตัวแปรปัจจัยทุกด้านเข้าสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เป็นดังนี้ $Y' = .779 + .113 X_1 + -.108 X_2 + .309 X_3 + .129 X_4 + .014 X_5 + .146 X_6 + .235 X_7$

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานพฤติกรรมกาซื้อ ประกอบด้วย ด้านตราสินค้าที่ซื้อ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.7.1 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรพฤติกรรมกาซื้อ ได้แก่ ด้านตราสินค้าที่ซื้อ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 41

ตาราง 41 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรพฤติกรรมกาซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
ด้านตราสินค้าที่ซื้อ (X_1)	4.35	0.57	มาก
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2)	4.29	0.55	มาก
ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (X_3)	4.33	0.53	มาก
ด้านงบประมาณในการซื้อ (X_4)	4.27	0.59	มาก
การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน (Y)	4.27	0.80	มาก

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้าที่ซื้อ (X_1) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.57$) ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (X_3) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.53$) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

(X_2) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.29$, $SD = 0.55$) และด้านงบประมาณในการซื้อ (X_4) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.27$, $SD = 0.59$) ส่วนการซื้อที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.27$, $SD = 0.80$)

4.7.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการซื้อที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 42 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการซื้อที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรปัจจัย	X_1	X_2	X_3	X_4	Y
ด้านราคาค่าที่ซื้อ (X_1)	1.00	.671** (.000)	.684** (.000)	.665** (.000)	.605** (.000)
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2)		1.00	.768** (.000)	.698** (.000)	.666** (.000)
ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (X_3)			1.00	.773** (.000)	.698** (.000)
ด้านงบประมาณในการซื้อ (X_4)				1.00	.689** (.000)
การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน (Y)					1.00

จากตาราง 42 พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อทั้ง 4 ตัวแปรวัด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรพฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (X_3) ($r = .698$, $p < .01$) รองลงมา ได้แก่ ด้านงบประมาณในการซื้อ (X_4) ($r = .689$, $p < .01$) กับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2) ($r = .666$, $p < .01$) และส่วนตัวแปรปัจจัยที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดจากทั้งหมด 4 ตัวแปรวัด คือด้านราคาค่าที่ซื้อ (X_1) ($r = .605$, $p < .01$) นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation

Coefficient) ระหว่างกันไม่เกิน 0.8 จึงไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันสูง (Multicollinearity) ดังนั้นจึงสามารถนำตัวแปรอิสระมาวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้

ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) นั้น กำหนดว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน หรือตัวแปรอิสระทุกตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) หรือไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป ถ้าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป แสดงว่าเกิด “ภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร หรือภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity)” การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรปัจจัยมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อศึกษาปัญหาเกี่ยวกับความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) หรือการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing Multicollinearity) โดยการทดสอบจากค่าการยอมรับ (Tolerance) โดยค่าการยอมรับต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.20 (Tolerance $\geq$ 0.20) (Menard, 1995) หรือมีค่าไม่น้อยกว่า 0.25 (Tolerance $\geq$ 0.25) (Huber and Stephens, 1993) ซึ่งถ้าพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรพฤติกรรมการณ์ซื้อตัวใดมีค่าน้อยจนเข้าใกล้ศูนย์ (Tolerance $<$ 0.1) แสดงว่า ตัวแปรตัวแปรพฤติกรรมการณ์ซื้อ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรปัจจัยตัวอื่นมาก (Myers, 1990; Field, 2000) และทดสอบค่าองค์ประกอบความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ต้องมีค่าไม่เกิน 10 (VIF $<$ 10) (Stevens, 2009) ซึ่งหากพบกว่าค่า VIF มีค่าเกิน 10 (VIF $>$ 10) ถือว่าตัวแปรปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน หรือเกิดความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Myers, 1990; Field, 2000) ดังแสดงในตารางที่ 43

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการณ์ซื้อ โดยการวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ VIF

ตัวแปรพฤติกรรมการณ์ซื้อ	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
ด้านราคาสินค้าที่ซื้อ (X_1)	.454	2.200
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2)	.358	2.792
ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (X_3)	.288	3.471
ด้านงบประมาณในการซื้อ (X_4)	.355	2.814

จากตารางที่ 43 พบว่า ค่าการยอมรับ (Tolerance) ของตัวแปรพฤติกรรมการซื้อมีค่าตั้งแต่ 0.288 - 0.454 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ ($\text{Tolerance} \geq 0.25$) แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันไม่มาก และเมื่อพิจารณาค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 2.200-3.471 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 ($\text{VIF} < 10$) แสดงว่า ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อ แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันน้อย ผลที่ได้จากค่า Tolerance และ VIF จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรที่ศึกษาไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ในขั้นต่อไป

4.6.3 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธีการถดถอยพหุคูณแบบนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าไปในสมการถดถอยพร้อมกัน (Enter Method) มีวิธีการทดสอบดังนี้

การวิเคราะห์ผลในวัตถุประสงค์ “เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีเป้าหมายเพื่อพยากรณ์ หรือทำนายตัวแปรปัจจัยว่า ตัวแปรปัจจัย หรือตัวแปรอิสระ (X) ตัวใดส่งผลต่อตัวแปรตาม (Y) มากที่สุด โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังนี้

4.6.3.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการซื้อ กับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครค่ากำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 44

ตาราง 44 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการซื้อ กับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	df	SS	MS	F	p-value
Regression	69.188	4	17.297	130.921	.001*
Residual	52.186	395	.132		
Total	121.374	399			
$R = .755$ $R^2 = .570$ $\text{Adjusted } R^2 = .566$					

** $p < .01$

จากตารางที่ 44 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรปัจจัยทั้ง 4 ตัว ได้แก่ ด้านราคาสินค้าที่ซื้อ (X_1) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2) ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (X_3)

กับด้านงบประมาณในการซื้อ (X_4) มีค่าเท่ากับ .755 ($R = .755$) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$) โดยตัวแปรปัจจัยทั้งหมดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 57.0

4.6.3.2 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (b) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมาตรฐาน (Beta) และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรพฤติกรรมกรรมการซื้อ กับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ดังแสดงในภาพที่ 45

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำตัวแปรพฤติกรรมกรรมการซื้อ ทุกด้านเข้าในสมการ (All Enter)

ปัจจัยทำนาย	b	SE. b	Beta	t	p-value
ด้านตราสินค้าที่ซื้อ (X_1)	.109*	.047	.113	2.305*	.022
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2)	.208*	.056	.207	3.749*	.000
ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (X_3)	.255*	.064	.247	4.012*	.000
ด้านงบประมาณในการซื้อ (X_4)	.261*	.052	.279	5.038*	.000
ค่าคงที่	.701*	.161		4.358	.000

$R = .755$, $R^2 = .570$, adjusted $R^2 = .566$, $SE_{est} = \pm .363$, $F = 130.921$, $p\text{-value} = .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

จากตารางที่ 45 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทำนายพบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ซื้อ (X_1) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2) ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (X_3) ด้านงบประมาณในการซื้อ (X_4) มีอิทธิพล หรือสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

ตัวแปรพฤติกรรมกรรมการซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด หรือตัวแปรที่ทำนายได้มากที่สุด คือ ด้านงบประมาณในการซื้อ (X_4) ($Beta = .279$, $p < .01$) ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (X_3) ($Beta = .247$, $p < .01$) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2) (X_4) ($Beta = .207$, $p < .01$) และด้านตราสินค้าที่ซื้อ (X_1) ($Beta = .113$, $p < .01$) ตามลำดับ โดยตัวแปรปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน

ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูง ($0.80 \leq R \leq 0.51$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เป็น .755 ($R = .755$) และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 57.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความคลาดเคลื่อน มาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .363$

สมการทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อนำตัวแปร ปัจจัย (พฤติกรรมการซื้อ) ทุกด้านเข้าสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เป็นดังนี้ $Y' = .701 + 0.109 X_1 + .0.208 X_2 + 0.255 X_3 + 0.261 X_4$

ตาราง 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
		กับ สมมติฐาน	กับ สมมติฐาน
1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน			
1.1 ตัวแปรเพศ	t-test		✓
1.2 ตัวแปรอายุ	One-Way ANOVA		✓
1.3 ตัวแปรระดับการศึกษา	One-Way ANOVA, Scheffe' test	✓	
1.4 ตัวแปรสถานภาพสมรส	One -Way ANOVA		✓
1.5 ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One -Way ANOVA		✓
1.6 ตัวแปรอาชีพ	One -Way ANOVA		✓
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร			
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	Multiple Regression Analysis	✓	
ด้านราคา (X ₂)	Multiple Regression Analysis		✓
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X ₃)	Multiple Regression Analysis	✓	
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	Multiple Regression Analysis		✓

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านบุคลากร (X_5)	MRA		✓
ด้านกระบวนการ (X_6)	MRA		✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	MRA	✓	
3. ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร			
ด้านราคาสินค้าที่ซื้อ (X_1)	MRA	✓	
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2)	MRA	✓	
ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (X_3)	MRA	✓	
ด้านงบประมาณในการซื้อ (X_4)	MRA	✓	

สรุป ผลการทดสอบสมมติฐานเรียงตามสมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ส่วนตัวแปรปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ สมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ มีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)

2. ปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ส่งผล หรือ สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ส่วน ด้านราคา (X_2) ด้านบุคลากร (X_5) และ ด้านกระบวนการ (X_6) ไม่ส่งผล หรือ ไม่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ ($p > .05$) ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด หรือตัวแปรที่ทำนายได้มากที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) ($Beta = .285, p < .01$)

รองลงมาเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ($Beta = .230, p < .01$) ด้านกระบวนการ (X_6) ($Beta = .148, p < .01$) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ($Beta = .143, p < .01$) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($Beta = .110, p < .01$) ด้านราคา (X_2) ($Beta = -.105, p < .01$) และด้านบุคลากร (X_5) ($Beta = .000, p < .01$) ตามลำดับ โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูง ($0.80 \leq R \leq 0.51$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .719 ($R = .719$) และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 50.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .386$

3. ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ซื้อ (X_1) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2) ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (X_3) และด้านงบประมาณในการซื้อ (X_4) ส่งผล หรือสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด หรือตัวแปรที่ทำนายได้มากที่สุด คือ ด้านงบประมาณในการซื้อ (X_4) ($Beta = .279, p < .01$) ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (X_3) ($Beta = .247, p < .01$) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2) (X_4) ($Beta = .207, p < .01$) และด้านตราสินค้าที่ซื้อ (X_1) ($Beta = .113, p < .01$) ตามลำดับ โดยตัวแปรปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูง ($0.80 \leq R \leq 0.51$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .755 ($R = .755$) และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 57.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .363$

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ธุรกิจสมาร์ทโฟนในประเทศไทยมีการแข่งขันอย่างเข้มข้นจากผู้ผลิตหลากหลายแบรนด์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจอย่างใกล้ชิด เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในทุกมิติของชีวิตประจำวันโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้กลายเป็นอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้สำหรับคนยุคใหม่ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน เพื่อค้นหาตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดหัวข้อวิจัย คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการซื้อ และทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟนให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสนใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คนรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ผ่านศูนย์กลางของธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร โซนชั้นในที่มีอาคารสำนักงานจำนวนมาก (Center Business District) (PPTV Online, 2559) (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ได้มา 5 เขต มีดังนี้ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตสาทร และเขตจตุจักร

ขั้นที่ 2 กำหนดจำนวนตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างเขตละเท่า ๆ กัน ได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 ตัวอย่างวิจัย

ตาราง 47 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
เขตบางรัก	บริเวณห้างสรรพสินค้าสยามคอมเพล็กซ์	80
เขตปทุมวัน	บริเวณห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	80
เขตวัฒนา	บริเวณห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์	80
เขตสาทร	บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สีลม	80
เขตจตุจักร	บริเวณเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	80
รวม		400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจให้ข้อมูลในเขตบางรักเขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตสาทร และเขตจตุจักร ตามขั้นที่ 3 ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ จนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) มีดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีตัวแปรวัด ดังนี้

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 สถานภาพ
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.1.6 อาชีพ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีตัวแปรวัด ดังนี้

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านบุคลากร
- 1.2.6 ด้านกระบวนการ
- 1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3 พฤติกรรมการซื้อ มีตัวแปรวัด ดังนี้

- 1.3.1 ด้านตราสินค้าที่ซื้อ
- 1.3.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้
- 1.3.3 ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ
- 1.3.4 ด้านงบประมาณในการซื้อ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ด้านตราสินค้าที่ซื้อ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. สรุปผลการวิจัย

2. การอภิปรายผล

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยมีดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศหญิง จำนวน 253 คน อายุ ส่วนใหญ่เป็น อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 158 คน ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 130 คน อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 105 คน

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพที่ต่างกัน ไม่ได้ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผล หรือสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผล หรือไม่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้โดยตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด หรือตัวแปรที่ทำนายได้มากที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย รองลงมา เป็นด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน ตามลำดับ โดยตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .719 ($R = .719$) และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขต

กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 50.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .386$ ทสมการทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อนำตัวแปรปัจจัยทุกด้านเข้าสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เป็นดังนี้ $Y' = .779 + .113 X_1 + -.108 X_2 + .309 X_3 + .129 X_4 + .014 X_5 + .146 X_6 + .235 X_7$

4. ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ซื้อ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ มีส่งผล หรือสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด หรือตัวแปรที่ทำนายได้มากที่สุด คือ ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านตราสินค้าที่ซื้อ ตามลำดับ โดยพฤติกรรมการซื้อทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .755 ($R = .755$) และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 57.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .363$ สมการทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อนำตัวแปรปัจจัย (พฤติกรรมการซื้อ) ทุกด้านเข้าสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เป็นดังนี้ $Y' = .701 + 0.109 X_1 + .0.208 X_2 + 0.255 X_3 + 0.261 X_4$

2. การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยและอภิปรายผลการศึกษาพบประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล มีดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง ช่วงอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะ สมาร์ทโฟนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้คนทุกกลุ่ม การใช้งานจึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในกลุ่มประชากรใดกลุ่มหนึ่ง แปรนด์สมาร์ทโฟนใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงตามความสนใจและพฤติกรรมการใช้งาน มากกว่าที่จะยึดตามอายุ เพศ หรือรายได้ ทำให้

ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเลือกซื้อได้ตามความคุ้มค่าและการใช้งาน ผู้บริโภคมักตัดสินใจจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ หรือฟีเจอร์ที่ตอบโจทย์ ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุหรือระดับรายได้ใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล ความบันเทิง หรือแม้แต่การทำงาน ดังนั้น ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์จึงไม่ใช่ตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน

2. การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความรู้ ความเข้าใจ และการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งทักษะในการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และประเมินความคุ้มค่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับรายละเอียดทางเทคนิค ฟังก์ชันการใช้งาน และรีวิวจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า อาจตัดสินใจจากปัจจัยพื้นฐาน เช่น ราคา รูปลักษณ์ หรือคำแนะนำจากคนใกล้ชิดมากกว่า โดยสอดคล้องกับทฤษฎี โอฟาร์เลิสกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามด้านระดับการศึกษา และรายได้ดี ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมี การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงที่แตกต่างกัน รวมถึงผล การศึกษาของ อรรถเดช จันทรมานะ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ผลการรวบรวมข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ แตกต่างกันนั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่ต่างกัน ส่วนเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งแตกต่างจากสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมเมืองยุคใหม่ ที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วผ่านโซเชียลมีเดีย รีวิวออนไลน์ และโฆษณาดิจิทัล นอกจากนี้ สมาร์ทโฟนถือเป็น “ปัจจัยจำเป็น” ในชีวิตประจำวันของผู้คนทุกกลุ่มวัยและเพศ ไม่ใช่สินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้าฟุ้งช้นเฉพาะกลุ่มอย่างในอดีต ทำให้พฤติกรรมการซื้อมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น แม้จะมีสถานภาพสมรสหรือรายได้ที่แตกต่างกันก็ตาม ยิ่งไปกว่านั้น กลไกการตลาด

เช่น ระบบผ่อนชำระ โปรโมชั่น และการส่งเสริมการขาย ได้ลดข้อจำกัดด้านราคา ทำให้ผู้มีรายได้ต่างระดับสามารถซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้ง่ายขึ้น

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₇) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคจำนวนมากคุ้นเคยกับการซื้อออนไลน์ ทำให้สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ใช่ปัจจัยหลัก หากสินค้ามีจำหน่ายอย่างแพร่หลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายอยู่แล้ว จึงไม่รู้สึกว่ “ช่องทาง” เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจ กลุ่มผู้บริโภคบางคนให้ความสำคัญกับฟีเจอร์ คุณภาพ หรือสถานะของแบรนด์ มากกว่าราคา หรือของแถม บางกลุ่มที่มองว่าสมาร์ทโฟนคือ “ภาพลักษณ์” หรือ “เครื่องมือทำงาน” อาจให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย อาจไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะหากสินค้าถูกมองว่าเป็นแบรนด์ที่ “ต้องมี” หรือหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์อยู่แล้ว โดยผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับแนวคิดของ บุษกร หวังดี (2563) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 Ps) คือปัจจัยทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มที่กำหนด แสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อสนองตอบความต้องการหรือลงตัวความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงทั้งสินค้าที่สามารถสัมผัสได้และสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น การบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ แบรนด์ บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ คน หรือแนวคิด ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีความมีประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ตามมุมมองของลูกค้า เพื่อให้สามารถขายได้ ส่วนด้านราคา (X₂) ด้านส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านบุคลากร (X₅) ด้านกระบวนการ (X₆) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชน เจิง (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต่อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมกาซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากด้านตราสินค้าที่ซื้อ (X₁) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X₂) ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (X₃) ด้านงบประมาณในการซื้อ (X₄) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ซึ่งแตกต่างจากสมมติฐานการวิจัย เพราะเนื่องจากเป็นตัวสะท้อนถึงความต้องการ ความคาดหวัง และปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกสินค้า

พฤติกรรมการซื้อขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีผลโดยตรง เพราะเป็นตัวกำหนดว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอะไรระหว่าง “ข้อมูล” “อารมณ์” “สังคม” หรือ “ความคุ้มค่า” การเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ โดยผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับแนวคิดของ จรัสพิมพ์ จันทรดา (2560) ได้อธิบายว่า การเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะสำคัญที่แสดงถึงการตอบสนองต่อแรงจูงใจและความต้องการของแต่ละบุคคล แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน กิตติเจริญกุล (2565) ที่พบว่า ผู้ที่อยู่ในกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุต่างกันจะแสดงความแตกต่างในการเลือกซื้อมือถือ การวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่ามีหลายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือในกลุ่มนี้ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ประสิทธิภาพการใช้งาน ฟีเจอร์พิเศษ ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ และปัจจัยด้านความงาม รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทั้ง 9 นี้สามารถอธิบายถึงการแปรผันในการเลือกซื้อมือถือของกลุ่มคนทำงานได้ถึง 45.8% นอกจากนี้ผลการวิจัยยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉิน เฉิง (2564) พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในแง่การใช้ประโยชน์และงบประมาณมีแนวโน้มส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนภรณ์ ธนาคุณ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากรูปแบบการใช้งานและคอนเทนต์ของ TikTok เอื้อต่อการกระตุ้นให้เกิดความต้องการแบบทันที เมื่อสินค้ากลายเป็นกระแสใน TikTok เช่น "ของมันต้องมี" หรือ "ฮิตใน TikTok" ผู้บริโภคจะเกิดแรงจูงใจทางสังคมในการซื้อตามดังนั้น นักการตลาดควรออกแบบกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความแตกต่างของเพศเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และร้านค้าจำหน่ายสมาร์ทโฟนควรให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค เพื่อนำมาประกอบการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง

กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม โดยสามารถดำเนินการในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ระดับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงระดับการศึกษา การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางและเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรม การรับข้อมูลของแต่ละกลุ่ม ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับกำลังซื้อและแรงจูงใจในการเลือกซื้อ จากข้อค้นพบของการวิจัยซึ่งชี้ให้เห็นว่า "ระดับการศึกษา" เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน การนำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างตรงจุด เพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย ขยายฐานลูกค้าในกลุ่มที่มีความหลากหลาย และที่สำคัญคือ ส่งเสริมให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดสมาร์ทโฟนที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

2. ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนควรวางแผนและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น เพิ่มความร่วมมือกับร้านค้ารายย่อยในพื้นที่ต่างๆ เพื่อขยายเครือข่ายการจำหน่าย, จัดระบบบริหารจัดการสต็อกสินค้าให้มีประสิทธิภาพทั้งในร้านค้าและออนไลน์, พัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย มีข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน และมีระบบชำระเงิน/จัดส่งที่สะดวกส่งเสริมการขายผ่านมาร์เก็ตเพลส เช่น Shopee, Lazada หรือช่องทางโซเชียลมีเดีย เพราะข้อค้นพบของการวิจัยนี้พบว่า ตัวแปรปัจจัยที่ทำนายได้มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้หลากหลาย เพิ่มยอดขาย เพิ่มการเข้าถึงลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

3. ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และร้านค้าจำหน่ายสมาร์ทโฟนควรให้ความสำคัญกับความรู้สึกหรือการประเมินของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น ตกแต่งร้านให้ทันสมัยและน่าเข้า, จัดวางสื่อโฆษณาและป้ายข้อมูลอย่างชัดเจนเน้นความสะดวกสบายภายในร้าน, การแต่งกายของพนักงาน รวมถึงการปรับภาพลักษณ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีคุณภาพ เพราะข้อค้นพบของการวิจัยนี้พบว่า ตัวแปรปัจจัยที่ทำนายได้มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

4. ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และร้านค้าจำหน่ายสมาร์ทโฟนควรให้ความสำคัญกับการกำหนดช่วงราคาสมาร์ทโฟนให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นักเรียน นักศึกษา ผู้ใช้เริ่มต้น หรือพนักงานออฟฟิศที่มองหาความคุ้มค่า และควรจัดแคมเปญส่งเสริมการขายให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์คนกรุงเทพฯ โดยเสนอโปรโมชั่นผ่อน 0% ร่วมกับธนาคารและบริษัทบัตรเครดิต ควรสื่อสารโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม อย่างครอบคลุมผ่านทั้งออนไลน์และออฟไลน์

เพราะข้อค้นพบของการวิจัยนี้พบว่า ตัวแปรปัจจัยที่ทำนายได้มากที่สุด คือ ด้านงบประมาณในการซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้า เห็นข้อเสนอชัดเจนและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และร้านค้าสามารถโทรศัพท์ออกแบบกลยุทธ์ เช่น ใช้โปรโมชั่น “Flash Sale” ระยะสั้น เช่น 3-6 ชั่วโมง พร้อมนับถอยหลังบนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย เพราะข้อค้นพบของการวิจัยนี้ตัวแปรปัจจัยที่ทำนายได้มากที่สุดรองลงมา คือ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ระยะเวลา สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

6. ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และร้านค้าจำหน่ายสมาร์ทโฟน ควรมุ่งเน้นการออกแบบสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น กล้องคุณภาพสูงสำหรับการถ่ายภาพและใช้งานโซเชียลมีเดีย, หน้าจอขนาดใหญ่และคมชัด เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค มุ่งเน้นการสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคใช้งานบ่อย เช่น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การใช้ภาพและวิดีโอที่สะท้อนประสบการณ์การใช้งานจริง ส่งเสริมให้ Influencer หรือผู้ใช้งานทั่วไปรีวิวผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา เพราะข้อค้นพบของการวิจัยนี้ตัวแปรปัจจัยที่ทำนายได้มากที่สุดเป็นลำดับที่สาม คือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย สร้างความภักดีและการตัดสินใจซื้อในระยะยาว

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีใหม่ และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบกับสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทำให้จำเป็นต้องศึกษาถึงแนวโน้มความต้องการด้านฟังก์ชันการใช้งานของอุปกรณ์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นคุณสมบัติและศักยภาพที่เทียบเท่าสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียม แต่สามารถนำเสนอในราคาที่เข้าถึงได้มากขึ้น เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากขึ้น และเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดในระยะยาว

บรรณานุกรม

- กษมาศ หวังเจริญ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กนกพัชร กอประเสริฐ วัลลภา วิชาญวงศ์ นิตยา งามยิ่งยง เหมอมินทร เศรษฐธีรวิทย์ และผ่องใส สิ้นธุสกุล. (2563). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ Generation Y ผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม." วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 5, 1: 15-28.
- กรชนก ดิษฐ์เล็ก. (2560). การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. งานวิจัย, มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง.
- คัมภีร์วัฒน์ คำภาเครือ และคณะ. (2567). การตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งหนึ่ง.
- จตุพร เกตจินดา (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี , สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จรัสพิมพ์ จันทรดา. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งหนึ่ง.
- จันทร์สุดา เจริญมิน (2562). การตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรัชย์ ธีระพัฒน์ธกร (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). จิตวิทยาการบริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ชญาณิศ เณลิมสุข, เต็มพงษ์ สุนทรโรทก, วัฒนา เอกปมิตรศิลป์ และ ประสงค์ อุทัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ . สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ชลธิชา สัจจธนสุวรรณ. (2563). "ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ 139 สินค้าและ บริการ (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดอุบลราชธานีในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิดในประเทศไทย." วารสารรวมคำแหง, 16, 44: 1-14.
- ชาญชัย จาตุรนต์พรชัย. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง.
- ฐานิสร ไกรกังวาร. (2561). การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี. ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ณัฐนันท์ นามธนาภา & พงศธร ตันตระกูลบัณฑิตย์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัย, มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง.
- ณัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ต้นสาย สิริวันต์. (2566). การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนา สวัสดิ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- ธราธิป แววดศรี. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรพันธ์ เตชะศิริบุญกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นนทพร ปิ่นวิเศษ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายใน กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- นันทมน กิตติเจริญกุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคกลาง. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง.
- บุษกร หวังดี. (2563). งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ปี 2563. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปิยฉัตร สุขยงค์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน iPhone ของบุคลากรสำนักงานการตรวจ เงินแผ่นดิน. สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชัน ออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชรราวไล ศรีสุนาครวั. (2550). ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์).
- พัชรินทร์ เทียนทอง. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิชญ์ เพชรคา, พรทิพย์ เย็นจะบก. (2557). พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของวัยรุ่นไทยที่มีผลกระทบ ต่อตนเองและสังคม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พิชญภา มุสิเกต & จิราพร ชมสวน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ ผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ ผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุบล เบ็ญจวงศ์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ นิเทศ ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รัตนภรณ์ ธนาคุณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเมือง. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง.
- วรกร สวาพิม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนไพลัสของผู้บริโภคในย่านรังสิต (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนไพลัสของผู้บริโภคในย่านรังสิต. คณะบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาเอกการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วันชัย แซ่ซุ. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของ ประชากร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ. (2549). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส.
- วิโรจน์ มโนพิโมกษ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานโดยใช้ออนไลน์ของนิสิตเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยบางเขน (ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหนียวแน่นของพฤติกรรมต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิไลลักษณ์ บุญยัง. (2558). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์).
- วีรชัย กฤษฏาวรรกุล. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์).
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค. สำนักพิมพ์กรุงเทพฯ : จี.พี. สามเหลี่ยมพรินท์.
- ศศิชา กัณหาพงษ์. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศศิชา กัณทพงษ์. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขต
อำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศิริมา สุภัทพันธุ์. (2567). จิตวิทยาผู้บริโภค: หลักการและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ พูลเกษม. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมนิติ เพรส
แอนด์ ซัพพลาย จำกัด.
- สิทธิศักดิ์ สุวรรณ. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของนักศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานคร.
- สุชาดา ตันบุญเจริญ. (2563). รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง.
- สุดาพร กณทบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่) (น. 72-74). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุदारัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งหนึ่ง.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (น. 51).
- hemชาติ สุพิศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขา
สูง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท เพรส
แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- อรรคเดช จันทรมานะ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง.
- อัฉรียา พุ่งแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์.
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อินทิรา ชัยโรจน์นิพัฒน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- เอกไท จีระตระกูล. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร (นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Alfawareh, H. M., & Jusoh, S. (2014). The use and effects of smartphones in higher education. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 13(1), 112–117.
- Alson, J., & Misagal, N. M. (2016). The impact of smartphone usage on academic performance. *International Journal of Research in Engineering and Technology*, 5(3), 231–236.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press. (แบบจำลอง EKB)
- Gao, L., Li, L., Zhu, Y., & Liu, X. (2016). Mobile application usage and adoption: A study based on smartphone users in China. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(3), 200–214.
- GSMA. (2022). *The Mobile Economy 2022*. <https://www.gsma.com/mobileeconomy/>
- Hannas, J., & Wozniak, R. (2001). *Demographic factors and consumer behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). **Consumer behavior** (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Boston, MA: Pearson Education. (เนื้อหาเกี่ยวกับ Consumer Learning Theory)
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Statista. (2023). Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2027.
<https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
- Thangam, R. (2020). *Consumer behavior and decision-making in apparel marketing*. Chennai: Global Academic Publishers. (หน้า 7)
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้โดยขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน และตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ตอนที่ 4 : การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 21 - 30 ปี

☐ 3. 31 - 40 ปี

☐ 4. 41 - 50 ปี

☐ 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 ☐ 2. 10,001- 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท
 ☐ 4. 30,001 – 50,000 บาท
☐ 5. 50,001 ขึ้นไป

6. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา
 ☐ 2. ข้าราชการ
☐ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 ☐ 6. อาชีพอิสระ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดข้อเดียวเท่านั้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1. อายุการใช้งานยาวนานของโทรศัพท์ / Battery มีระยะเวลาใช้งานได้นาน					
2. ฟังก์ชันการใช้งานมีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย					
3. ความเสถียรของระบบปฏิบัติการ					
4. สมาร์ทโฟนมีการออกแบบ หรือดีไซน์และรูปลักษณ์ดูสวยงาม					
5. ขนาดหน้าจอและความละเอียด					
6. ความจุหน่วยความจำ					
7. ระบบกล้องถ่ายภาพมีความคมชัด					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
2. ด้านราคา					
1. ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณสมบัติของสมาร์ทโฟน					
2. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับสมาร์ทโฟนของคู่แข่ง					
3. ราคาของอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ มีความเหมาะสม					
4. ราคาที่สอดคล้องกับงบประมาณที่วางไว้					
5. ราคาขายสมาร์ทโฟนหลังการใช้งาน เมื่อนำไปขายต่อได้ในราคาที่สูง ราคาไม่ตก					
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า เช่น ใกล้บ้าน, ห้างสรรพสินค้า					
2. ความรวดเร็วในการจัดส่ง/รับเครื่อง					
3. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย					
4. การให้บริการหลังการขาย (เช่น การรับประกัน, ซ่อม, เปลี่ยนสินค้า)					
5. มีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย เช่น ออนไลน์					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาโปรโมชันและส่วนลดพิเศษ					
2. มีการรับประกันตัวสมาร์ทโฟนมากกว่า 1 ปี					
3. สมาร์ทโฟนจำหน่ายร่วมกับแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต					
4. การผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% แทนการชำระเงินสด					
5. มีสมาร์ทโฟนตัวอย่าง หรือเครื่องจริงแสดงโชว์อยู่ ณ จุดขาย					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
5. ด้านบุคลากร					
1. พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยที่ดี					
2. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนเป็นอย่างดี					
4. พนักงานขายมีความสามารถในการให้คำปรึกษาคำแนะนำและช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี					
6. ด้านกระบวนการ					
1. การให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน					
2. มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ					
3. พนักงานมีความยืดหยุ่นในการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า					
4. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. รูปลักษณ์ของพนักงานขาย เช่น การสวมเครื่องแบบหรือยูนิฟอร์ม การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ					
2. สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการในร้านเพียงพอ เช่น มีเก้าอี้นั่งคอยเพียงพอ จำนวนเครื่องสาธิต หรือเครื่องทดลอง เพียงพอกับลูกค้า					
3. หน้าเว็บไซต์มีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ หรือมีภาพ/ข้อมูล เพียงพอต่อการตัดสินใจ					
4. สภาพบรรยากาศของร้านมีความรื่นรมย์ และรู้สึกปลอดภัย					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดของแถวเท่านั้น

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ด้านตราสินค้าที่ซื้อ					
1. ความนิยมของตราสินค้าในกลุ่มเพื่อน/ครอบครัว เช่น การแนะนำหรือบอกต่อจากคนรอบข้าง					
2. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ (LOGO) ของสมาร์ทโฟนได้เป็นอย่างดี					
3. ความคุ้นเคยในการใช้งานสมาร์ทโฟนตราสินค้าเดิม					
2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้					
1. สมาร์ทโฟนมีรูปลักษณะที่ดีต่อตัวท่าน หรือสมาร์ทโฟนส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้					
2. ท่านคิดว่าการมีสมาร์ทโฟน ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น					
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นในคุณภาพของสมาร์ทโฟน					
3. ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ เพราะเครื่องเก่าเสีย หรือประสิทธิภาพในการใช้งานลดลง					
2. โทรศัพท์เครื่องต่อไปที่ท่านจะซื้อเป็น “สมาร์ทโฟน”					
3. ท่านจะเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตามเวลาที่เหมาะสมกับอายุการใช้งาน					
4. ด้านงบประมาณในการซื้อ					
1. ท่านจะเตรียมงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายสำรองไว้ล่วงหน้า สำหรับการซื้อสมาร์ทโฟน ทุกครั้ง					

พฤติกรรมกรซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
2. เงินที่ท่านใช้ซื้อสมาร์ทโฟน ท่านจัดสรรไว้ตามรอบหรือแผนการซื้อที่ถูกกำหนดไว้แล้ว เช่น ซื้อทุกครั้งที่สมาร์ทโฟนออกรุ่นใหม่ ซื้อตามรอบของการครบรอบปีที่กำหนดไว้					
3. ท่านยอมเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสมาร์ทโฟน เพื่อให้ได้เครื่องสมาร์ทโฟนที่ตอบสนองต่อการใช้งานของท่านหรือตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของท่าน					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อพฤติกรรมกรซื้อ

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดข้อเดียวเท่านั้น โดยแต่ละข้อจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

การตัดสินใจโดยรวมในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหลังจากที่หาข้อมูลด้วยตัวเอง					
2. รีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของท่าน					
3. โทรศัพท์เครื่องต่อไปของท่าน ท่านจะตัดสินใจซื้อเป็น “สมาร์ทโฟน”					
4. ท่านมักเปรียบเทียบสมาร์ทโฟนหลายยี่ห้อ ก่อนตัดสินใจซื้อ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ประวัติผู้เขียน

