



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND THE BRAND IMAGE THAT
AFFECTS TO CONSUMER'S BUYING DECISION PROCESS ON HUAWEI
SMARTPHONE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ถวัลย์ วัชรชัยกุล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND THE BRAND IMAGE
THAT AFFECTS TO CONSUMER'S BUYING DECISION PROCESS ON
HUAWEI SMARTPHONE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ถวัลย์ วัชรชัยกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ถวัลย์ วัชรชัยกุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ที่ใช้ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” สำหรับเชิงคุณภาพ จำนวนทั้งสิ้น 6 คน และเชิงปริมาณจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “Huawei” ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารและข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ผู้ใช้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : วิจัย, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า



Title	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND THE BRAND IMAGE THAT AFFECTS TO CONSUMER'S BUYING DESCISION PROCESS ON HUAWEI SMARTPHONE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	THAWAN WATCHARACHAIKUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Dr. Lamson Lertkulprayad

The objectives of this research were to study the influence of integrated marketing communication and brand image in term of the buying decision process of Huawei smartphones in Bangkok metropolitan area. This research employed mixed methods in terms of qualitative and quantitative research. The sample were included six customers for the qualitative research and four hundred customers for quantitative research. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance and Multiple Regression Analysis were the statistical methods to analyze data. The results were as follows: most of the respondents were male, aged of over thirty five years old, with a Bachelor's degree, they were occupied as employees at private companies, and with a monthly income between 15,001 to 30,000 Baht. The overall integrated marketing communication in terms of advertising, publicity and public relations were at most level. In addition, personal selling, sales promotion, and direct marketing were at much level. The overall brand image in term of attributes, benefits, and value were at most level. In addition, culture, personality, and users were at much level. The overall buying decision processes of consumers of Huawei smartphones in Bangkok metropolitan area in terms of information search, evaluation of alternatives, purchase decisions, and post purchase behavior at most level. In addition, problem recognition was at a much level. The results of the hypothesis testing can be concluded as follows: customers of different genders, ages, educational levels, occupation, and average income per month had a different effected on the buying decision processes of Huawei smartphones in Bangkok metropolitan area in term of problem recognition, information search, evaluation of alternative, purchasing decisions, and post - purchase behavior at a statistically significant level of 0.05. The integrated marketing communication in terms of advertising, personal selling, sale promotion, publicity and public relations, and direct marketing affected the buying decision processes of consumers of Huawei smartphones in Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.05. The brand image in term of attributes, benefits, and value, culture,

personality, and user affected to consumers' buying decision process on Huawei smartphone in Bangkok metropolitan at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : integrated marketing communication, brand image, buying decision process



กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล และ อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และ คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ ได้แนะนำแนวทาง ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์แก่การทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณให้สัมภาษณ์ และ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาให้สัมภาษณ์ และ ตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคม และประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติ และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ถวัลย์ วัชรชัยกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ธ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	10
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
สมมติฐานในการวิจัย	13
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์.....	16
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	17
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	24
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	27
5. ประวัติความเป็นมาของ HUAWEI	29

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
7. แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้.....	39
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	42
1. การวิจัยเชิงคุณภาพ	42
2. วิจัยเชิงปริมาณ.....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	63
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	103
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การวิจัยเชิงปริมาณ.....	199
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	212
สังเขปการวิจัย	212
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	217
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	221
การอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ	228
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	246
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	249
บรรณานุกรม	250

ภาคผนวก.....	253
ประวัติผู้เขียน.....	266



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 สรุป แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้.....	40
ตาราง 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง	48
ตาราง 3 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การโฆษณา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”	78
ตาราง 4 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การขายโดยพนักงานขาย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”	81
ตาราง 5 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”	83
ตาราง 6 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การทำให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”	85
ตาราง 7 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การตลาดทางตรง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”	87
ตาราง 8 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”	89
ตาราง 9 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ที่มีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”	91
ตาราง 10 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”	92
ตาราง 11 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”	93
ตาราง 12 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพที่มีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”	94

ตาราง 13 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”	95
ตาราง 14 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ	97
ตาราง 15 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	98
ตาราง 16 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ในด้านการประเมินทางเลือก	99
ตาราง 17 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ในด้านการตัดสินใจซื้อ	100
ตาราง 18 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	101
ตาราง 19 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	104
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	107
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย	108
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	109
ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	110
ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง	111
ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ	112

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์	113
ตาราง 27 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า	114
ตาราง 28 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม	115
ตาราง 29 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ	116
ตาราง 30 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้	117
ตาราง 31 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	118
ตาราง 32 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารและข้อมูล	119
ตาราง 33 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการประเมินทางเลือก	120
ตาราง 34 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการตัดสินใจซื้อ	121
ตาราง 35 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	122
ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ ใช้การทดสอบ Levene's test	123
ตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ต โฟน ยี่ห้อ Huawei ” จำแนกตามเพศ	125
ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ ใช้การทดสอบ Levene's test	127

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsyth	128
ตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” จำแนกตามอายุ	129
ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ในด้าน การตระหนักถึงความต้องการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	130
ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้าน การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	131
ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ในด้าน การประเมินทางเลือก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	132
ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei .ในด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	133
ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's test	135
ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsyth.....	136
ตาราง 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” จำแนกตามระดับการศึกษา.....	137
ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei จำแนกตาม การประเมินทางเลือก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	138

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei จำแนกตาม การตัดสินใจซื้อ โดยเปรียบเทียบ เป็นรายคู่.....	139
ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei จำแนกตาม พฤติกรรมหลังการซื้อ โดย เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	140
ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ ใช้การทดสอบ Levene's test.....	142
ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsyth.....	143
ตาราง 53 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ โฟน ยี่ห้อ Huawei ” จำแนกตามอาชีพ.....	145
ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ในด้าน การตระหนักถึงความต้องการ โดยเปรียบเทียบ เป็นรายคู่.....	146
ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei จำแนกตาม การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล โดย เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	148
ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei จำแนกตาม การประเมินทางเลือก โดยเปรียบเทียบเป็น รายคู่.....	149
ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei จำแนกตาม การตัดสินใจซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	150
ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei จำแนกตาม พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็น รายคู่.....	152

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน ใช้การทดสอบ Levene's test.....	154
ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsyth.....	155
ตาราง 61 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	157
ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ในด้านการตระหนักถึงความต้องการโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	158
ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	159
ตาราง 64 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ในด้านการประเมินทางเลือก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	161
ตาราง 65 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	163
ตาราง 66 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei จำแนกตาม พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	165
ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ	167
ตาราง 68 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ	168

ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	170
ตาราง 70 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	171
ตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการประเมินทางเลือก	173
ตาราง 72 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ใน ด้านการประเมินทางเลือก.....	173
ตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตัดสินใจซื้อ.....	175
ตาราง 74 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ในด้านการตัดสินใจซื้อ	176
ตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	178
ตาราง 76 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	178
ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม	180
ตาราง 78 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” โดยรวม	181

ตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการ ตระหนักถึงความต้องการ	184
ตาราง 80 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	184
ตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการ เสาะแสวงหาข้อมูล	186
ตาราง 82 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	187
ตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการ ประเมินทางเลือก	189
ตาราง 84 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ใน ด้านการประเมินทางเลือก	189
ตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการ ตัดสินใจซื้อ	191
ตาราง 86 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ในด้านการตัดสินใจซื้อ	192
ตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ	194
ตาราง 88 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	195
ตาราง 89 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม	197

ตาราง 90 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” โดยรวม	197
ตาราง 91 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	199
ตาราง 92 การสรุปตัวอย่างแบบเจาะจง	215



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ยอดจำหน่ายสมาร์ทโฟนสูงสุด 14 อันดับ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 - 2016.....	2
ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	13
ภาพประกอบ 3 การรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้า	25
ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	27



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สืบเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน “สมาร์ทโฟน” นับเป็นอีกอุปกรณ์สำหรับการสื่อสารไร้สาย ที่สำคัญต่อวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างปฏิเสธไม่ได้ เพราะ สมาร์ทโฟนสามารถใช้งานเพื่อสรรพประโยชน์อื่นๆได้มากกว่าการใช้เพื่อสื่อสารเพียงหน้าที่เดียว อาทิ การใช้งานเพื่อการรับส่งข้อมูล ภาพ เสียง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกว่า อีเมล ตลอดจนการใช้งานด้านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้เพื่อความบันเทิง เช่น การชมภาพยนตร์ วิดีโอ การเล่นเกมส์ รวมไปถึงการใช้งานการถ่ายภาพ ซึ่งปัจจุบัน สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่อาศัย 2 ระบบปฏิบัติการหลักๆ ได้แก่ ระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส ที่ออกแบบและพัฒนามาเพื่อใช้งานเฉพาะ ไอโฟน และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ออกแบบ และพัฒนาโดยกูเกิล โดยเปิดให้ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนที่ไม่มีระบบปฏิบัติการของตนเอง สามารถใช้ระบบปฏิบัติการดังกล่าวได้ ซึ่งในปัจจุบันมีเพียงยี่ห้อเดียวคือ แอปเปิล ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส กับ ไอโฟนที่เป็นสมาร์ทโฟนของตนเองเท่านั้น ซึ่งสมาร์ทโฟน เกือบทุกยี่ห้อที่วางจำหน่ายไปทั่วโลก ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เป็นระบบปฏิบัติการหลัก ซึ่ง สมาร์ทโฟนยี่ห้อจากจีนถือได้ว่ามีจำนวนมากที่สุดในตลาด เนื่องมาจากปัจจุบัน จีนมีความก้าวหน้าในการพัฒนาเทคโนโลยี สมาร์ทโฟน อย่างต่อเนื่อง ทั้งยังได้ส่งสมาร์ทโฟนออกจำหน่ายไปทั่วโลก และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากมายหลายยี่ห้อ ได้แก่ ยี่ห้อ HUAWEI OPPO VIVO XIAOMI ที่ยกระดับนวัตกรรม และการลงทุนด้านการตลาด เพื่อให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูดีมีความทันสมัย มากขึ้น ซึ่งยี่ห้อต่างๆเหล่านี้ มุ่งทำตลาดทั้งในประเทศบ้านเกิด และนอกตลาดจีน โดยเฉพาะในประเทศที่ตลาดสมาร์ทโฟนมีความก้าวหน้าไปอย่างมาก เช่น ยุโรป สหรัฐอเมริกา และเอเชียในบางประเทศ รวมถึงประเทศไทย

จากที่ IC Insights จัดอันดับมาทั้งหมด 14 อันดับ ปรากฏว่ามียี่ห้อสมาร์ทโฟนจากจีนติดอยู่ในลิสต์ไปถึง 10 บริษัท ได้แก่ HUAWEI OPPO Vivo ZTE Lenovo Xiaomi TCL Gionee Meizu และ LeEco ตามลำดับ ส่วนที่เหลือเป็นแอปเปิล, ซัมซุง, LG และ ASUS (IC-Insights, 2017)

2014-2016 Major Smartphone Leaders

2016 Rank	Company (Headquarters)	2014 Total Smartphone Units (M)	2015 Total Smartphone Units (M)	2016 Total Smartphone Units (M)	2016/2015 % Change
1	Samsung (S. Korea)	311.0	322.9	310.7	-4%
2	Apple (U.S.)	192.9	231.6	215.4	-7%
3	Huawei (China)	73.6	104.8	139.3	33%
4	OPPO (China)	29.9	50.0	93.9	88%
5	Vivo (China)	19.5	40.5	76.6	89%
6	ZTE (China)	43.8	56.2	58.0	3%
7	LG (S. Korea)	59.2	59.7	55.1	-8%
8	Lenovo (China)	70.1	74.0	53.1	-28%
9	Xiaomi (China)	61.1	70.7	52.9	-25%
10	TCL (China)	41.5	44.5	39.0	-12%
11	Gionee (China)	19.2	20.0	30.6	53%
12	Meizu (China)	4.4	20.2	22.0	9%
13	LeEco/Coolpad (China)	45.2	30.5	21.5	-30%
14	Asus (Taiwan)	5.0	16.0	20.0	25%
—	Other	283.6	288.4	301.9	5%
—	Total	1,260.0	1,430.0	1,490.0	4%

Source: IC Insights, company reports

ภาพประกอบ 1 ยอดจำหน่ายสมาร์ทโฟนสูงสุด 14 อันดับ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 - 2016

ที่มา: IC-Insights, 2017.

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” เป็นยี่ห้อที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก และโดดเด่นที่สุดในบรรดาสมาร์ทโฟนทั้งหมดที่ผลิตจากสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยนับตั้งแต่ที่ประสบความสำเร็จจากการพัฒนาสมาร์ทโฟน ร่วมกับ Google ภายใต้ Concept Google Nexus ในปี 2015 ที่ผ่านมา (GSM-Arena, 2015) ที่พลิกโฉมภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนเอง และวางตำแหน่งการตลาดขึ้นไปอยู่ใกล้เคียงกับเจ้าตลาดอย่าง SAMSUNG ด้วยการออกแบบที่ใช้วัสดุโลหะแบบ Aluminum Uni-body และยังมีประสิทธิภาพการประมวลผลเทียบเท่ารุ่นเรือธงของแบรนด์เจ้าตลาดแอนดรอยด์เดิมอย่าง Samsung โดยถัดมาในปี 2016 ได้ออกจำหน่ายอีกหลายรุ่น อาทิ รุ่น P8, P8 Plus, P9 Plus โดยได้ร่วมมือกับ Leica ผู้นำกล้องถ่ายภาพจากเยอรมัน ในการนำเทคโนโลยีการถ่ายภาพมาใช้ อย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2016 ได้แก่ รุ่น P10, P10 Plus, Mate 9, Mate 9 Pro ทั้งยังได้พัฒนาการออกแบบร่วมกับ Porche ยี่ห้อรถยนต์ที่มีชื่อเสียงจากประเทศเยอรมัน ภายใต้แนวคิด Porche design ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคที่เน้นความหรูหรา มีรสนิยม

จากการแสดงผลประกอบการในประเทศไทย เมื่อธันวาคม 2560 ที่ผ่านมา พบว่า “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” มีอัตราเติบโตแบบก้าวกระโดด ในด้านรายได้เติบโตขึ้น 400% คิดเป็นจำนวนเครื่องสมาร์ทโฟนรวมทุกรุ่น ที่จำหน่ายได้ เติบโต 720% ส่วนแบ่งการตลาดเติบโต 1.2% เป็น 10.7% (Brand-Inside-Asia, 2017) ซึ่งความสำเร็จที่เกิดขึ้นดังกล่าว มีอาจสรุปได้ว่า มาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว เนื่องจากพบว่า มีสมาร์ทโฟนอีกหลายยี่ห้อที่มีจุดเด่นด้านการออกแบบ, คุณสมบัติด้านการถ่ายภาพ หรือประสิทธิภาพการประมวลผล เทียบได้กับสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei เช่น ยี่ห้อ One Plus (Kishalaya, 2017) จากประเทศจีน หรือ ยี่ห้อ LG (Andrew, 2017) จากประเทศเกาหลี ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติไม่มากนัก ดังนั้นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จที่เกิดขึ้นของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” ที่ไม่อาจมองข้ามในฐานะนักการตลาด จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ค้นคว้าถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงผลการวิจัย และนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาแก่ องค์กร ผู้ที่มีความสนใจ หรือนักการตลาดที่มีบทบาทในการวางกลยุทธ์ และเกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ให้แก่ผลิตภัณฑ์ และบริการที่เกี่ยวข้องในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะกลุ่มประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI”
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง และ กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และสร้างภาพลักษณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน หรือผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง

4. ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า เกี่ยวกับการวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และอุตสาหกรรม Consumer Electronics ต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในแต่ละแบบจะประกอบไปด้วย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

แบบกรณีศึกษา (Case Study Research) โดยเลือกชนิดการวิจัยเชิงคุณภาพแบบพหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study) ซึ่งคัดเลือกผู้ที่สามารถเป็นตัวแทนของผู้ใช้ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” จาก กลุ่มผู้ใช้ที่มาจาก Facebook Fanpage ได้แก่ Huawei Mate 10 Pro Thailand Club, Huawei Mate-Series Thailand (Mate 9, Mate 10) Huawei nova 2i Thailand Club และ Huawei GR5 2017 Thailand Club ที่ สำหรับงานวิจัยนี้ จำนวนทั้งสิ้น 6 คน คณะเพศ ชาย และ หญิง (ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์, 2560, pp. 50-51) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 การหาผู้เข้าร่วมวิจัย (ขจรศักดิ์, 2560, p. 78),โดยเลือกใช้พลวิจัยที่เป็นปกติ (Typical Sampling) ซึ่งเป็นตัวแทนผู้ใช้ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” ได้ โดยมีคุณสมบัติดังนี้

1.1.1 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ

1.1.2 มีระยะเวลาการใช้งาน “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” ทุกรุ่น มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป

1.1.3 เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” และชำระเงินด้วยตนเองทั้งในรูปแบบเงินสด บัตรเครดิต หรือผ่อนชำระ

1.2. การใช้แบบสัมภาษณ์ และการตั้งคำถาม ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (สุภาภรณ์ จันทวานิช, 2561, pp. 76-78)(Non-Structure Interview) เลือกเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยใช้การตั้งคำถามแบบปลายเปิด แบบกึ่งมีโครงสร้าง Semi-Structure Questionnaire สำหรับการสัมภาษณ์ โดยนำกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ นำมาประยุกต์ในการตั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open-End) ดังนี้

1.2.1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.2.1.1.ด้านการโฆษณา (Advertising) ดังนี้

สื่อโฆษณาของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” ประเภทใดบ้างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน “หัวเหว่ย

เนื้อหาโฆษณาของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” รูปแบบใดบ้างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน “หัวเหว่ย

1.2.1.2 ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)

พนักงานขาย “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” มีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง เช่น บุคลิกภาพ กิริยา มารยาท มนุษยสัมพันธ์ ทักษะการให้ข้อมูล การนำเสนอข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI”

1.2.1.3 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” ประเภทใดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.2.1.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public relation)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดบ้างส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI”

ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านใด เช่น การแถลงข่าวเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่, การแถลงข่าวผลประกอบการ, ข่าวการได้รับรางวัลฯ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI”

1.2.1.5 ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

สื่อทางตรงประเภทใด เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์, แผ่นพับ, แคตตาล็อก หรืออื่นๆ ของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI”

1.2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.2.2.1 คุณสมบัติ (Attributes) คุณสมบัติด้านใดของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” เช่น หน่วยประมวลผลภายใน, หน่วยความจำ, พลังงาน และ การรองรับระบบปฏิบัติการที่ทันสมัย ฯ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI”

1.2.2.2 คุณประโยชน์ (Benefits) ด้านใดของสมาร์ทโฟน “หัวเหว่ย” เช่น ประสิทธิภาพด้านการถ่ายภาพ, ขนาดหน้าจอ, วัสดุที่นำมาใช้ ที่ดีกว่า สมาร์ทโฟนยี่ห้ออื่น ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI”

1.2.2.3 คุณค่า (Value) ด้านใดของสมาร์ทโฟน “หัวเหว่ย” เช่น ความเป็นผู้นำนวัตกรรม เทคโนโลยีสมาร์ทโฟน การพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเทียบเท่ากับยี่ห้อชั้นนำ หรือการได้รับรางวัลต่างๆจากหลายหลายสถาบันชั้นนำระดับโลก ของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI”

1.2.2.4 วัฒนธรรม (Culture) ด้านใดของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” เช่น การบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จีนยุคใหม่ ที่มุ่งเน้น คุณภาพของสินค้า ไม่นิยมเลียนแบบนวัตกรรมจากยี่ห้ออื่นๆ ของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2.2.5 บุคลิกภาพ (Personality) ความรู้สึกด้านบุคลิกภาพต่อตราสินค้าของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” แบบใด เช่น ความทันสมัย, ความหรูหรา หรือจากความรู้สึกทัศนคติของผู้ถูกสัมภาษณ์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค

1.2.2.6 ผู้ใช้ (User) ประสิทธิภาพที่ตอบสนองความต้องการใช้งานแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ ในลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) ในด้านใด เช่น ผลลัพธ์ของภาพถ่ายจากกล้องหน้าและกล้องหลัง, แบตเตอรี่สามารถตอบสนองรูปแบบการใช้งานของผู้ให้สัมภาษณ์ได้เป็นที่น่าพอใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI”

1.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” นำมาใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกซึ่งประกอบด้วย

1.2.3.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความต้องการภายในหรือจุดเริ่มต้นที่ต้องการ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” อย่างไร

1.2.3.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้ถูกสัมภาษณ์มีการหาข้อมูลด้านการใช้งาน ข้อดี, ข้อเสีย ของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” และสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ

อื่นๆ อย่างไร เช่นการหาแหล่งข้อมูลจาก สื่อออนไลน์, ออฟไลน์หรือจากเพื่อน,ญาติ, คนใกล้ชิด เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

1.2.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้ถูกสัมภาษณ์มีกระบวนการเปรียบเทียบคุณสมบัติการใช้งาน อย่างไร เช่น การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการประมวลผล, ประสิทธิภาพการถ่ายภาพ, ประสิทธิภาพด้านพลังงานสำรอง, หรืออื่นๆ ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ นำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI”

1.2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือก และเปรียบเทียบกับสมาร์ทโฟนยี่ห้ออื่นๆแล้ว มีองค์ประกอบใดที่เป็นแรงขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” หรือไม่ เช่น สถานที่จำหน่าย, รายการส่งเสริมการขายพิเศษ เป็นต้น

1.2.3.5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นของผู้ถูกสัมภาษณ์ภายหลังการซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” ว่าเป็นไปตามที่คาดหวังก่อนการซื้อหรือไม่

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” ทุกรุ่น ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค ที่ใช้ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” ทุกรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 15 ปี ขึ้นไป และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน (กัลยา, 2546, pp. 24-27)

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบโอกาส หรือความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก โดยใช้การเลือกตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ซึ่งมีความหลากหลายตามของลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้ชีวิต เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ สถานบันเทิง จำนวน 5 เขต จาก 50 เขต ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ (เสรีรัตน์ ศิริวรรณ, 2549, p. 162; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

1. เขตสายไหม
2. เขตคลองสามวา
3. เขตบางแค
4. เขตบางเขน
5. เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ซึ่งทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยแบ่งเขตละเท่าๆกันให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ดังนี้ (เสรีรัตน์ ศิริวรรณ, 2549, p. 166)

1. เขตสายไหม จำนวน 80 ชุด
2. เขตคลองสามวาจำนวน 80 ชุด
3. เขตบางแค จำนวน 80 ชุด
4. เขตบางเขน จำนวน 80 ชุด
5. เขตบางขุนเทียน จำนวน 80 ชุด
- รวม จำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรอิสระมาศึกษาดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ตั้งแต่ 15 - 24 ปี

1.1.2.2 ตั้งแต่ 25 - 34 ปี

- 1.1.2.3 ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 - 1.1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 - 1.1.4.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1 น้อยกว่า 15,000 บาท
 - 1.1.5.2 ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.3 ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท
 - 1.1.5.4 ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.1.5.5 ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป
- 1.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 - 1.2.1 ด้านการโฆษณา (Advertising)
 - 1.2.2 ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)
 - 1.2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
 - 1.2.4 ด้านการให้ข่าว และ ประชาสัมพันธ์ (Public relation)
 - 1.2.5 ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- 1.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
 - 1.3.1 คุณสมบัติ (Attributes)
 - 1.3.2 คุณประโยชน์ (Benefits)
 - 1.3.3 คุณค่า (Value)
 - 1.3.4 วัฒนธรรม (Culture)
 - 1.3.5 บุคลิกภาพ (Personality)
 - 1.3.6 ผู้ใช้ (User)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 2.2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)
- 2.3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
- 2.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 2.5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สมาร์ทโฟน (Smartphone)** หมายถึง โทรศัพท์มือถือไร้สายเคลื่อนที่ที่มีประสิทธิภาพก้าวหน้าสูงกว่าฟีเจอร์โฟน (Feature phone) โดยทั่วไปสมาร์ทโฟนจะมีลักษณะเป็นหน้าจอในระบบสัมผัสคุณภาพสูง เชื่อมต่อระบบ Wifi สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้และใช้บริการแอปพลิเคชันต่างๆได้ โดยอุปกรณ์เหล่านี้จะมีระบบปฏิบัติการที่หลากหลาย เช่น Android, Symbian, iOS, BlackBerry OS และ Windows Mobile (เสาวนีย์, 2558, p. 7)

2. **“สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei”** หมายถึง สมาร์ทโฟน ที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ซึ่งสามารถติดตั้ง แอปพลิเคชัน ต่างๆได้ ผลิตโดย บริษัท หัวเหว่ย เทคโนโลยี จำกัด จากสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งถือว่ามีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในบรรดาสมาร์ทโฟนจากจีน (IC-Insights, 2017) โดยปัจจุบันมีจำหน่ายหลากหลายรุ่นโดยมีราคาตั้งแต่ 5,000 บาท ขึ้นไปจนถึง 29,900 บาท ตามคุณสมบัติการประมวลผล หน่วยความจำ ขนาดหน้าจอ ประสิทธิภาพการถ่ายภาพที่แตกต่างกันไป (Siamphone, 2018)

3. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ** หมายถึง การใช้สื่อ หรือเครื่องมือต่างๆที่มีอยู่ เช่น บ้ายโฆษณา สปอตทีวี โฆษณาทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรม หรือเหตุการณ์พิเศษ หรือทางโซเชียลมีเดียให้สามารถส่งสารผ่านสื่อต่างๆไปถึงผู้บริโภคได้อย่างมีความเป็นเอกภาพ มีผลสูง (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993) โดยแยกออกเป็น

- 4.1 การโฆษณา
- 4.2 การขายโดยพนักงาน
- 4.3 การประชาสัมพันธ์
- 4.4 การส่งเสริมการขาย
- 4.5 การตลาดทางตรง

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็น และสรุปผลจากข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก โดยสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

5.1 คุณสมบัติ (Attributes) ของตราสินค้า ที่ทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อนึกถึง “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ทำให้นึกถึงสมาร์ทโฟนที่มีการออกแบบที่ทันสมัย ใช้วัสดุที่หรูหรา มีความรวดเร็วในการประมวลผล และถ่ายภาพได้สวยงาม

5.2 คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติที่ต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

5.3 คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิตเช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย และเกียรติภูมิที่สูงกว่า

5.4 วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้า ที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของชาวจีน เช่น Huawei เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมจีนยุคใหม่ที่มุ่งเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้ลอกเลียนแบบจากผลิตภัณฑ์จากอเมริกา เหมือนแต่ก่อนที่มุ่งการลอกเลียนแบบด้านนวัตกรรม

5.5 บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าที่เปรียบได้กับคนที่มีความทันสมัยสื่อไปถึงตัวผู้ใช้

5.6 ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด คือ ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) มองเห็นได้ มีรูปร่างหน้าตา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่ได้สัมผัสมา ความสัมพันธ์ และความผูกพัน สถานภาพ และบุคลิกภาพ

6. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความต้องการ และทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ตลอดจนพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 6.1. การรับรู้ปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition)
- 6.2. การแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล (Information Search)
- 6.3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
- 6.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 6.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

7. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติ (Attributes) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ปัจจัยด้านคุณค่า (Value) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยด้านผู้ใช้ (User) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูล งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งออกได้ดังนี้

- 1.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 3.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 4.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 5.ประวัติความเป็นมาของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei”
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 7.แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (เสรีรัตน์และคณะ ศิริวรรณ, 2546 pp. 204-206) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยม ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยลักษณะที่สำคัญ ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1.1 เพศ เพศจะสามารถแบ่งแยกความต้องการผู้บริโภคได้ โดยดูเพศ ของผู้บริโภคเป็นหลัก ในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปร ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบัน ตัวแปรด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะ เพศที่แตกต่างกัน มักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อสินค้า และการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2 อายุ อายุของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น มักชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และความปลอดภัย ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยอาจมุ่งความสำคัญไปที่ตลาดส่วนนั้น

1.3 สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการเสียชีวิต, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากรคือ ประเภทของสถานภาพสมรส ซึ่ง องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 หม้าย และไม่สมรสใหม่

1.3.4 หย่าร้าง และไม่สมรสใหม่

1.3.5 สมรส แต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

1.4 สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญ ต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่า คนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

1.5 รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในเชิงเหตุ และผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูง ยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิตค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับ เกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อดุลย์, 2543, p. 3) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในแง่ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ซึ่งความแตกต่างกันเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (เสรีรัตน์และคณะ ศิริวรรณ, 2546 pp. 204-206) มาใช้ในงานวิจัย ครั้งนี้ เนื่องจากพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องทั้งสิ้น 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้ หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดย Michael, J. Etzel, Bruce J. Walker, William J. Stanton ได้กล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สำคัญ มีดังนี้ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, pp. 440-447)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 2 ส่วนหลักๆ ได้แก่

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มี ความหมายดังนี้

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้อง มีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์

ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) เป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรศัพท์ วิทย์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum และ Robert F. Lauterbon (Don E, 2003, April, pp. 319-319) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับ IMC ขึ้น โดยสาระสำคัญของ IMC (Integrated Marketing Communication) คือการใช้สื่อ หรือเครื่องมือต่างๆที่มีอยู่ เช่น ป้ายโฆษณา สปอตทีวี โฆษณาทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การทางตลาดตรง การจัดกิจกรรม หรือเหตุการณ์พิเศษ หรือทางโซเชียลมีเดีย ให้สามารถสื่อสารผ่านสื่อต่างๆไปถึงผู้บริโภคได้อย่างมีความเป็นเอกภาพ มีผลสูง (impact) ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต่างๆหันมาใส่ใจกับการสื่อสารการตลาดในเชิงบูรณาการมากขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2547, pp. 110-112) ได้กล่าวถึงรูปแบบต่าง ๆ ของ IMC ซึ่งตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก โดยสามารถจำแนกออกได้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) ตัวอย่าง เช่น การสร้าง ตำแหน่งทางการตลาดว่าโพเทคส์ เป็นสบู่อ่อนโยนแบบที่เรีย วีจอยส์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกที่เข้ามาในตลาดก่อนคือ Dimension 2 in 1 แต่ Dimension ใช้โฆษณาน้อย ดังนั้น วีจอยส์จึงสามารถยึดครอง ตำแหน่งทางการตลาด การเป็น 2 in 1 ได้ดีกว่า ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง เช่น โครงการบ้านจัดสรรหายาทเศรษฐกิจ มีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ถือว่าการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น แชมพูชันซิล หมากฝรั่ง ล็อตเต้ โฆษณاب้านธรรมดา คุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ที่ชัดเจน

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณี ต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอางค์

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้า

พวกนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ รวมไปถึงกลุ่มสินค้าประเภทเทคโนโลยี เช่น สมาร์ทโฟน จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

2.3 พนักงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุงซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีวัตถุประสงค์ดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา (Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างฉับพลัน

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off set หรือ dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการ เปลี่ยนใจจะยากมาก

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งกัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คู่มือมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดแกลลอน

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้ารุ่นเก่านั้นได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audienceship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราวและตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่างเช่น TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติต่างๆ เท่าสยามซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่างๆ ได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สมมติว่าขายเนื้อโกเบซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาราคากิโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายกิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อโกเบขายกิโลกรัมละ 420 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียวไม่มีพังผืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นค่าของเนื้อโกเบเขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณาใช้เวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามากๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้าเช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) หรือการสั่งซื้อทาง Internet หรือการ Shopping Online โดยการตลาดทางตรง จะถูกนำมาใช้ในกรณีต่างๆดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่าคุณเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมปีคนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000 บาท

5.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) สมมติโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คนแต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ

5.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่ออายุบัตรเครดิต วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Michael, J. Etzel, Bruce J. Walker, William J. Stanton (Etzel et al., 2007, pp. 440-447) มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องทั้งสิ้น 5 ด้าน ซึ่ง ได้แก่ 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” มีผู้ให้นิยามอยู่หลากหลาย ดังต่อไปนี้

Shimp (Terence, 2007, pp. 64-72) กล่าวว่า “ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ที่บ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มี ความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง”

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภค มีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็น และสรุปผลจากข้อมูลต่างเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่ง ไร้ภายนอก(External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies)

Henry (1998) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับ ตราสินค้าหรือบริษัท ในการครองส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาวแล้ว และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท หรือสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งบริษัท หลายแห่งได้ปรับปรุง ภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากจะเป็นการเสริมการรับรู้ในทางบวกให้กับ สินค้า และส่งผลกระทบต่อ ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย หากภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับกลาง ๆ จะไม่กระทบต่อ ความรู้สึกใด ๆ ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่หากภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นด้านบวก หรือลบย่อมส่งผลกระทบต่อตราสินค้าโดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง และมีคุณค่าตรา สินค้าสูง มีภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความไว้วางใจ และให้คุณค่า หรือประโยชน์ ดังนั้น เมื่อสินค้ามี คุณภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ ในที่สุด (Henry, 1998, p. 134)

Kotler (Kotler, 2003, pp. 418-419) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้าง ตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้า ได้สูง และได้ขยายความของ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อ ความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ของตราสินค้า ทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อนึกถึงรถยนต์ Volvo ทำให้นึกถึงรถยนต์ที่หรูหรา แต่มีความปลอดภัย สูง

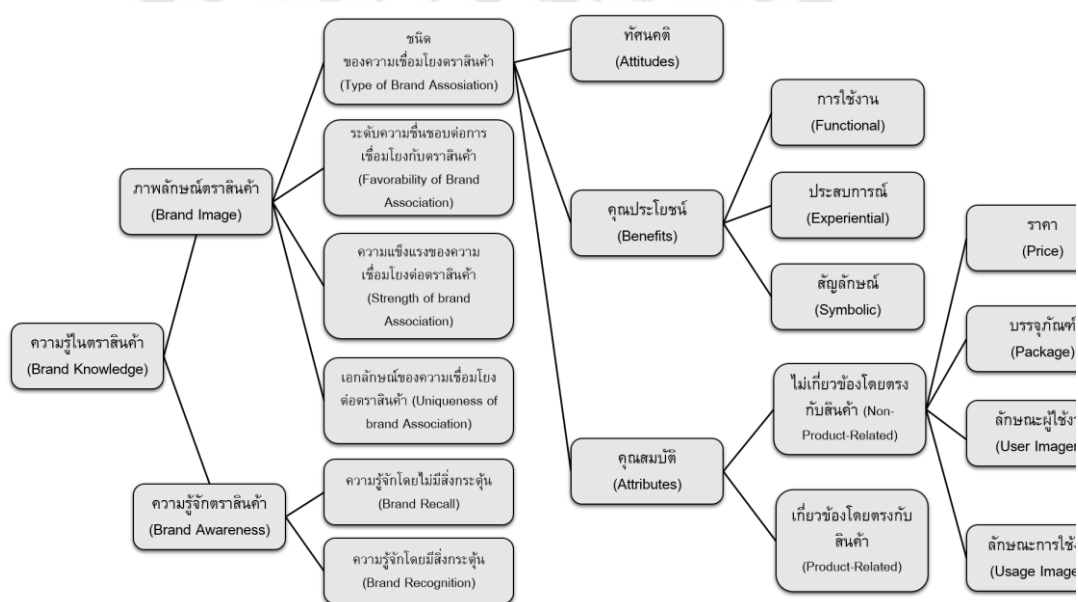
2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิตเช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย และเกียรติภูมิที่สูงกว่า

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Toyota เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีระเบียบ มีคุณภาพ

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด คือ ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) มองเห็นได้ มีรูปร่างหน้าตา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา ความสัมพันธ์และความผูกพัน สถานภาพ และบุคลิกภาพ



ภาพประกอบ 3 การรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: Keller (1993)

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาด โดยนักการตลาดจะพยายามสร้างความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความชื่นชอบต่อตราสินค้าและความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคด้วยวิธีการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคและเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ต้องการ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของตราสินค้าอาจเกิดขึ้นได้จากข้อมูลแหล่งอื่นที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมโดยนักการตลาดได้เช่นกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้อง หรืออาจเกิดจากการพูดปากต่อปาก (Keller, 2003)

Aaker (2009) กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพของตราสินค้าที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค และแนวความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สามารถนำเสนอให้ผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่เน้นการสร้างมูลค่าให้กับ ตราสินค้าโดยการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าเกิดความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง นำเสนอสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวออกมา ข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆจากประสบการณ์ การบอกต่อ โฆษณา บรรจุภัณฑ์ การบริการอื่นๆ ว่าตราสินค้านั้นมีคุณลักษณะอย่างไร มีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค และคุณประโยชน์นั้นสามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภครับรู้รับทราบถึงตราสินค้านั้นมีคุณลักษณะ คุณประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร และสามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ต่างจากตราสินค้าอื่น ซึ่งภาพโดยรวมที่ปรากฏอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคที่แสดงออกให้เห็นถึงจิตวิญญาณเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เห็นถึงจุดเด่นของภาพลักษณ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ (Aaker, 2009)

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Philips Kotler (Kotler, 2003, pp. 418-419) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้พิจารณาจากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ 1. คุณสมบัติ (Attributes) ของตราสินค้า 2. คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefits) 3. คุณค่าของตราสินค้า (Value) 4.วัฒนธรรมของตราสินค้า (Culture) 5.บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) 6.ผู้ใช้ตราสินค้า (User)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับพฤติกรรมการซื้อของสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, 2000, p. 179

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

คือ กระบวนการตัดสินใจที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับพฤติกรรมการซื้อของสินค้า

จากแนวคิดของ Philip Kotler (Kotler, 2000, pp. 178-182) เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหาย เพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้ว อาจจะหรืออาจจะไม่แสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการตระหนักถึงความต้องการการแสวงหาข่าวสารต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว โดยผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

- 2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- 2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อการตั้งแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือการตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราให้ใช้ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราให้ต่างกันในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลง เมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติงานของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าตรงกับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขายเพื่อน ๆ และแหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ หรือให้คำมั่นสัญญา ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2000, pp. 437-438) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำ ทฤษฎีเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Philip Kotler (Kotler, 2000, pp. 178-182) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1.การรับรู้ปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) 2. การแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

5. ประวัติความเป็นมาของ HUAWEI

HUAWEI ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1987 (Modify, 2017) โดยเหวิน เจิ้งเฟย ปัจจุบัน บริษัทมีธุรกิจหลักแบ่งออกเป็นสามกลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่กลุ่มเครือข่ายโทรคมนาคม กลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับภาคธุรกิจและองค์กร และกลุ่มอุปกรณ์สื่อสารสำหรับผู้บริโภค โดยมีพนักงานรวมทั้งหมดกว่า 110,000 คนทั่วโลก นอกจากนี้ หัวเว่ยยังมีศูนย์วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีอีกกว่า 20 แห่งทั่วโลก Huawei อ่านว่า หัวเว่ย ภาษาจีน 華為技術有限公司 เป็นบริษัทสัญชาติ

ชาติจีน มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นบริษัทที่จำหน่ายอุปกรณ์โทรคมนาคม (Network, Telecom และอุปกรณ์เครือข่าย) ปัจจุบันเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์เครือข่ายและโทรคมนาคมรายใหญ่ที่สุดของจีน รวมถึงเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์และติดตั้งระบบพื้นฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับหนึ่งของโลก (ปี ค.ศ. 2012)

ในปี 2010 หัวเว่ยได้รับการจัดอันดับให้อยู่ใน 500 บริษัทใหญ่ของนิตยสารฟอร์จูน ด้วยยอดขาย 21.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และกำไรสุทธิ 2.67 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ปัจจุบันบริษัทยังเป็นบริษัทจำกัด ที่ไม่เสนอขายหุ้นต่อประชาชนทั่วไป แต่กระจายหุ้นให้เฉพาะกับพนักงานบริษัท

Huawei จำหน่ายมือถือเครื่องแรกเมื่อปี 2005 มีชื่อว่า Huawei U626 เป็นมือถือแบบฝาพับ หน้าจอขนาด 2.4 นิ้ว แบบ TFT ความละเอียด 240×320 พิกเซล รองรับการใช้งาน 3G (ได้รับรางวัล The Best 3G Smartphone)

ลำดับความเป็นมาเกี่ยวกับ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (Modify, 2017)

ปี 2003: กรกฎาคม 2003: หัวเว่ยก่อตั้งแผนกโทรศัพท์มือถือขึ้นเป็นครั้งแรก

ปี 2004: กุมภาพันธ์ 2004: หัวเว่ยจัดแสดงโทรศัพท์มือถือเครือข่าย WCDMA เครื่องแรกของจีนในงานแถลงข่าว 3GSM เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส

ปี 2005: มิถุนายน 2005: Huawei U626 โทรศัพท์มือถือที่รองรับ 3G เครื่องแรกของหัวเว่ย ได้รับรางวัล Best 3G Smartphone จากชาร์ลตัน มีเดีย กรุ๊ป

ปี 2006: มิถุนายน 2006: หัวเว่ยเปิดตัว USB Modem ระบบ HSDPA อันทรงพลังและแรงที่สุดในโลกอย่าง E220 ที่ประเทศสิงคโปร์

ปี 2007: หัวเว่ยประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับไปทั่วโลกจากการออกแบบอินเทอร์เน็ตไร้สายสำหรับโทรศัพท์มือถือ โดย E270 ได้รับรางวัลจาก Red Dot Design Award และ E172 ได้รับรางวัลจาก IF Product Design Award

ปี 2008: พฤศจิกายน 2008: Huawei E180 ได้รับรางวัล Best Mobile Broadband Product ที่งานเอเชีย โมบายล์ อวอร์ดส์

ปี 2009: งานโมบายล์ เวิลด์ คองเกรส 2009: หัวเว่ยเปิดตัวสมาร์ทโฟนแอนดรอยด์เครื่องแรก และประกาศความร่วมมือกับ T-Mobile

ปี 2010: สิงหาคม 2010: การขนส่งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทั้งหมดของหัวเว่ยแตะถึงระดับหนึ่งร้อยล้านยูนิต ซึ่งเท่ากับ 50 เปอร์เซ็นต์ของส่วนแบ่งตลาดทั่วโลก และ

ทำให้หัวเว่ยติดอันดับเป็นผู้ผลิต MBB รายใหญ่ของโลกเป็นปีที่ 3 ติดต่อกันอย่างแข็งแกร่ง (อ้างอิงตาม ABI Research)

ปี 2010: งาน IFA 2010: หัวเว่ยเปิดตัวสมาร์ทโฟนรุ่น IDEOS เครื่องแรก โดยมาพร้อมกับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ 2.2

ปี 2011: มีนาคม 2011: หัวเว่ยขายสมาร์ทโฟนรุ่น C8500 ได้มากกว่า 1 ล้านเครื่องภายใน 100 วันนับจากวันเปิดตัวอย่างเป็นทางการ

ปี 2011: สิงหาคม 2011: หัวเว่ยเปิดตัวบริการคลาวด์เป็นครั้งแรก และแนะนำสมาร์ทโฟนที่เปิดใช้ระบบคลาวด์เครื่องแรกที่ หัวเว่ย วิชั่น

ปี 2012: งานคอนซูเมอร์ อิเล็กทรอนิกส์ โชว์: แนะนำ Huawei Ascend ในแนวทางการเป็นแท็บเล็ตสมาร์ทโฟน ด้วยการเปิดตัว Huawei Ascend P1 S กับความบางเพียง 6.68 มิลลิเมตร ซึ่งเป็นสมาร์ทโฟนที่บางที่สุดในโลก

ปี 2012: โมไบล์ เวิลด์ คองเกรส: เปิดตัว Huawei Ascend D1 quad สมาร์ทโฟน quad-core ที่เร็วที่สุดในโลก

ปี 2012: เมษายน: ประกาศความพร้อมของ Huawei Ascend G300 ผ่าน Vodafone ในสหราชอาณาจักร

ปี 2012: กันยายน: เปิดตัวอุปกรณ์ซึ่งรองรับ 4G ไม่ว่าจะเป็น Ascend P1 LTE, E589 Mobile WiFi และ E392 MBB โดยร่วมมือกับ Everything Everywhere (EE) ในสหราชอาณาจักร

ปี 2012: พฤศจิกายน: ร่วมมือกับ TalkTalk เพื่อเปิดตัว YouView เซ็ตท็อปบ็อกซ์ตัวใหม่ซึ่งให้บริการในสหราชอาณาจักร

ปี 2013: มกราคม: INTERNET DATA CENTER (IDC) จัดอันดับให้ หัวเว่ย ครองอันดับ 3 ในการเป็นผู้ผลิตสมาร์ทโฟนทั่วโลกสำหรับไตรมาสที่ 4 ของปี 2012

ปี 2013: งานคอนซูเมอร์ อิเล็กทรอนิกส์ โชว์: เปิดตัว Huawei Ascend D2 สมาร์ทโฟนเรือธงระดับไฮเอนด์ มาพร้อมหน้าจอ 5 นิ้ว แบบ HD ความละเอียดระดับซูเปอร์เรตินา 443 ppi

ปี 2013: งานคอนซูเมอร์ อิเล็กทรอนิกส์ โชว์: เปิดตัวข้อมูล Huawei Ascend Mate มาพร้อมหน้าจอกว้าง 6.1 นิ้วซึ่งใหญ่ที่สุดในโลก รวมถึง Ascend W1 สมาร์ทโฟนที่มาพร้อม Window Phone 8 เครื่องแรก

ปี 2013: งานโมไบล์ เวิลด์ คองเกรส: แนะนำสมาร์ทโฟนรุ่น Ascend P2 ซึ่งรองรับ LTE Cat4 เครื่องแรกและเครื่องเดียวของโลก

ปี 2013: งานโมไบล์ เวิลด์ คองเกรส: ประกาศแบรนด์แคมเปญใหม่ 'Make it Possible' สำหรับลูกค้าทั่วโลก

ปี 2013: มิถุนายน: เปิดตัว Huawei Ascend P6 ซึ่งเป็นสมาร์ทโฟนที่บางที่สุดในโลก (6.18 มิลลิเมตร) ที่กรุงลอนดอน

ปี 2013: ธันวาคม: แนะนำรุ่น Honor ในประเทศจีน และเปิดตัว Honor 3C, 3X รวมถึง E5730

ปี 2014: คอนซูเมอร์ อิเล็กทรอนิกส์ โชว์: เปิดตัว Huawei Ascend Mate2 ที่เปิดใช้งาน 4G LTE เป็นรุ่นแรก และเป็นสมาร์ทโฟนเรือธงระดับไฮเอนด์ความเร็วสูงถึง 150 เมกะบิตต่อวินาที

ปี 2014: โมไบล์ เวิลด์ คองเกรส: แนะนำ MediaPad X1 ที่รองรับ 4G LTE และหน้าจอขนาด 7 นิ้ว, Ascend G6 สมาร์ทโฟนที่รองรับ 4G และแท็บเล็ตขนาดหน้าจอ 8 นิ้วที่มอบความบันเทิงทุกรูปแบบให้กับผู้ใช้อย่าง MediaPad M1 / เปิดเผยข้อมูลของ TalkBand B1 แวเรเบิล ดีไวซ์ รุ่นแรกของหัวเว่ยที่มาพร้อมหูฟังบลูทูธ และความสามารถในการติดตามข้อมูล / เปิดตัว Huawei E5768 โมไบล์ไวไฟรุ่นแรกของโลกที่เชื่อมต่อกับ LTE Cat6 ซึ่งนำเสนอความเร็วของการเชื่อมต่อระดับแนวหน้าถึง 300 เมกะบิตต่อวินาที

ปี 2014: พฤษภาคม: เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับระบบ 4G LTE ของ Ascend P7 ที่ปารีส ประเทศฝรั่งเศส

ปี 2014: มิถุนายน: เปิดตัว Kirin 920 ชิปเซตแถวหน้า octa-core ที่มาพร้อมสถาปัตยกรรมแบบ BIG.Little GTS เชื่อมต่อกับ LTE Cat6 และรองรับ TD-LTE / LTE FDD / TD-SCDMA / WCDMA / GSM ด้วยความเร็วถึง 300 เมกะบิตต่อวินาที

ปี 2014: สิงหาคม: Ascend P7 ได้รับรางวัล “ยุโรปเปี่ยม คอนซูเมอร์ สมาร์ทโฟน 2014-2015” จัดโดย EISA

ปี 2014: IFA: หัวเว่ยเปิดเผยข้อมูลของสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่นต่อไป รวมถึงเวอร์ชันปรับปรุงอินเตอร์เฟซที่จะทำให้ใช้งานได้ง่ายขึ้นที่เบอร์ลิน, เยอรมนี

ปี 2014: Ascend Mate7: หน้าจอแอลซีดีแบบฟูลเฮชดีขนาด 6 นิ้ว พร้อมระบบประหยัดพลังงาน อีกทั้งยังมีนวัตกรรมการอ่านลายมือ แบตเตอรี่กำลัง 4,000 mAh ชิปเซต octa-core Kirin รวมถึงระบบเชื่อมต่อ LTE Cat6 ที่เร็วที่สุด ซึ่งรุ่นนี้ได้รับรางวัล “Best of IFA 2014-Best Smartphone” จากแอนดรอยด์ เซ็นทรัล, ทอมส์ ไกด์, แอนดรอยด์ ออเพอร์ติว และ จีเอสเอ็ม อารีนา

ปี 2014: Ascend G7: มาพร้อมกับความบาง และดีไซน์ที่มีสไตลิ่งโดดเด่น หน้าจอ 5.5 นิ้ว ไอพีเอส สูดยอดความสามารถในการถ่ายภาพด้วยกล้องหน้าความละเอียด 5 ล้านพิกเซล และกล้องหลัง 13 ล้านพิกเซล พร้อมความเร็ว 4G LTE

ปี 2014: Ascend P7 Sapphire Edition: สมาร์ทโฟน 4G เครื่องแรกของจีนที่มาพร้อมหน้าจอแซฟไฟร์

ปี 2014: EMUI 3.0: ได้รับการออกแบบมาสำหรับผู้ใช้ทั่วโลก โดย EMUI 3.0 เป็นรุ่นที่ปรับปรุงจากผู้ใช้งานแรกเริ่ม มาพร้อมรูปแบบลักษณะแบบใหม่ทั่วอินเทอร์เฟซซอฟต์แวร์ทั้งหมด ที่ทำให้ง่ายต่อการใช้งานด้วยมือเพียงข้างเดียว

ปี 2014: ตุลาคม: หัวเหว่ยติดอันดับที่ 94 จากการจัด Top 100 Global Brands ของ Interbrand ทำให้หัวเหว่ยเป็นบริษัทจากประเทศจีนบริษัทแรกที่ปรากฏอยู่ในการจัดอันดับ

ปี 2014: ตุลาคม: Huawei Ascend Mate 7 ได้รับรางวัล “Swan Award” จากการประกวดนวัตกรรมการออกแบบอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือประเทศจีน ครั้งที่ 2

ปี 2014: ตุลาคม: หัวเหว่ยติดอันดับที่ 95 จากการประกาศ “World's 100 Most InDemand Employers of 2014” ของ LinkedIn และเป็นบริษัทจากประเทศจีนเพียงบริษัทเดียวที่ติดอันดับ

ปี 2014: ตุลาคม: หัวเหว่ยติดอันดับที่ 50 “Most Innovative Companies 2014” จาก ปี 2014: พฤศจิกายน: หัวเหว่ยได้รับการยกย่องให้เป็น 1 ใน ท็อป 100 นวัตกรรมระดับโลก โดย ทอมสัน รอยเตอร์ส ซึ่งเป็นบริษัทที่ตั้งอยู่ในประเทศจีนบริษัทแรก และบริษัทเดียวที่สามารถก้าวไปถึงจุดนั้นได้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้อ้างถึงงานวิจัยที่ศึกษา และเกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟน ทั้งสิ้น 7 งานวิจัย ซึ่งมาจากงานวิจัยต่างประเทศ 1 งานวิจัย งานวิจัยในประเทศ 6 งานวิจัย และได้อ้างถึงงานวิจัยที่มีการใช้ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้แต่ไม่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟน จำนวน 2 งานวิจัย โดยรวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 9 งานวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กนกอร, วณดา, and เกตุวดี (2561) ศึกษา เรื่อง “คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Huawei” ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.30 มีอายุ 21 -25 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.80 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 คิดเป็นร้อยละ 49.80 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.00 และ

อาศัยบ้านพักตนเอง คิดเป็นร้อยละ 53.80 สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Huawei 8 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสมรรถนะ ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะพิเศษ ปัจจัยด้านความเชื่อถือ ปัจจัยด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด ปัจจัยด้านความทนทาน ปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการ ปัจจัยด้านความสวยงาม และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Huawei (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์ (2554) ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา, การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก จากการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

Shehzad and Zahra (2013) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของชาวสวีเดน Gen-Y โดยจาก ผลการวิจัยพบว่า ชาวสวีเดน GenY มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งคุณภาพ, ภาพลักษณ์ของแบรนด์, ประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 380 คนที่อยู่ในเมือง Västerås และส่วนใหญ่เป็นนักเรียนที่มหาวิทยาลัย Mälardalens ดังนั้นผลการวิจัยนี้จึงอาจไม่ครอบคลุมหรือใช้เป็นตัวแทนของวัยรุ่น GEN-Y รุ่นสวีเดน ได้ทั้งหมด

ผลจากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของ Generation Y เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า โทรศัพท์มือถือ ของ วัยรุ่น สวีเดน GEN- Y ส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์ที่ตนเองใช้อยู่ จึงอาจเป็นเรื่องยากที่จะทำให้วัยรุ่น GEN-Y เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น หากต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เครื่องใหม่ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วเห็นได้ชัดว่าคุณภาพของยี่ห้อสินค้า และระดับความพึงพอใจจากการใช้งานมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ต่อ วัยรุ่น GEN-Y ของสวีเดน เป็นอย่างมาก และนอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้า โทรศัพท์มือถือ ของวัยรุ่น GEN-Y ของสวีเดน โดยกลุ่มตัวอย่างจะยังพึงพอใจใน

ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือของพวกเขาในปัจจุบัน แม้ว่ายี่ห้ออื่น ๆ จะมีคุณสมบัติเทียบเท่ากัน ผลการวิจัย และการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าครึ่งหนึ่งของคนเหล่านี้มุ่งมั่นต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือที่ตนเองใช้อยู่ โดยอธิบายว่ายี่ห้อปัจจุบันของพวกเขาเป็นตัวเลือกแรกของพวกเขา แม้ต้องการเปลี่ยนเครื่องใหม่ หลังจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วพบว่าผู้ใช้สัมผัสภาษณ์มากกว่าครึ่งที่ให้ความสำคัญกับยี่ห้อที่ตนเองใช้อยู่

ส่วนใหญ่ วัยรุ่น GEN-Y ของสวีเดน ให้คะแนนโทรศัพท์มือถือของตนเองว่ามีคุณภาพ และยี่ห้อเป็นที่รู้จักมากที่สุด และผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภควัยรุ่นชาวสวีเดนจำนวนมากดูเหมือนจะพอใจกับความทนทานของโทรศัพท์มือถือของตนเองการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของโทรศัพท์มือถือดูเหมือนจะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของ วัยรุ่น Generation Y ชาวสวีเดน

นอกจากนี้ยังเห็นได้ชัดว่ากลุ่มลูกค้า Generation Y ส่วนใหญ่พอใจกับการทำงานของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ของโทรศัพท์มือถือของตน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคจำนวนมากเหล่านี้ยินดีที่จะแนะนำยี่ห้อมือถือที่ตนเองให้กับเพื่อน ๆ ซึ่งแสดงถึงความภักดีของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และความพึงพอใจในระดับสูงขึ้นกับแบรนด์ของพวกเขา ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแบรนด์ Generation Y ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่มีอยู่ว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการกำหนดความภักดีของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแบรนด์ Generation Y ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Gen-Y ส่วนใหญ่ยืนยันว่า แบรนด์สมาร์ทโฟนของพวกเขาเชื่อถือได้ และช่วยเสริมภาพลักษณ์ มีคุณลักษณะอันหรูหราและทันสมัย ต่อตัวพวนอกจากนี้การวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของวัยรุ่น Gen-Y ชาวสวีเดน นอกจากนี้ยังกล่าวว่าประสบการณ์การใช้งานที่ น่าพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบางระดับ เช่นกัน นอกจากนี้คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของ ตราสินค้า ยังตรงกับวิถีชีวิตและบุคลิกของ Generation Y ทั้งยังช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือแก่พวกเขา

ลามศิษฐ์ จุฑาเลิศศิริ (2557) ศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน มีระดับการศึกษษปริญญาตรี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะระลึถึงสมาร์ทโฟนยี่ห้อ SAMSUNG สำหรับในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับตราสินค้ารวมในระดับมากที่สุด จากการทดสอบ

สมมติฐานพบว่า รายได้ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน มากที่สุด ราคา และคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนมีความสำคัญรองลงมา นอกจากนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิต ราคา การตระหนักรู้ตราสินค้า และคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

ธราธิป แววศรี (2557) ศึกษา “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 15,000 – 25,000 บาท สถานภาพโสด เมื่อมองภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยา ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพในเรื่องความต้องการสิ่งแปลกใหม่ รองลงมามีความมั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูง และมีความเป็นผู้นำค่อนข้างสูง ตามลำดับ ด้านแนวคิดจากการซื้อสมาร์ทโฟน และใช้สมาร์ทโฟนพบว่า บ่งบอกถึงความทันสมัย รองลงมาบ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด และบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ซื้อ และใช้สมาร์ทโฟนในด้านการเปลี่ยนสมาร์ทโฟน หากมีเทคโนโลยีที่ใหม่ หรือรุ่นใหม่แตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการสนทนาได้ตอบ Social Media

เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 53.7 และเพศหญิงร้อยละ 46.3 มีสถานภาพโสดมากที่สุด ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 – 28 ปี รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 29 – 39 ปี โดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ถึงร้อยละ 59.5 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ ส่วนด้านอาชีพนั้นประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดรองลงมาเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งโดยภาพรวมมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือนเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 ต่อเดือน

พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนเครื่องใหม่มากกว่า 2 ปีต่อครั้งมากที่สุด สาเหตุของการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนเครื่องใหม่คือ ต้องการสมาร์ทโฟนเครื่องรุ่นใหม่กว่าที่ใช้งาน โดยจะยินดีจ่ายเงินซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่อยู่ในช่วง ราคา 5,000 – 10,001 บาท โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนผ่านทาง เว็บไซต์ต่างๆ มากที่สุดรองลงมาเป็นการได้รับข้อมูลผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย สำหรับ

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากกระทู้ หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริง รองลงมาเป็นคำบอกเล่าจากเพื่อน และอิทธิพลจากสื่อทางโฆษณา

โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินนั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 30 เลือกซื้อผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่าย รองลงมาเป็นซื้อผ่านทางห้างสรรพสินค้า และซื้อผ่านทางออนไลน์ตามลำดับสำหรับกิจกรรมที่ใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินมากที่สุดใน 3 อันดับแรก ได้แก่ เล่นโซเชียลมีเดีย รับสายโทรเข้าและโทรออก และลำดับสุดท้ายคือถ่ายรูป โดยสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้า OPPO รองลงมาได้แก่ Xiaomi และลำดับสุดท้ายคือ Huawei โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดใน การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน อันดับสองได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของกล้องถ่ายรูป และน้ำหนักเครื่อง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา อุปกรณ์เสริม ค่าซ่อมและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ และลำดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของร้าน

ส่วนผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านความแตกต่างของระดับรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันราคาของสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินก็มีหลากหลายระดับราคามากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลได้มากขึ้น ส่วนความแตกต่างของระดับการศึกษานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ทำให้พิจารณาเรื่องความเหมาะสมของราคาสมาร์ทโฟนที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การแชร์ถ่ายภาพโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย จึงต้องพิจารณาเรื่องคุณภาพกล้องด้วย ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่าจะพิจารณาเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานด้านต่าง ๆ

ณัฐเนตร ศรีนวล (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อใน

ระดับปานกลาง ตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือยี่ห้อ Samsung โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง โดยสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ แท็บเล็ต บ่อยที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ โดย (1) ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า (2.1) ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า สถานที่ซื้อ และการชำระเงิน (2.2) ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ระบบปฏิบัติการ สถานที่ซื้อ และการชำระเงิน (2.3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ระบบปฏิบัติการสถานที่ซื้อ และการชำระเงิน (2.4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการชำระเงิน (2.5) ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต และ (2.6) ปัจจัยด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ และการชำระเงิน โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภณัฐ วงศ์ไทรทิพย์ (2559, มกราคม - มิถุนายน) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.30 มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี ร้อยละ 38.70 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 58.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 77.40 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 บาท-20,000 บาท ร้อยละ 38.10 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ สมการที่ประมาณการได้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ถึงร้อยละ 62.4

ณัฐวดี พรหมบางญวน (2560) ศึกษาเรื่อง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ ผล

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung อยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์อยู่ในระดับมาก การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ไปในทิศทางเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung แตกต่างกันในขณะที่ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โทรศัพท์มือถือ Samsung ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้

ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทาง และประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เกิดจากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี ต่างๆดังนี้

7.1 แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (เสรีรัตน์และคณะ ศิริวรรณ, 2546 pp. 204-206) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ ที่ช่วย กำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ เป็นเกณฑ์ที่นิยม ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Demographics) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

7.2 ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, William J. Stanton (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, pp. 440-447) มาใช้ในงานวิจัย ครั้งนี้ เนื่องจากพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องทั้งสิ้น 5 ด้าน ได้แก่ 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

7.3 ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ของ Philips Kotler (Kotler, 2003, pp. 418-419) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้พิจารณาจากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ 1. คุณสมบัติ (Attributes) ของตรา

สินค้า 2. คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefits) 3. คุณค่าของตราสินค้า (Value) 4. วัฒนธรรมของตราสินค้า (Culture) 5. บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) 6. ผู้ใช้ตราสินค้า (User)

7.4 ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Philip Kotler (Kotler, 2000, pp. 178-182) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) 2. การแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ซึ่งมีความสอดคล้องต้องงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 สรุป แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้	อ้างอิง
ประชากรศาสตร์	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (เสรีรัตน์
- เพศ	และคณะ ศิริวรรณ, 2546 pp. 204-206)
- อายุ	
- ระดับการศึกษา	
- อาชีพ	
- รายได้	

ตาราง 1 (ต่อ)

แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้	อ้างอิง
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	Michael, J. Etzel, Bruce J. Walker,
1. ด้านการโฆษณา	William J. Stanton
2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย	(Etzel et al., 2007, pp. 178-182)
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	
4. ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์	
5 ด้านการตลาดทางตรง	
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Philips Kotler (Kotler, 2003, pp. 418-
1. คุณสมบัติ (Attributes)	419)
2. คุณประโยชน์ (Benefits)	
3. คุณค่า (Value)	
4. วัฒนธรรม (Culture)	
5. บุคลิกภาพ (Personality)	
6. ผู้ใช้ (User)	
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Philips Kotler (Kotler, 2000, pp. 178-
1. การรับรู้ปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ	182)
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล	
3. การประเมินทางเลือก	
4. การตัดสินใจซื้อ	
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และวิจัยเชิงปริมาณ หรือวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ค้นคว้า และวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ตโฟนยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

แบบกรณีศึกษา (Case Study Research) โดยเลือกชนิดการวิจัยเชิงคุณภาพแบบพหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1. การหาผู้เข้าร่วมวิจัย (ขจรศักดิ์, 2560, p. 78) โดยเลือกใช้พลวิจัยที่เป็นปกติ (Typical Sampling)

1.2. การใช้แบบสัมภาษณ์ และการตั้งคำถาม

1.3. การรวบรวมข้อมูล

1.4. การตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูล

1.5. การเขียนรายงาน

2. วิจัยเชิงปริมาณ

โดยทำการศึกษา และใช้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2.2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

2.5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในแต่ละแบบจะประกอบไปด้วย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ แบบกรณีศึกษา (Case Study Research) โดยเลือกชนิดการวิจัยเชิงคุณภาพแบบพหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study) ซึ่งคัดเลือกผู้ที่สามารถเป็นตัวแทนของผู้ใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei จาก กลุ่มผู้ใช้ที่มาจาก Facebook Fanpage ได้แก่ Huawei Mate 10 Pro Thailand Club, Huawei Mate-Series Thailand (Mate 9, Mate 10) Huawei nova 2i Thailand Club และ Huawei GR5 2017 Thailand Club ที่ สำหรับงานวิจัยนี้ จำนวนทั้งสิ้น 6 คน คณะเพศ ชาย และหญิง (ขจรศักดิ์ , 2560, pp. 50-51) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1. การหาผู้เข้าร่วมวิจัย (ขจรศักดิ์, 2560, p. 78) โดยเลือกใช้พลวิจัยที่เป็นปกติ (Typical Sampling) ซึ่งเป็นตัวแทนผู้ใช้ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ได้ โดยมีคุณสมบัติดังนี้

1.1.1 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ

1.1.2 มีระยะเวลาการใช้งานสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei รุ่นใดก็ได้ มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป

1.1.3 เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” และชำระเงินด้วยตนเอง ทั้งในรูปแบบเงินสด, บัตรเครดิต หรือผ่อนชำระ

1.2. การใช้แบบสัมภาษณ์ และการตั้งคำถาม ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (สุภาวงศ์, 2561, pp. 76-78) (Non-Structure Interview) เลือกเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยใช้การตั้งคำถามแบบปลายเปิด แบบกึ่งมีโครงสร้าง Semi-Structure Questionnaire สำหรับการสัมภาษณ์ โดยนำกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้มาประยุกต์ในการตั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open-End) ดังนี้

1.2.1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.2.1.1. ด้านการโฆษณา (Advertising) ดังนี้

สื่อโฆษณาประเภทต่างๆของสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “หัวเหว่ย” ที่ตนเองพบเห็นมีประเภทใดบ้าง

สื่อโฆษณาของ“สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ประเภทใด และเนื้อหาโฆษณาของ“สมาร์ทโฟนรูปแบบใดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนยี่ห้อ “หัวเหว่ย”?

1.2.1.2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)

การให้ข้อมูลของ สมาร์ทโฟนยี่ห้อ “หัวเหว่ย” ของพนักงานขายต่อตัวท่านเป็นอย่างไร เช่น บุคลิกภาพ, กิริยา มารยาท มนุษยสัมพันธ์ ทักษะการให้ข้อมูล การนำเสนอข้อมูล, ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” อย่างไร

1.2.1.3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

รายการส่งเสริมการขายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ของท่านหรือไม่ และหากมี เป็นรายการส่งเสริมการขายประเภทใดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของท่าน

1.2.1.4. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public relation)

ก่อนท่านตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ท่านทราบข่าวประชาสัมพันธ์อะไรบ้าง เกี่ยวกับ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ผ่านช่องทางใด และมีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อของท่านอย่างไร

1.2.1.5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ท่านได้รับสื่อโฆษณาทางตรงประเภทใดบ้าง และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ของท่านอย่างไร?

1.2.2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.2.2.1. คุณสมบัติ (Attributes) คุณสมบัติ ต่างๆเช่น หน่วยประมวลผลภายใน, หน่วยความจำ, แบตเตอรี่ และ หรืออื่นๆ ของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” เป็นอย่างไร

1.2.2.2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณประโยชน์ ของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” เช่น การถ่ายภาพ, ขนาดของหน้าจอ, หรืออื่นๆ เป็นอย่างไร

1.2.2.3. คุณค่า (Value) มุมมองด้านคุณค่าของ ตราสินค้า “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” เป็นอย่างไร เช่น ความเป็นผู้นำนวัตกรรม เทคโนโลยีสมาร์ทโฟน การพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเทียบเท่ากับยี่ห้อชั้นนำ หรือการได้รับรางวัลต่างๆจากหลายหลายสถาบันชั้นนำระดับโลก ของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei”

1.2.2.4. วัฒนธรรม (Culture) มุมมองด้านวัฒนธรรม ขององค์กร หรือ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” สื่อถึงวัฒนธรรมรูปแบบใด อย่างไรยกตัวอย่างเช่น ไทโยต้า เป็นบริษัท ที่เปรียบเสมือนตัวแทนวัฒนธรรมของคนญี่ปุ่นที่มีระเบียบวินัย เน้นคุณภาพของสินค้า

1.2.2.5. บุคลิกภาพ (Personality) หากเปรียบ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นเสมือนคนหนึ่งคน, องค์กร หรือ ตราสินค้า “หัวเหว่ย” เปรียบได้กับคนที่มีลักษณะ และ บุคลิกภาพอย่างไร

1.2.2.6. ผู้ใช้ (User) “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ตอบสนองการใช้งานของท่านในด้านใด และแต่ละด้านเป็นอย่างไร

1.2.3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” นำมาใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกซึ่งประกอบด้วย

1.2.3.1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เหตุผลที่ทำให้ตนเองเกิดความต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ แทนเครื่องเดิม

1.2.3.2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้ถูกสัมภาษณ์ มีการหาข้อมูลด้านการใช้งาน ข้อดี, ข้อเสีย ของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” และสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ จากช่องทางใด เช่นการหาแหล่งข้อมูลจาก สื่อออนไลน์, ออฟไลน์ หรือจากเพื่อน, ญาติ, คนใกล้ชิด เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

1.2.3.3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้ถูกสัมภาษณ์ มีกระบวนการเปรียบเทียบคุณสมบัติการใช้งาน อย่างไร เช่น การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการประมวลผล, ประสิทธิภาพการถ่ายภาพ, ประสิทธิภาพด้านพลังงานสำรอง, หรืออื่นๆ ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ นำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei”

1.2.3.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือก และเปรียบเทียบกับสมาร์ทโฟนยี่ห้ออื่นๆแล้ว มีองค์ประกอบใดที่เป็นแรงขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “หัวเหว่ย” หรือไม่ เช่น สถานที่จำหน่าย, รายการส่งเสริมการขาย พิเศษ เป็นต้น

1.2.3.5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) ความพึงพอใจที่เกิดขึ้น ของผู้ถูกสัมภาษณ์ภายหลังการซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ว่าเป็นเป็นไปตามที่คาดหวังก่อนการซื้อหรือไม่

1.3. การรวบรวมข้อมูล (จักรศักดิ์, 2560, pp. 93-119) การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1.3.1. การสังเกต (Observation) โดยผู้วิจัยเข้าไปเป็นผู้สังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observer) โดยเข้าไปเป็นสมาชิกของ facebook fanpage Huawei Mate 10 Pro Thailand Club, Huawei Mate-Series Thailand (Mate 9, Mate 10) Huawei nova 2i Thailand Club และ Huawei GR5 2017 Thailand Club เพื่อสร้างความเข้าใจในประสบการณ์ของพลวิจัยที่ถูกสังเกต

1.3.2. การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยดำเนินบทสนทนาระหว่างนักวิจัย และพลวิจัย เพื่อเข้าถึงความรู้ ความคิด ความรู้สึก ความสนใจ หรือค่านิยมของพลวิจัย ได้อย่างลึกซึ้ง

1.3.3. การถามซ้ำ (Probe)

1.3.4. ใช้อุปกรณ์บันทึกเสียง

1.3.5. ใช้แบบบันทึกการสัมภาษณ์ (ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์, 2560, p. 109)

1.4 การตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการแตกออกแล้วค่อยมารวมทีหลัง (Taking apart and pulling together) โดยจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) นำขั้นตอนของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาลำดับอย่างต่อเนื่อง โดยยึดกรอบแนวความคิดการวิจัย และแยกชนิดเหตุการณ์นั้นๆ โดยแยกออกเป็น (สุภาวงศ์, 2561, pp. 134-135)

1.4. 1. การกระทำ (Acts) ได้แก่ เหตุการณ์ หรือสถานการณ์ หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งของพลวิจัย

1.4.2. กิจกรรม (Activities) ได้แก่ เหตุการณ์หรือสถานการณ์เกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง มีความผูกพันกับพลวิจัย

1.4. 3. สภาพหรือสถานการณ์ (Setting) ได้แก่ สภาพการณ์ , การกระทำ หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงของพลวิจัย โดยวิเคราะห์ว่าเกิดขึ้นอย่างไร เพราะเหตุใด และมีผลกระทบต่อการกระทำ กิจกรรม หรือกระบวนการตัดสินใจใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อ “หัวเหว่ย” ของพลวิจัย ได้อย่างไร

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากร(ผู้บริโภค) ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ

Huawei อยู่ในปัจจุบัน ทุกรุ่น เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้งานจริง และมีความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มาจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และกำลังใช้สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei รุ่นที่ออกจำหน่ายตั้งแต่ปี 2016 (Siamphone, 2018) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% แสดงสูตรได้ดังนี้ (กัลยา, 2546, pp. 24-27; กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2546)

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดไว้คือ 95% ดังนั้น $Z = 1.96$

p แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม ซึ่งกำหนดไว้คือ 0.5

q แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา $= 1 - p$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% $= 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

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

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบโอกาส หรือความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก โดยใช้การเลือกตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ซึ่งมีความหลากหลายตามของลักษณะ

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้ชีวิต เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ สถานบันเทิง โดยคัดเลือกเขตที่มีประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต จาก 50 เขต ในเขตกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง, 2561) ดังนี้

ตาราง 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เขต	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน
สายไหม	บิ๊กซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ สาขา สายไหม	80 ชุด
คลองสามวา	ห้างสรรพสินค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์	80 ชุด
บางแค	ห้างสรรพสินค้า “เดอะมอลล์” สาขา บางแค	80 ชุด
บางเขน	ห้างสรรพสินค้า “เซ็นทรัลพลาซ่า” สาขา รามอินทรา	80 ชุด
บางขุนเทียน	ห้างสรรพสินค้า “เซ็นทรัลพลาซ่า” สาขา พระราม	80 ชุด
2		

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด (กัลยา, 2546, pp. 18-19)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อการศึกษา “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โดยทั้ง 6 คำถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังต่อไปนี้ (เสวีรัตน์ ศิริวรรณ, 2549, p. 140)

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ ได้จากรายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งมีการจัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุโดยใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ เป็นหลักในการพิจารณา โดยเลือกใช้ กลุ่ม 10 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

2.1. ตั้งแต่ 15 - 24 ปี

2.2. ตั้งแต่ 25 – 34 ปี

2.3. ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices Question) (เสวีรัตน์ ศิริวรรณ, 2549, p. 140)โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะ คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้ (เสวีรัตน์ ศิริวรรณ, 2549, pp. 141-144)

4.1. น้อยกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน

4.2. ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท

4.3 ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท ต่อเดือน

4.4 ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท

4.5. ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 5.1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 5.2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 5.3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- 5.4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตรวัดแบบ Interval scale จำนวน 25 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็นรายด้านดังนี้

- | | |
|---------------------------------------|-------------|
| 1. ด้านการโฆษณา | จำนวน 9 ข้อ |
| 2. ด้านการขายโดยพนักงาน | จำนวน 2 ข้อ |
| 3. ด้านการส่งเสริมการขาย | จำนวน 2 ข้อ |
| 4. ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. ด้านการตลาดทางตรง | จำนวน 3 ข้อ |

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

เกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา, 2538, p. 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย หมายถึง

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ใช้รูปแบบคำถามการจัดลำดับทัศนคติ หรือความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 23 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านคุณสมบัติ (Attributes) จำนวน 3 ข้อ
2. ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านคุณค่า (Value) จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านวัฒนธรรม (Culture) จำนวน 3 ข้อ
5. ด้านบุคลิกภาพ (Personality) จำนวน 4 ข้อ
6. ผู้ใช้ (User) จำนวน 4 ข้อ

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา, 2538, p. 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนนดังนี้

มากที่สุด	4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Huawei ในระดับมากที่สุด
มาก	3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Huawei ในระดับมาก
ปานกลาง	2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Huawei ในระดับปานกลาง
น้อย	1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Huawei ในระดับน้อย
น้อยที่สุด	1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Huawei ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ใช้รูปแบบคำถามการจัดลำดับความคิดเห็นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei โดยใช้ Likert Scale เป็นการให้สเกลคำตอบ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 17 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็นรายด้านดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จำนวน 4 ข้อ
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) จำนวน 4 ข้อ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) จำนวน 3 ข้อ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จำนวน 3 ข้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) จำนวน 3 ข้อ
 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา, 2538, p. 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิด ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบ ความถูกต้อง เหมาะสม และขอคำแนะนำเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม
4. นำแบบสอบถามไปที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบ (Tryout) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์
5. นำแบบสอบถามนั้นมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม โดยใช้ สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธี สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของคอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา, 2546, pp. 25-26)
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลออกได้ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่างๆ เช่น ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต, หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

2.4.1. การจัดทำข้อมูล

2.4.1.1 ตรวจสอบความถูกต้องของจำนวน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2.4.1.2 ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2.4.2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.4.2.1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.4.2.1.2. หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.4.2.1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.4.2.1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.4.2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติแบบ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปร ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.4.2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.4.2.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติ (Attributes) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ปัจจัยด้านคุณค่า (Value) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยด้านผู้ใช้ (User) มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.5.1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งการอธิบายหรือบรรยายมีลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวม ประกอบด้วย

2.5.1.1. การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2.5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$)

เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล โดยนำมาวิเคราะห์ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนที่3 ส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ โดยใช้สูตร (กัลยา, 2546, p. 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.5.1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)

โดยใช้แปลความหมายของส่วนที่ 2 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนที่3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei โดยใช้สูตร

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

เมื่อ S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
$\sum x^2$	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

2.5.1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) (กัลยา, 2546, pp. 25-26)

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

เมื่อ	α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.2.2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) (กัลยา, 2546, p. 155) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ และในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Lavenne's test (กัลยา, 2546, p. 148) ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed

5.2.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) (กัลยา, 2546, p. 152) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป เพื่อให้ทราบว่าคูใดแตกต่างกัน จะใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา, 2546, p. 161)

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ค่า Brown-Forsythe (β)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อให้ทราบว่าคูใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา, 2546, p. 171)

5.2.2.3. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อยู่ในรูปของสมการทำนาย โดยสิ่งสำคัญที่ต้องหาในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ คือสัมประสิทธิ์สัมพันธ์สหสัมพันธ์พหุ (เสรีรัตน์ ศิริวรรณ, 2549, pp. 263-265)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots \beta_k x_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรของตัวแปรตามส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุ จะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (เสรีรัตน์ ศิริวรรณ, 2549, p. 270)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots \beta_k x_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots \beta_k x_k$$

เมื่อ X = ตัวแปรอิสระ

Y = ตัวแปรตาม

K = จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

ทั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e ; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ Y แทน ตัวแปรตาม

X แทน ตัวแปรอิสระ

β_0 แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ y (hat)

β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ $i(X)$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยนำเสนอการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบรายงาน และตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยสัมภาษณ์กับผู้ใช้ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จำนวน 6 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสมาชิกของ Facebook Fanpage ภายใต้อัช Huawei Mate-Series Thailand (Mate 9, Mate 10) จำนวน 2 คน, Huawei Nova 2i Thailand Club จำนวน 2 คน และ Huawei GR5 2017 Thailand Club จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน โดยใช้ตัวแปรจากกรอบแนวคิดในการวิจัยมาใช้ในการตั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open-End) ในรูปแบบการตั้งคำถามกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Questionnaire) ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด จำนวน 6 คน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จากผู้ใช้ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของข้อมูล มาอภิปรายผล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig. (2 tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปคำนวณ เพื่อใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายละเอียดของผลการวิจัยแต่ละส่วนปรากฏ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ใช้ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จาก Facebook Fanpage ภายใต้ชื่อ Huawei Mate 10 Pro Thailand จำนวน 2 คน Huawei Mate-Series Thailand (Mate 9, Mate 10) จำนวน 12 คน, Huawei Nova 2i Thailand Club จำนวน 2 คน และ Huawei GR5 2017 Thailand Club จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน จำแนกออกเป็น เพศชาย 3 คน เพศหญิง 3 คน อย่างละเท่าๆกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านขอสงวนสิทธิ์ในการเปิดเผยชื่อ และนามสกุลจริง โดยขอใช้นามแฝงที่ใช้ใน Facebook โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. พลวิทย์ที่ 1 เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพ พนักงานของรัฐฯ ใช้ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” รุ่น P9 Plus เป็นระยะเวลาประมาณ 1 ปี
2. พลวิทย์ที่ 2 เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท เอกชน ใช้ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” รุ่น Mate 10 Pro เป็นระยะเวลาจนถึงวันที่ให้การสัมภาษณ์รวมทั้งสิ้นประมาณ 5 เดือน

3. พลวิชัยที่ 3 เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท เอกชน ใช้ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” รุ่น Huawei รุ่น Mate 10 เป็นระยะเวลาจนถึงวันที่ให้การสัมภาษณ์รวมทั้งสิ้นประมาณ 4 เดือน

4. พลวิชัยที่ 4 เพศชาย อายุ 20 ปี อาชีพ นักศึกษา ใช้ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” รุ่น Huawei รุ่น Mate 10 Pro เป็นระยะเวลาจนถึงวันที่ให้การสัมภาษณ์รวมทั้งสิ้นประมาณ 5 เดือน

5. พลวิชัยที่ 5 เพศชาย อายุ 20 ปี อาชีพ ทำธุรกิจส่วนตัว เคยใช้ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” รุ่น P10 plus รุ่น Mate10pro และ รุ่น P20 Pro เป็นระยะเวลาจนถึงวันที่ให้การสัมภาษณ์รวมทั้งสิ้น ประมาณ 5 เดือน

6. พลวิชัยที่ 6 เพศชาย อายุ 46 ปี อาชีพ พนักงานธนาคารของรัฐ ใช้ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ทั้งหมด 5 รุ่น p9 p9plus Mate9 Mate9pro รุ่น Mate 10 Pro เป็นระยะเวลาจนถึงวันที่ให้การสัมภาษณ์รวมทั้งสิ้น ประมาณ 5 เดือน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในส่วนที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการกระจายออก แล้วนำมารวมภายหลัง (A part and pulling together) โดยอาศัยการจำแนกชนิดของข้อมูล (Typological Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์มาลำดับอย่างต่อเนื่อง โดยยึดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยสรุปผลได้ดังนี้

พลวิชัยที่ 1 : สัมภาษณ์ วันที่ 17 เมษายน 2561

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. ด้านการโฆษณา ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” พบว่า สื่อโฆษณาของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ที่ผู้ให้สัมภาษณ์พบเห็นโดยส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อโฆษณาประเภท สื่อสิ่งพิมพ์ จำพวก ไปสเตอร์ แผ่นป้ายโฆษณาที่ติดตั้ง หรือแสดงบริเวณหน้าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสมาร์ทโฟน และในรูปแบบ สื่อสิ่งพิมพ์บริเวณพื้นที่โฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook และ Youtube ในรูปแบบการสาธิต แนะนำ และเปรียบเทียบคุณสมบัติ จุดเด่นต่างๆ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” สำหรับสื่อโฆษณาของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ทางโทรทัศน์ ไม่ค่อยพบเห็นนัก เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์ลดลง ซึ่งสื่อโฆษณาที่นับว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของตนเอง

ประกอบด้วย สื่อโฆษณาประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Youtube ในรูปแบบการสาธิตการใช้งาน และเปรียบเทียบคุณสมบัติการใช้งานกับสมาร์ทโฟนยี่ห้ออื่นๆ

2. **ด้านการขายโดยพนักงานขาย** ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” พบว่า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์ เพราะผู้ให้สัมภาษณ์ศึกษาข้อมูล และคุณสมบัติของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จากสื่อออนไลน์ประเภท Facebook และ Youtube ทั้งยังมีความเชื่อมั่นว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทราบข้อมูล ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านต่างๆ มากกว่าพนักงานขาย ณ จุดขาย

3. **ด้านการส่งเสริมการขาย** พบว่า รายการส่งเสริมการขายประเภทการให้ของแถม ยังไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์เท่าไรนัก แต่ถ้าเป็นรายการส่งเสริมการขายประเภทส่วนลดราคาพิเศษ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์อย่างมาก

4. **ด้านการประชาสัมพันธ์** ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” พบว่า ชาวประชาสัมพันธ์ประเภทการเปิดตัวสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ช่วยกระตุ้นความสนใจ และนับว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” สำหรับชาวประชาสัมพันธ์ด้านอื่นๆ ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก

5. **ด้านการตลาดทางตรง** พบว่า ไม่เคยได้รับ email โฆษณา หรือ แคตตาล็อกของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ส่งตรงมาถึงผู้ให้สัมภาษณ์เลย และผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันสื่อออนไลน์ทำให้ทราบถึงข้อมูลของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” รวดเร็วกว่า และมากเพียงพอแล้ว

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

1. **ด้านคุณสมบัติ (Benefits)** พบว่า หน่วยประมวลผล และการทำงานของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มีความเสถียรมากกว่า เมื่อเทียบกับสมาร์ทโฟนรุ่นก่อนหน้าที่จะเปลี่ยนมาใช้ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”

2. **ด้านคุณประโยชน์ (Attributes)** พบว่า การออกแบบดีไซน์ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มีความทันสมัย ทั้งยังมีกล้องถ่ายภาพที่สามารถถ่ายภาพออกมาได้สวยงาม และมีความรวดเร็วเวลาใช้งาน ขณะสลับ application ไปมา

3. **ด้านคุณค่า (Value)** พบว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่เริ่มรุกตลาด และมีการพัฒนานวัตกรรมขึ้นมาเป็นไล่ตามผู้นำตลาดหลายยี่ห้อได้อย่างรวดเร็ว

4. **ด้านวัฒนธรรม (Culture)** พบว่า ในความรู้สึกของของผู้ให้สัมภาษณ์เปรียบเทียบกับ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นตัวแทนภาพลักษณ์วัฒนธรรมของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากจีน ที่กำลังลงทุน กลักริเริ่มในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ จำหน่ายในราคาสูง

5. **ด้านบุคลิกภาพ (Personality)** พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เปรียบเทียบกับตราสินค้าของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เปรียบเสมือนนักธุรกิจที่ดูฉลาด ภูมิฐาน

6. **ด้านผู้ใช้ (User)** พบว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ให้สัมภาษณ์ในหลายๆด้านๆ ได้แก่ กล้องถ่ายภาพ ประสิทธิภาพการประมวลผลที่มีความรวดเร็ว ขณะใช้งาน หน่วยความจำในปริมาณที่มากเพียงพอต่อการใช้งาน คุณภาพเสียงจากลำโพงคู่ ตลอดจนวัสดุ ขนาด และดีไซน์มีความสวยงามเป็นที่พอใจของผู้ให้สัมภาษณ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. **การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)** พบว่า สมาร์ทโฟนเครื่องเดิมก่อนหน้าที่จะเปลี่ยนมาใช้ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้ให้สัมภาษณ์เริ่มมีการประมวลผล และการใช้งานที่ช้าลง และไม่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เวอร์ชันใหม่ๆ

2. **การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)** พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์หาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook, Youtube และได้สอบถามจากคนใกล้ชิด หรือคนรู้จักที่ใช้ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” อยู่แล้ว

3. **การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)** พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เจาะจงเลือกเป็น “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” หลังจากหาข้อมูลมาแล้ว โดยไม่ได้เปรียบเทียบกับรุ่นอื่นๆ แต่อย่างใด

4. **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีมาตรฐานมากกว่า ที่จะเลือกเพราะสะดวก หรือร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน โดยได้พิจารณารายการส่งเสริมการขายของแต่ละร้านค้าตัวแทนจำหน่ายประกอบการตัดสินใจซื้อ

5. **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase)** พบว่า คุณภาพการถ่ายภาพ และลำโพงกระจายเสียงเป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่งในส่วนที่ไม่เป็นตามที่คาดหวังได้แก่ การใช้งานแบตเตอรี่ที่หมดเร็ว ซึ่งในอนาคตหากต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ยังคงเป็นยี่ห้อตัวเลือกแรก แต่อาจจะพิจารณายี่ห้ออื่น ๆ เปรียบเทียบอีกครั้ง

พลวิชัยที่ 2 :สัมภาษณ์ วันที่ 18 เมษายน 2561

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. **ด้านการโฆษณา** ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ยินโฆษณาทางวิทยุ ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จากสถานีวิทยุ FM 93 MHz หลายครั้ง จึงทำให้เกิดความสนใจ ต่อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่พบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เพราะพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ มีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ลดลง และใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ มักพบเห็นคลิปวิดีโอโฆษณาของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จาก Youtube และชมการสาธิตการใช้งาน “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จาก สื่อออนไลน์ประเภท Youtube มากกว่า ซึ่งนับว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มาใช้ แต่จุดเริ่มต้นจริงๆ มาจากที่ผู้ให้สัมภาษณ์ ถูกแนะนำจากคนใกล้ชิดที่ใช้ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” อยู่ก่อนแล้วแนะนำ จึงทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ ค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประเภท Youtube เพิ่มเติม และเมื่อได้ทราบถึงคุณสมบัติ จึงทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความสนใจ และต้องการซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”

2. **ด้านการขายโดยพนักงานขาย** พบว่า พนักงานขาย ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” สามารถอธิบายจุดเด่นการใช้งานต่างๆ ได้ชัดเจน สามารถให้ข้อมูลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ ต้องการทราบได้อย่างมาก จึงทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อมั่นถึงคุณสมบัติของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เพิ่มมากขึ้น และนับว่าเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ในช่วงที่เริ่มสนใจ แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อในช่วงเวลานั้น

3. **ด้านการส่งเสริมการขาย** พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จากการจัดการรายการส่งเสริมการขายพร้อมสัญญาการใช้บริการ ที่ทำให้ได้รับส่วนลดราคาพิเศษจากราคาปกติ ซึ่งในขณะนั้นมีการให้ของแถมเพิ่มด้วย แต่การได้รับส่วนลดราคาพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์อย่างมากกว่า

4. **ด้านการประชาสัมพันธ์** ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้ทราบการข่าวเปิดตัวของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Youtube จึงทำให้ทราบถึงจุดเด่นใหม่ๆ คุณสมบัติต่างๆ ที่น่าสนใจของ ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จึงมีผลทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความสนใจ และเป็นส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์ ในเวลาต่อมา

5. **ด้านการตลาดทางตรง** พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เคยได้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมลโฆษณา และ แคตตาล็อกส่งตรง ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” แต่จะพบโฆษณา ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในขณะที่กำลังค้นหา หรือ Search หาข้อมูลสมาร์ทโฟน จาก Google

และ Youtube ซึ่งสำหรับสื่อออนไลน์ประเภท Youtube นับว่าเป็นส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้ให้สัมภาษณ์ในเวลาต่อมาอย่างมาก

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

1. **ด้านคุณสมบัติ (Benefits)** พบว่า กล้องถ่ายภาพมีคุณภาพการถ่ายภาพที่สวยงามเพราะ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นที่รับรู้กันว่ากล้องถ่ายภาพดีทุกรุ่น และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ใช้งานง่าย ตลอดจน การสแกนนิ้วด้านหลังซึ่งใช้งานถนัดกว่าข้างหน้า หน้าจอเต็มไม่เว้าไม่เหลื่อม มีดีไซน์ที่สวยงาม

2. **ด้านคุณประโยชน์ (Attributes)** พบว่า มีการประมวลผลการใช้งานที่รวดเร็ว แล้วทำให้ชอบถ่ายภาพได้สวยงาม แม้การถ่ายภาพบุคคลยังรู้สึกว่ามีตำหนิให้เห็นอยู่บ้าง

3. **ด้านคุณค่า (Value)** พบว่า เป็นยี่ห้อที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการเปลี่ยนดีไซน์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ทุกครั้งที่ออกรุ่นใหม่ๆ จะออกแบบ ให้เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละประเภท ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีความ รู้สึกว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จะออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงผู้ใช้งานเป็นหลัก

4. **ด้านวัฒนธรรม (Culture)** พบว่า ตราสินค้า ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสินค้าที่มาจากจีนที่เน้นคุณภาพ ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีมุมมองต่อสินค้าจีนเปลี่ยนไปจากที่เน้นผลิตรถราคาถูกไม่เน้นคุณภาพ เช่นการที่ไล่ก้าผู้นำกล้องถ่ายภาพจากประเทศเยอรมัน เข้าร่วมพัฒนาด้วย จึงทำให้รู้สึกว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากจีน แต่มีคุณภาพ เทียบเท่าสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น

5. **ด้านบุคลิกภาพ (Personality)** พบว่า ในความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์ ตราสินค้า “Huawei” เปรียบได้กับคนที่ ไม่หุนหันแต่ดูดี มีระดับ

6. **ด้านผู้ใช้ (User)** พบว่า ขนาดของหน้าจอ การถ่ายภาพ ความถนัดเมื่อถือใช้งาน ระบบแอนดรอยด์ การใช้งานต่างๆ ทั้งหมดโดยรวมแล้วค่อนข้างพึงพอใจ ตอบสนองการใช้งานของผู้ให้สัมภาษณ์ได้เป็นอย่างดี

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. **การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)** พบว่า เครื่องก่อนหน้าที่ใช้ มีอายุการใช้งานมาแล้วหลายปี ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์อยากเปลี่ยนมาใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่มีคุณสมบัติการใช้งานดีกว่าเครื่องก่อนหน้า

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์หาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น Youtube, Google และถามจากคนที่รู้จัก

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการเปรียบเทียบในราคาระดับเดียวกัน 1 รุ่น โดยหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น พกวีวีต่างๆ จึงเจาะจงเป็น “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่าย AIS ใกล้บ้านที่ดูดีมีมาตรฐาน และได้เปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายในราคาพิเศษกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายรายอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) พบว่า รวบรวมแล้ว เป็นไปตามที่คาดหวังของผู้ให้สัมภาษณ์ แต่พบว่าการถ่ายภาพบุคคลที่ยังไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง และรู้สึกว่ายี่ห้อถ่ายภาพบุคคลได้ดีกว่า โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ แนะนำให้คนใกล้ชิดที่ต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ ซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อหัวเหว่ยไปแล้วหลายคน, ตลอดจน “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ยังคงเป็นตัวเลือกแรกสำหรับเครื่องต่อไปถ้าต้องเปลี่ยนแทนเครื่องเดิม

พลวิชัยที่ 3 : สัมภาษณ์ วันที่ 18 เมษายน 2561

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. ด้านการโฆษณา ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์พบเห็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ประเภท Youtube และ Facebook และสื่อสิ่งพิมพ์หน้าร้าน และสื่อโฆษณาในร้านตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ ตลอดจน ร้านของเครือข่ายที่ ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้อยู่ ซึ่งสื่อที่นับว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เริ่มจาก Youtube พกวีวี feature ต่างๆ แต่สำหรับโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้รู้สึกดู หูหრามากขึ้น โดยเฉพาะสื่อประเภท แคตตาล็อก โบรชัวร์ ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบคุณสมบัติต่างๆ ซึ่งจากทั้ง 3 ประเภทประกอบกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของ ผู้ให้สัมภาษณ์

2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” พบว่า พนักงานสามารถให้ข้อมูลของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ว่าแตกต่างกันอย่างไร โดยพนักงานได้นำเสนอจุดเด่นของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการถ่ายภาพ และสาธิตการถ่ายภาพให้ดู ทั้งยังนำเสนอรายการส่งเสริมการขายจึงส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ เกิดความต้องการซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในขณะนั้น

3. **ด้านการส่งเสริมการขาย** พบว่า ในขณะนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายในราคาพิเศษที่มีสัญญาการใช้บริการรายเดือน โดยของแถมไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้น

4. **ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์** ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้ให้ความสนใจข่าวประชาสัมพันธ์ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เท่าไรนัก จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้ให้สัมภาษณ์

5. **ด้านการตลาดทางตรง** พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เคยได้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล โฆษณา, catalog โฆษณา ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ส่งมาถึงผู้ให้สัมภาษณ์ แต่จะเป็นพวก Suggest Post, Suggest page ใน Facebook และ คลิปวิดีโอแนะนำ ประเภทการแกะกล่อง (Unboxing) หรือ สาธิต (Review) “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มากกว่า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

1. **ด้านคุณสมบัติ (Benefits)** พบว่า คุณภาพ และประสิทธิภาพของกล้องถ่ายภาพที่ร่วมมือกับ Leica และ Processor มี AI ช่วยประมวลผล แบตเตอรี่มีความจุมาก บรรจุ Ram ที่มีความเร็วสูง มีหน่วยความจำสูง

2. **ด้านคุณประโยชน์ (Attributes)** พบว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” สามารถถ่ายภาพได้สวยงาม, และโดดเด่นด้วยระบบการทำงานของ AI (Artificial Intelligence) ระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่มีระยะเวลาที่ยาวนานไม่ต้องใช้ อุปกรณ์ Powerbank

3. **ด้านคุณค่า (Value)** พบว่า ในด้านความเป็นผู้นำตลาดหรือการยอมรับอาจได้รับการยอมรับน้อยกว่ายี่ห้อเจ้าตลาด แต่ช่วงครึ่งปีแรกของปี 2561 ที่ผ่านมา ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกที่ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ได้รับความยอมรับจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทั้งยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเทียบเท่ากับยี่ห้อชั้นนำซึ่งดูได้จากการออกจำหน่ายสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ๆที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าในหลายๆด้าน และรู้สึกโดดเด่นกว่ามือถือแอนดรอยด์ยี่ห้ออื่นๆ

4. **ด้านวัฒนธรรม (Culture)** พบว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีเป็นสำคัญ ทั้งยังมุ่งเน้นคุณภาพมากกว่าการมุ่งผลิตสมาร์ทโฟนที่ออกมาจำหน่ายในราคาถูก และมีการยกระดับเพื่อให้ทัดเทียมกับ ยี่ห้อจากเกาหลี

5. **ด้านบุคลิกภาพ (Personality)** พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ รู้สึกเปรียบได้กับ นักธุรกิจหนุ่มหน้าใหม่ไฟแรงที่แต่งตัวดูทันสมัย และดูภูมิฐาน

6. **ด้านผู้ใช้ (User)** พบว่า ตอบสนองการใช้งานการถ่ายภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ดีมาก และรู้สึกเปรียบได้กับกล้อง DSLR ที่มีอยู่, สามารถนำมาใช้ในการทำงานได้ดีมาก ทั้งยังมีแบตเตอรี่ที่ใช้งานได้ดี สามารถสำรองพลังงานได้ยาวนาน และสามารถชาร์จได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจน การออกแบบและ ดีไซน์มีความสวยงามดูมีระดับขณะถือใช้งาน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. **การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)** พบว่า เครื่องก่อนหน้ามีการใช้งานมาแล้วถึง 5 ปี และพบว่า ระบบการใช้งานพื้นฐานเริ่มไม่ปกติ ผู้ให้สัมภาษณ์จึง เกิดความต้องการสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่ที่มีกล้องถ่ายภาพที่สามารถถ่ายภาพได้สวยงาม และสามารถสนับสนุน ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว และสามารถนำมาใช้แก้ไขงานเอกสารได้

2. **การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)** พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการค้นหาข้อมูลสมาร์ตโฟนรุ่นต่างๆ จาก สื่อออนไลน์ประเภท Youtube และเข้าไปดูสินค้าตัวที่จัดแสดงเป็นสินค้าตัวอย่างสำหรับสาธิตในร้านตัวแทนจำหน่าย และสอบถามข้อมูลอื่นๆเพิ่มเติมจากพนักงานขาย

3. **การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)** พบว่า เปรียบเทียบสมาร์ตโฟนที่มีคุณสมบัติที่ต้องการ ทั้งหมด 3 รุ่น โดยเปรียบเทียบในด้านราคา การใช้งานของกล้องถ่ายภาพ และประสิทธิภาพการประมวลผลจากการใช้งานพื้นฐาน ทั่วไป

4. **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีมาตรฐานในห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน โดยหลังจากเปรียบเทียบแล้วได้เจาะจง “สมาร์ตโฟน ยี่ห้อ Huawei” และในขณะที่ซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้พิจารณาจากรายการส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

5. **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase)** พบว่า สิ่งที่เป็นไปตามคาดหวัง ของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ การใช้งานเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ ประสิทธิภาพการประมวลผลที่รวดเร็ว และสำหรับสิ่งที่ไม่เป็นไปตามคาดหวัง ของผู้ให้สัมภาษณ์ได้แก่ ตัวอุปกรณ์มีความร้อนหากใช้งานต่อเนื่อง และการเชื่อมต่อ WIFI มีอาการไม่เสถียรขณะใช้งาน โดยในอนาคตหากต้องการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่ ยังไม่เจาะจงว่าต้องเป็น “สมาร์ตโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยผู้ให้สัมภาษณ์อาจต้องพิจารณายี่ห้ออื่นๆด้วย โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพ คุณสมบัติ และความต้องการการใช้งานในอนาคตของผู้ให้สัมภาษณ์ในขณะนั้น

พลวิทย์ที่ 4 : สัมภาษณ์ วันที่ 19 เมษายน 2561 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. **ด้านการโฆษณา** ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” พบว่า โดยส่วนใหญ่ ผู้ให้สัมภาษณ์ จะพบโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ประเภท Facebook และ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์ ต่างๆ แต่ไม่มากนักรวมถึงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีเนื้อหาโฆษณาประเภทคุณสมบัติ การถ่ายภาพ และ จุดเด่นต่างๆ แต่รู้สึกไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ แต่หากเป็นการสาธิตผ่านสื่อออนไลน์ นับว่ามีผลทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความต้องการซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”

2. **ด้านการขายโดยพนักงานขาย** ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” พบว่า พนักงานขายสามารถแนะนำคุณสมบัติ และการใช้งานของสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “หัวเหว่ย” ได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถทดลองใช้ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านต่างๆ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจ ซึ่งนับว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะนั้น

3. **ด้านการประชาสัมพันธ์** ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ให้สัมภาษณ์ พบข่าวประชาสัมพันธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ทางสื่อออนไลน์ เช่น facebook Youtube มีผลทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความสนใจ และรู้สึกมีความเชื่อมั่นต่อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เพิ่มขึ้น แต่ยังไม่เห็นผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์ในทันที

4. **ด้านการส่งเสริมการขาย** พบว่า สำหรับ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เครื่องแรก ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อมานั้น มาจากรายการส่งเสริมการขายในราคาพิเศษ พร้อมติดสัญญาการใช้บริการ นับว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากในขณะนั้น แต่สำหรับเครื่องต่อมา ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อในราคาปกติ เพราะพอใจในคุณสมบัติ และการออกแบบดีไซน์ โดยไม่คำนึงถึงรายการส่งเสริมการขาย

5. **ด้านการตลาดทางตรง** พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับแคตตาล็อกโฆษณาบ้าง แต่ส่วนใหญ่เป็นแคตตาล็อกโฆษณาจากห้างสรรพสินค้า ซึ่งยังไม่เห็นผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

1. **ด้านคุณสมบัติ (Benefits)** พบว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” นำ ชิพเซ็ต (Chipset) ที่มีประสิทธิภาพมาใช้ รวมถึง การร่วมมือกับ Leica ผู้นำด้านกล้องถ่ายภาพจากประเทศเยอรมันในการนำเทคโนโลยีมาใช้กับกล้องถ่ายภาพ ประกอบกับมี ฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เช่น สามารถต่อสัญญาณภาพออกไปยังจอแสดงผลในรูปแบบคอมพิวเตอร์ได้ แต่หน้าจอการแสดงผลของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” อาจยังไม่สามารถเทียบเท่ากับยี่ห้อเจ้าตลาด

2. **ด้านคุณประโยชน์ (Attributes)** พบว่า ประสิทธิภาพการใช้งานโดยรวมเป็นที่พอใจยังไม่พบปัญหาอะไรในขณะใช้งาน สามารถตอบสนองการใช้งานการถ่ายภาพ และการใช้งานพื้นฐานได้ดี

3. **ด้านคุณค่า (Value)** พบว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ถือว่าเป็น 1 ในยี่ห้อของสมาร์ทโฟน ที่มีนวัตกรรม และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พยายามคิดค้นสิ่งใหม่ที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค การออกแบบดูมีระดับ หรูหรา ดูมีรสนิยม แต่อาจจะยังไม่สามารถทัดเทียมกับยี่ห้อเจ้าตลาดเดิมในขณะนี้

4. **ด้านวัฒนธรรม (Culture)** พบว่า เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของการปฏิบัติภาพลักษณ์ “สินค้าจีนแดง” ที่ราคาถูกไม่มีคุณภาพ ให้กลายเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ ผลิตจากจีน ทั้งยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถแข่งขัน ยี่ห้ออื่นๆที่เคยทำตลาดมาก่อนหน้านี้ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้ารู้ว่าทำอะไรผิดพลาดก็ยอมรับ และนำไปแก้ไข

5. **ด้านบุคลิกภาพ (Personality)** พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ เปรียบ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เสมือนคนที่มีความมุ่งมั่นให้ตนเองไปสู่เป้าหมาย ดูคล่องแคล่วกระฉับกระเฉงรวดเร็ว

6. **ด้านผู้ใช้ (User)** พบว่า สามารถตอบสนองการใช้งานถ่ายภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ดีเยี่ยม ตอบสนองการใช้งานของผู้ให้สัมภาษณ์ได้อย่างรวดเร็ว การออกแบบ และดีไซน์ ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ดูมีระดับ ขณะถือใช้ แก่ผู้พบเห็น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. **การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)** พบว่า ข้อจำกัดจากระบบปฏิบัติการของ สมาร์ทโฟนเครื่องที่ใช้อยู่ก่อนหน้านี้ และรู้สึกว่าพอใจการทำงานของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่า ประกอบกับการแสดงผลของจอภาพไม่สวย และดีไซน์ไม่สวยงามไม่มีคุณสมบัติพิเศษใหม่ๆ รวมถึงค่าซ่อมแซมมีราคาสูงจึงเกิดความต้องการสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่มาทดแทน

2. **การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)** พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ที่มีผู้สัทธิต สมาร์ทโฟนยี่ห้อต่างๆ และจาก Youtube จากทั้งใน และต่างประเทศ

3. **การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)** พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เปรียบเทียบ สมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติ ของกล้องถ่ายภาพ และประสิทธิภาพของหน่วยประมวลผลที่มีราคาใกล้เคียงกัน เช่น Samsung LG Lenovo HTC

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อในร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีมาตรฐานในห้างสรรพสินค้า เช่นทรัลพลาซ่า เพราะรู้สึกมั่นใจ และไม่เลือกซื้อจากร้านใกล้บ้าน เพราะคิดว่าไม่ได้มาตรฐาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) พบว่า สิ่งที่เป็นไปตามคาดหวังได้แก่ ประสิทธิภาพการประมวลผล การใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ การสำรองพลังงานระหว่างการใช้งาน และการใช้งานการถ่ายภาพจาก เลนส์ Leica รวมถึงการใช้งานด้านความบันเทิงเช่น การดู วิดีโอ จาก Youtube ตลอดจน วัสดุ และดีไซน์การออกแบบที่สวยงาม สามารถใช้งานได้ดีตามที่คาดหวัง แต่ที่ยังไม่เป็นไปตามคาดหวังได้แก่ การเล่นเกมที่ต้องการใช้การประมวลผลระดับสูง และการบริการหลังการขายมีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อนในการติดต่อศูนย์บริการ แต่หากมีคนที่ใกล้ชิดขอคำแนะนำเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ ผู้ให้สัมภาษณ์จะแนะนำให้ซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” และหาก ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องต่อไปในอนาคต “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ยังคงเป็นยี่ห้อตัวเลือกแรกของผู้ให้สัมภาษณ์

พลวิจัยที่ 5 : สัมภาษณ์ วันที่ 20 เมษายน 2561

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. ด้านการโฆษณา ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้โฆษณา ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จาก สื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ , Facebook Line และโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาโฆษณา เกี่ยวกับคุณสมบัติของการประมวลผล และคุณสมบัติเด่นด้าน การถ่ายภาพ ซึ่งสื่อโฆษณาที่ ผู้ให้สัมภาษณ์พบเห็นบ่อยที่สุด เป็น สื่อออนไลน์ประเภท Facebook ที่เป็น เนื้อหาเกี่ยวกับการทดสอบ และสาธิตการใช้งาน และนับว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้ให้สัมภาษณ์ อย่างมาก ในขณะนั้น

2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” พบว่า พนักงานได้นำเสนอข้อมูลที่ ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่ทราบ แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์ มากนักเพราะมีข้อมูลที่ค้นหาบางส่วนอยู่แล้ว

3. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า รายการส่งเสริมการขายประเภทส่วนลดเงินสด (Cashback) และ ของแถมเป็นกล่อง 360 ทำให้รู้สึกคุ้มค่าจึงมีผลทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในขณะนั้น

4. ด้านการประชาสัมพันธ์ ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ข่าวการเปิดตัวสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จาก Website อื่นๆที่ไม่ใช่ web site ของ Huawei ส่งผลให้เกิดความสนใจ “สมาร์ทโฟน

ยี่ห้อ Huawei” และถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้ให้สัมภาษณ์

5. **ด้านการตลาดทางตรง** พบว่า มี Catalog โฆษณาส่งมาที่บ้าน แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์ มากนัก เพราะผู้ให้สัมภาษณ์ หาข้อมูลจากสื่อประเภทออนไลน์มากกว่า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

1. **ด้านคุณสมบัติ (Benefits)** พบว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มีคุณสมบัติที่โดดเด่นในด้านการถ่ายภาพ และประสิทธิภาพการประมวลผลสามารถรองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ทันสมัย และมีนวัตกรรมใหม่ของหน่วยประมวลผล (Chipset) ที่มี AI (Artificial Intelligence)

2. **ด้านคุณประโยชน์ (Attributes)** พบว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่มีประสิทธิภาพการประมวลผลการใช้งานที่ดี คุณสมบัติของกล้องถ่ายภาพทำให้สามารถถ่ายภาพได้สวยงามเทียบได้กับยี่ห้อชั้นนำอื่น ๆ ในตลาดสมาร์ทโฟน

3. **ด้านคุณค่า (Value)** พบว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นยี่ห้อที่ดู ทันสมัยหรูหราและมีนวัตกรรมที่มีการพัฒนาให้เหนือกว่ายี่ห้ออื่น ๆ โดยเฉพาะการถ่ายภาพ

4. **ด้านวัฒนธรรม (Culture)** พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ เปรียบเทียบ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นยี่ห้อที่มีวัฒนธรรมในการมุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีโทรคมนาคมอย่างต่อเนื่อง และมุ่งเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

5. **ด้านบุคลิกภาพ (Personality)** พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้เปรียบเทียบ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เปรียบได้กับ คนจีน เพศชาย การแต่งตัวใส่สูท มีความเฉลียวฉลาด ใฝ่รู้อยู่ตลอดเวลา และมีอุปนิสัยประจำตัวคือกล้องถ่ายภาพ

6. **ด้านผู้ใช้ (User)** พบว่า ขนาดจับได้กระชับมือพอดี การใช้งานกล้องถ่ายภาพทำได้ดีมาก ตอบสนองความต้องการได้ดีเยี่ยม ทั้งยัง มีการออกแบบดีไซน์ที่สวยงามดูมีระดับ ขณะถือใช้งาน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ อยากรู้ได้สมาร์ทโฟนที่มีกล้องถ่ายภาพที่มีเทคโนโลยีที่ถ่ายภาพได้สวยงาม ดีไซน์สวยดูมีระดับ
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ ค้นหา ข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ เช่น website, Youtube เกี่ยวกับการทดสอบ สาทิต และเปรียบเทียบ คุณสมบัติการใช้งานต่างๆของสมาร์ทโฟนจากในประเทศ และต่างประเทศ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ ทำ การเปรียบเทียบสมาร์ทโฟนที่มีระดับราคา และคุณสมบัติใกล้เคียงกันทั้งหมด 4 รุ่น เช่นการ ถ่ายภาพ การประมวลผล ความสวยงาม ซึ่งหลังจากเปรียบเทียบแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้เจาะจง เป็น “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ ตัดสินใจเลือกซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ที่ ร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน เพราะเดินทางสะดวก แต่ผู้ให้ สัมภาษณ์ ได้ทำการเปรียบเทียบราคา และรายการส่งเสริมการขายของแต่ละ ร้านผู้จำหน่ายก่อน ตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) พบว่า การถ่ายภาพจากกล้องถ่ายภาพ ด้านหลังสามารถถ่ายภาพได้ออกมาสวยงามตามที่คาดหวัง แต่กล้องถ่ายภาพด้านหน้าไม่เป็นไป ตามที่คาดหวัง ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แนะนำเพื่อน และคนใกล้ชิดให้ซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” แล้วจำนวนหลายคน และหาก “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มีรุ่นใหม่ออกมาจำหน่ายก็อาจจะ เปลี่ยนเป็นรุ่นใหม่ๆ ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ต่อไป อีก แต่อาจพิจารณาคุณภาพการ ถ่ายภาพของกล้องด้านหน้าประกอบการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ

พลวิทย์ที่ 6 : สัมภาษณ์ วันที่ 20 เมษายน 2561

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. ด้านการโฆษณา ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ พบเห็น สื่อโฆษณา ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ไม่บ่อยมากนัก ซึ่ง ที่ ผู้ให้สัมภาษณ์ พบเห็นส่วนมากจะพบ จากสื่อประเภทสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Youtube ส่วนใหญ่เป็นการสาธิต และทดสอบการใช้งานผ่าน วิดีโอ ทาง Youtube ซึ่งนับว่ามีส่วน ทำให้สนใจและส่งผลให้ต่อการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เพราะทำให้ทราบถึง คุณสมบัติต่างๆ ที่แตกต่างกว่ายี่ห้ออื่นๆ

2. **ด้านการขายโดยพนักงานขาย** ของ“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยเข้าไปสอบถามจากพนักงานขายหน้าร้าน แต่พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลได้ ครบถ้วนจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เพราะ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” คิดว่ามีข้อมูลของ“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มากกว่าพนักงานขาย

3. **ด้านการส่งเสริมการขาย** พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จากรายการส่งเสริมการขายราคาพิเศษที่ผูกสัญญากับเครือข่าย และไม่สนใจพวกของแถม และหากว่า ไม่มีรายการส่งเสริมการขายราคาพิเศษ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ก็สามารถในซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ราคาปกติได้

4. **ด้านการประชาสัมพันธ์** ของ“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ พบข่าวประชาสัมพันธ์การเปิดตัวทางโทรทัศน์ แต่จะเข้าไปค้นหาจากสื่อออนไลน์มากกว่า ไม่นับว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์

5. **ด้านการตลาดทางตรง** พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เคยได้รับอีเมล แลแจ้งเตือนจากโฆษณาส่งตรงถึงผู้ให้สัมภาษณ์นอกจากโฆษณาทางออนไลน์ที่เป็น วิดีโอ แนะนำ ผ่านทาง Youtube เท่านั้น

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

1. **ด้านคุณสมบัติ (Benefits)** พบว่า ประสิทธิภาพของกล้องถ่ายภาพ ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มีความโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่นๆ ทั้งยังมีหน่วยความจำมาให้มากโดยไม่ต้องซื้อหน่วยความจำสำรองเพิ่ม

2. **ด้านคุณประโยชน์ (Attributes)** พบว่า กล้องถ่ายภาพของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” สามารถถ่ายภาพออกมาได้สวยงาม

3. **ด้านคุณค่า (Value)** พบว่า ในความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า มูลค่าในการขายต่อเป็นเครื่องมือสองมีระดับราคาที่ลดลงไปมาก หากนำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออย่างไอโฟน และ ซัมซุง ที่ขายต่อได้ราคาดีกว่า แต่ตนเองรู้สึกที่ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เริ่มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น และรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปซึ่งราคาไม่สูงมากนักแต่ได้ คุณสมบัติคุ้มค่า

4. **ด้านวัฒนธรรม (Culture)** พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ เปรียบเทียบว่าเป็น ยี่ห้อสมาร์ทโฟนจากจีนที่มีคุณภาพในระดับโลก และมีวิวัฒนาการ รวมถึงแนวคิดการผลิตสินค้าแบบเดียวกับ ไอโฟน และ ซัมซุง ซึ่งจะเริ่มเน้นคุณภาพ ความสวยงามมากกว่าราคาถูกเพียงอย่างเดียว แต่ยัง

รู้สึกว่าการลอกเลียนการออกแบบยี่ห้อเจ้าตลาดอยู่ เช่น การทำหน้าจอแหงนในรุ่น P20 Pro ที่มีความคล้ายคลึงกับ iPhone X จึงรู้สึกว่ายังเป็นผู้ตามอยู่

5. **ด้านบุคลิกภาพ (Personality)** พบว่า เปรียบได้กับคนที่ดูทันสมัย แต่งกายดี ไม่จำเจ เข้าถึงได้ง่าย ฟังพาได้ และให้ความไว้วางใจได้

6. **ด้านผู้ใช้ (User)** พบว่า ตอบสนองการใช้งานการถ่ายภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ดี เพราะผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่ชอบการถ่ายภาพเป็นพิเศษ และมักถ่ายภาพไว้เป็นจำนวนมาก ทั้งยังมีพลังงานสำรองที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดวัน รวมถึงมีหน่วยความจำเพียงพอโดยไม่ต้องกังวลว่าหน่วยความจำจะเต็ม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. **การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)** พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์อยากได้สมาร์ทโฟนที่มีกล้องถ่ายรูปที่สวดยกว่าเครื่องเดิม และรู้สึกว่าพลังงานสำรองของเครื่องเดิมพบปัญหาการสำรองพลังงานที่ไม่สามารถสำรองพลังงานได้ตามการใช้งานของตนเอง

2. **การแสวงหาข่าวสาร (Information Search)** พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์หาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ Youtube โดยส่วนใหญ่ และมีสอบถามจากเพื่อนที่ชอบเทคโนโลยี เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน และนิยมเปลี่ยนสมาร์ทโฟนเป็นรุ่นใหม่บ่อยๆ

3. **การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)** พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์พิจารณาจากงบประมาณที่ ผู้ให้สัมภาษณ์กำหนดไว้ จึงค้นหาข้อมูล ยี่ห้อ/รุ่น ที่มีราคาไม่แตกต่างกันมากนัก แล้วนำมาเทียบคุณสมบัติกัน ในขณะนั้นหาข้อมูลมาเปรียบเทียบจำนวน 2 ยี่ห้อ/รุ่น ได้แก่ ยี่ห้อ "หัวเหว่ย" และ "ซัมซุง" นำมาเปรียบเทียบกัน

4. **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อกับร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายที่ใช้อยู่ และไม่เลือกซื้อจากร้านค้าทั่วไปที่อยู่ใกล้บ้าน คิดว่าตนเองยอมเสียเวลาเดินทางไปซื้อในร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายที่ไม่ได้อยู่ใกล้บ้านเพราะมีความรู้สึกมั่นใจมากกว่า และตั้งมีความตั้งใจไปซื้อ "สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei" ที่จุดขาย โดยไม่เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆแล้ว แต่มีการเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายในแต่ละ รูปแบบ ว่ารูปแบบใดได้ส่วนลดมากที่สุด และการใช้งานปริมาณการโทร และปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่คุ้มค่าที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) พบว่า กล้องถ่ายภาพสามารถใช้งานได้ตามประสิทธิภาพที่คาดหวังไว้ และพบสิ่งที่เกินความคาดหวังได้แก่ การชาร์จพลังงานสำรองมีความเร็วมาก และสำหรับสิ่งที่ไม่เป็นไปตามคาดหวังพบว่าขณะการใช้งานการประมวลผลมีอาการรวน และมีการเริ่มต้นการใช้งานเครื่องใหม่เอง แต่หากมีใครที่กำลังต้องการจะซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่ ตนเองจะแนะนำให้ซื้อ “สมาร์ตโฟน ยี่ห้อ Huawei” อย่างแน่นอน” และสำหรับสมาร์ตโฟน เครื่องต่อไปของตนเอง ยังคงเจาะจงเป็น “สมาร์ตโฟน ยี่ห้อ Huawei” และคิดว่าจะไม่เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นเพราะพบว่ายี่ห้ออื่นๆยังไม่มีรุ่นที่น่าสนใจ

ตาราง 3 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ตโฟน ยี่ห้อ Huawei ”

คำถาม	คำตอบ
สื่อโฆษณาประเภทต่างๆของสมาร์ตโฟน ยี่ห้อ “Huawei” ที่ตนเองพบเห็น มีประเภทใดบ้าง	
พลวิชัยที่ 1 :	สื่อโฆษณาประเภท สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ , แผ่นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณหน้าร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายสมาร์ตโฟน, สื่อสิ่งพิมพ์ภายในห้างสรรพสินค้า ,สื่อออนไลน์ประเภท Facebook และ Youtube
พลวิชัยที่ 2 :	พบสื่อโฆษณาทางวิทยุ สถานี FM 93 MHz บ่อยครั้ง และคลิปวิดีโอโฆษณา และวิดีโอการสาธิตจากสื่อออนไลน์ผ่าน Youtube แต่ ไม่พบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพราะมีพฤติกรรมของตนเองรับชมโทรทัศน์น้อยลง
พลวิชัยที่ 3 :	สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ประเภท Youtube และ Facebook และสื่อสิ่งพิมพ์หน้าร้านภายในร้านตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ
พลวิจัยที่ 4 :	พบโฆษณา ผ่าน โฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ประเภท Facebook และ แคตตาล็อกสิ่งพิมพ์ ต่างๆ
พลวิจัยที่ 5 :	พบโฆษณา ผ่าน โฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ประเภท Facebook และ แคตตาล็อกสิ่งพิมพ์ ต่างๆ
พลวิจัยที่ 6 :	พบสื่อโฆษณา ของสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ไม่บ่อยครั้ง ส่วนใหญ่พบเห็นจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Youtube
เนื้อหาโฆษณา และสื่อโฆษณาของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ประเภทใด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนยี่ห้อ “Huawei”	
พลวิจัยที่ 1 :	สื่อออนไลน์ประเภท Facebook และ Youtube ในรูปแบบการสาธิต แนะนำ และเปรียบเทียบคุณสมบัติ จุดเด่นต่างๆ และ เปรียบเทียบคุณสมบัติการใช้งานกับสมาร์ทโฟนยี่ห้ออื่นๆ
พลวิจัยที่ 2 :	วิดีโอการสาธิต และทดสอบคุณสมบัติการใช้งานจากสื่อออนไลน์ ประเภทYoutube
พลวิจัยที่ 3 :	วิดีโอการสาธิต และทดสอบคุณสมบัติการใช้งาน ใน Youtube โฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้รู้สึกตราตรึงใจมีระดับมากขึ้น

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ
พลวิชัยที่ 4 :	การสาธิตผ่านสื่อออนไลน์ ประเภท Facebook และ Youtube
พลวิชัยที่ 5 :	เนื้อหาโฆษณา เกี่ยวกับคุณสมบัติของการประมวลผล และคุณสมบัติเด่นด้าน การถ่ายภาพ ผ่าน สื่อออนไลน์ Facebook และ Youtube
พลวิชัยที่ 6 :	รูปแบบการสาธิต และทดสอบการใช้งานผ่านวิดีโอ ทาง Youtube เพราะทำให้ทราบถึงคุณสมบัติต่างๆ ที่แตกต่างกว่ายี่ห้ออื่นๆ

จากตาราง 3 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รับรู้สื่อโฆษณา ของ“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook และ Youtube มากกว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวกับการทดสอบ และสาธิตการใช้งานสมาร์ทโฟนในด้านต่างๆ เช่น การทดสอบการถ่ายภาพที่ได้จากกล้องถ่ายภาพของ“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่น และกำลังเป็นที่ต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ ที่ชอบการถ่ายภาพ และการแสดงประสิทธิภาพการประมวลผล ที่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เวอร์ชันใหม่ รวมไปถึงรูปลักษณะการออกแบบของสมาร์ทโฟน ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภค ซึ่งสื่อออนไลน์ดังกล่าวนี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” มากกว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม

ตาราง 4 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”

คำถาม	คำตอบ
การให้ข้อมูลของ สมาร์ทโฟนยี่ห้อ “Huawei” ของพนักงานขายต่อตัวท่านเป็นอย่างไร ?	
พลวิจัยที่ 1 :	พนักงานขายมีข้อมูลไม่ครบถ้วน และมีความเชื่อมั่นว่าตนเองทราบข้อมูลมากกว่าพนักงานขาย
พลวิจัยที่ 2 :	พนักงานขายสามารถอธิบายจุดเด่นการใช้งานต่างๆ ได้ชัดเจน สามารถให้ข้อมูลที่ตนเองอยากรู้ได้มาก
พลวิจัยที่ 3 :	พนักงานสามารถให้ข้อมูล, แสดงจุดเด่นด้านการถ่ายภาพของสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “หัวเหว่ย” ว่าแตกต่างกับยี่ห้ออื่นอย่างไร และสาธิตการถ่ายภาพของสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei”
พลวิจัยที่ 4 :	พนักงานขายสามารถแนะนำคุณสมบัติ และการใช้งานของสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “หัวเหว่ย” ได้เป็นอย่างดี, ทำให้สามารถทดลองใช้สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” ในด้านต่างๆที่ตนเองสนใจ
พลวิจัยที่ 5 :	พนักงานได้นำเสนอข้อมูลที่ตนเองไม่ทราบ ทำให้ทราบข้อมูลของสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “Huawei” เพิ่มขึ้น
พลวิจัยที่ 6 :	พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน

ตาราง 4 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ
พนักงานขายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” อย่างไร	
พลวิชัยที่ 1	ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของตนเอง เพราะทราบข้อมูล และคุณสมบัติของสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” จาก Facebook และ Youtube อยู่แล้ว
พลวิชัยที่ 2 :	ทำให้เชื่อมั่นถึงคุณสมบัติของสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” ประกอบการตัดสินใจซื้อ ในช่วงที่เริ่มสนใจ
พลวิชัยที่ 3	ส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ ยี่ห้อ “Huawei” ในขณะนั้น เพราะได้สาธิต และเห็นการใช้งานจริงด้วยตนเองมากกว่าดูจากออนไลน์
พลวิชัยที่ 4 :	ส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ ยี่ห้อ “Huawei” มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ
พลวิชัยที่ 5 :	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตนเอง แต่ไม่มากนัก เพราะมีข้อมูลที่ค้นหาบางส่วนอยู่แล้ว แต่ช่วยให้ทราบข้อมูลอื่นๆ ที่ตนเองยังไม่ทราบ
พลวิชัยที่ 6 :	ไม่มีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตนเองเพราะคิดว่าตนเองมีข้อมูลของสมาร์ทโฟนยี่ห้อ ยี่ห้อ “Huawei” มากกว่าพนักงานขาย

จากตาราง 4 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เห็นว่า การให้ข้อมูลของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ” ของตนเอง เพราะถึงแม้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์จะค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้วยตนเอง แต่การสาธิต

หรือแสดงการใช้งานที่เป็นจุดเด่น และแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ณ จุดขายหรือแสดงสินค้าตัวอย่าง สามารถทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัส และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง และทำให้ตนเองได้ทราบถึง คุณสมบัติ และทดสอบการใช้งานเบื้องต้น ซึ่ง เป็นส่วนประกอบการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”

ตาราง 5 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”

คำถาม	คำตอบ
รายการส่งเสริมการขายมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ตโฟนยี่ห้อ Huawei” ของท่านหรือไม่ และหากมี เป็นรายการส่งเสริมการขายประเภทใดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของท่าน ?	
พลวิชัยที่ 1	รายการส่งเสริมการขายประเภทการให้ของแถม ยังไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตนเองเท่าไรนัก แต่ถ้าเป็นรายการส่งเสริมการขายประเภท ส่วนลดราคาพิเศษ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตนเองอย่างมาก
พลวิชัยที่ 2 :	รายการส่งเสริมการขายราคาพิเศษพร้อมสัญญา การใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตนเองอย่างมาก
พลวิชัยที่ 3 :	ตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายใน ราคาพิเศษที่มีสัญญาการให้บริการรายเดือน โดย ของแถมไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้น
พลวิชัยที่ 4	รายการส่งเสริมการขายในราคาพิเศษ พร้อมติด สัญญาการให้บริการ เครื่องต่อมา ชื่อในราคา ปกติ เพราะพอใจในคุณสมบัติ และการออกแบบ ดีไซน์ โดยมีได้คำนึงถึงรายการส่งเสริมการขาย

ตาราง 5 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ
พลวิทย์ที่ 5 :	รายการส่งเสริมการขายส่วนลดเงินคืน (Cashback) และ ได้รับของแถมเป็นกล่อง 360 องศา ทำให้รู้สึกคุ้มค่าจึงมีผลทำให้ตนเอง ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei”
พลวิทย์ที่ 6 :	ตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายราคา พิเศษที่ผูกสัญญากับเครือข่าย ถึงแม้ว่า ไม่มี รายการส่งเสริมการขายตนเองก็สามารถในซื้อ ราคาปกติก็ได้

จากตาราง 5 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จาก รายการส่งเสริมการขาย ประเภทการได้รับส่วนลดในราคาพิเศษที่มีสัญญาการใช้บริการกับ เครือข่าย ในรูปแบบเหมาจ่าย โดยมีการกำหนดอัตราค่าบริการรายเดือน ตามระยะเวลาที่ เครือข่ายนั้นๆกำหนด และการให้ของแถมที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ร่วมกับสมาร์ทโฟนในด้าน ต่างๆ เช่น อุปกรณ์ Power bank อุปกรณ์ต่อพ่วง เช่น กล่อง 360 องศา รวมถึงการได้รับส่วนลด เงินคืน (Cash Back) ภายหลังจากซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “Huawei”

ตาราง 6 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การทำให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”

คำถาม	คำตอบ
ก่อนตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ท่านทราบข่าว ประชาสัมพันธ์อะไรบ้างของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” จากช่องทางใด	
ตลอดจนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ของท่านอย่างไร ?	
พลวิจัยที่ 1	ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทการเปิดตัวสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ช่วยกระตุ้นความสนใจ และนับว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei”
พลวิจัยที่ 2	พบข่าวเปิดตัวของสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “Huawei” ทาง Facebook, Youtube ทำให้ทราบถึงจุดเด่น คุณสมบัติต่างๆ ของ สมาร์ทโฟนมีผลทำให้เกิดความสนใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อ
พลวิจัยที่ 3	มีพฤติกรรมไม่สนใจข่าวประชาสัมพันธ์ของ สมาร์ทโฟน จึงไม่มีการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” ของตนเอง

ตาราง 6 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ
พลวิทย์ที่ 4 :	ข่าวประชาสัมพันธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ทางสื่อออนไลน์ เช่น facebook , Youtube มีผลทำให้สนใจ และรู้สึกเชื่อมั่นต่อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “Huawei” เพิ่มมากขึ้น แต่ยังไม่มีการตัดสินใจซื้อของตนเอง
พลวิทย์ที่ 5 :	ข่าวการเปิดตัวสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ของยี่ห้อ “Huawei” จาก Website อื่นๆที่ไม่ใช่ web site ของ Huawei ส่งผลให้เกิดความสนใจสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “Huawei” และถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “Huawei”
พลวิทย์ที่ 6 :	พบข่าวการเปิดตัวผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ของ สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” จึงทำให้ตนเองสนใจ และหาข้อมูลเพิ่มเติม นับว่ามี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “Huawei”

จากตาราง 6 พบว่า ข่าวประชาสัมพันธ์การเปิดตัวสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” เป็นส่วนสร้างการรับรู้ และสร้างความสนใจต่อผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เพราะเมื่อผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้ถึงการออกจำหน่าย “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” รุ่นใหม่ ผู้ให้สัมภาษณ์จะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางออนไลน์ ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook และ Youtube ประกอบการตัดสินใจซื้อภายหลังจากทราบข่าวประชาสัมพันธ์

ตาราง 7 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei ”

คำถาม	คำตอบ
ท่านได้รับสื่อโฆษณาทางตรงประเภทใดบ้าง และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ของท่านอย่างไร?	
พลวิชัยที่ 1	ไม่ได้รับ email โฆษณา, แคตตาล็อก จากสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “Huawei” โดยตรง แต่ตนเองจะพบโฆษณาจากสื่อออนไลน์ขณะค้นหาข้อมูลจาก Google, Youtube ทำให้เกิดความสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติม นับว่ามีผลทำให้ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei ”
พลวิชัยที่ 2	ไม่ได้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมลโฆษณา และ แคตตาล็อกส่งตรง, แต่จะมีโฆษณาในระหว่างการค้นหาข้อมูลของสมาร์ทโฟนรุ่นต่างๆผ่าน Google กับ วิดีโอแนะนำ ใน Youtube
พลวิชัยที่ 3 :	ไม่ได้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล โฆษณา , แคตตาล็อก พบแต่ โพสต์แนะนำ(Suggest Post), แฟนเพจแนะนำ (Suggest page) ใน Facebook และ คลิปวิดีโอแนะนำ (Recommend Video) การสาธิต “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”ใน Youtube บ่อยครั้ง
พลวิชัยที่ 4 :	เคยได้รับแคตตาล็อกโฆษณารายการส่งเสริมการขาย สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei”จากห้างสรรพสินค้า แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 7 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ
พลวิชัยที่ 5 :	มี Catalog โฆษณาส่งมาที่บ้าน แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตนเองเท่าไรนัก เพราะหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และมีผลทำให้ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei
พลวิชัยที่ 6	ไม่ได้รับอีเมล และแค็ตตาล็อก โฆษณาส่งตรงถึงตนเองเลย นอกจากโฆษณาทางออนไลน์ที่เป็นวิดีโอ แนะนำ ผ่านทาง Youtube และมีผลทำให้ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei

จากตาราง 7 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ไม่เคยได้รับ สิ่งพิมพ์ หรือแค็ตตาล็อก โฆษณา สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” แบบส่งตรงถึงบ้าน หรือแม้แต่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) แต่ส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาจาก Huawei facebook fanpage ในรูปแบบ Content แนะนำ และ Suggest Video โฆษณา (วิดีโอแนะนำ) จาก Youtube ซึ่งมีทั้งโฆษณา และวิดีโอแนะนำ แบบส่งตรงถึงตนเองมากที่สุด และนับว่ามีผลกระทบต่อนำให้ตนเองเกิดความสนใจ และติดตามเข้าไปหาข้อมูลของสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “Huawei” และทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “Huawei”

วิเคราะห์ผล การสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”

ด้านการโฆษณา พบว่าส่วนใหญ่เป็นสื่อประเภทออนไลน์ที่มีเนื้อหาในการทดสอบและสาธิตคุณสมบัติการประมวลผลการใช้งาน และแสดงคุณภาพของภาพถ่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้ให้สัมภาษณ์

ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่าการสาธิตการใช้งานพนักงานขาย ณ จุดขาย หรือการให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มากกว่าในสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้ให้สัมภาษณ์

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า รายการส่งเสริมการขายประเภท ส่วนลดพิเศษ โดยมีสัญญาการใช้บริการกับเครือข่าย ตามที่ผู้ให้บริการเครือข่ายกำหนด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้ให้สัมภาษณ์

ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ พบว่าข่าวประชาสัมพันธ์การเปิดตัวสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้ให้สัมภาษณ์

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบโฆษณาทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้ให้สัมภาษณ์ มากกว่าสื่อการตลาดทางตรงแบบดั้งเดิม

ตาราง 8 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”

คำถาม	คำตอบ
คุณสมบัติ ต่างๆเช่น หน่วยประมวลผลภายใน, หน่วยความจำ, แบตเตอรี่ และ หรืออื่นๆ ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นอย่างไร	
พลวิจัยที่ 1 :	หน่วยประมวลผล และการทำงานระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีความเสถียรกว่าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับสมาร์ทโฟนรุ่นเดิม
พลวิจัยที่ 2 :	กล้องถ่ายภาพมีคุณภาพการถ่ายภาพที่สวยงาม เพราะ สมาร์ทโฟน"หัวเหว่ย" มีคุณภาพกล้องถ่ายภาพดีทุกรุ่น และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ใช้งานได้ดี , การสแกนนิ้วด้านหลังซึ่งใช้งานถนัดกว่าข้างหน้า
พลวิจัยที่ 3 :	ใช้เทคโนโลยีกล้องถ่ายภาพที่ร่วมมือกับ Leica และProcessor มี AI ช่วยประมวลผล แบตเตอรี่การสำรองพลังงานการทำงานที่ยาวนาน

ตาราง 8 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ
พลวิทย์ที่ 4	ใช้เทคโนโลยีกล้องถ่ายภาพที่ร่วมมือกับ Leica และ Processor มี AI ช่วยประมวลผล แบตเตอรี่ การสำรองพลังงานการใช้งานที่ยาวนาน
พลวิทย์ที่ 5 :	คุณสมบัติที่โดดเด่นในด้านการถ่ายภาพ และ ประสิทธิภาพการประมวลผลสามารถรองรับ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ทันสมัย มี นวัตกรรมใหม่ของหน่วยประมวลผล (Chipset) ที่มี AI (Artificial Intelligence)
พลวิทย์ที่ 6 :	คุณสมบัติที่โดดเด่นในด้านการถ่ายภาพ และ ประสิทธิภาพการประมวลผลสามารถรองรับ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ทันสมัย มี นวัตกรรมใหม่ของหน่วยประมวลผล (Chipset) ที่มี AI (Artificial Intelligence)

จากตาราง 8 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของ “สมาร์ตโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านคุณสมบัติเกี่ยวกับหน่วยประมวลผลที่สามารถรองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่มีประสิทธิภาพ และคุณสมบัติพิเศษของกล้องถ่ายภาพที่สามารถถ่ายภาพออกมาได้สวยงาม

ตาราง 9 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”

คำถาม	คำตอบ
คุณประโยชน์ ของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” เช่น การถ่ายภาพ, ขนาดของหน้าจอ หรือคุณประโยชน์ด้านอื่นๆ เป็นอย่างไร	
พลวิชัยที่ 1	กล้องถ่ายภาพของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” สามารถ ถ่ายภาพได้สวยงามทั้งยังมีความสิ้นเปลืองเวลาใช้งาน ขณะสลับ application ไปมา
พลวิชัยที่ 2 :	มีการประมวลผลการใช้งานที่รวดเร็ว ถ่ายภาพได้สวยงาม,การถ่ายภาพบุคคลยังรู้สึกรู้สึกว่ามีตัวหนีให้เห็นอยู่บ้าง
พลวิชัยที่ 3 :	สมาร์ทโฟนยี่ห้อ “หัวเหว่ย” สามารถถ่ายภาพได้สวยงาม, และโดดเด่นด้วยระบบการทำงานของ AI (Artificial Intelligence) ระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ยาวนาน
พลวิชัยที่ 4	ถ่ายภาพได้สวยงาม และการใช้งานระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
พลวิชัยที่ 5	เป็นสมาร์ทโฟนที่มีประสิทธิภาพการประมวลผลการใช้งานที่ดี คุณสมบัติของกล้องถ่ายภาพทำให้สามารถถ่ายภาพได้สวยงามเทียบได้กับยี่ห้อสมาร์ทโฟนชั้นนำ
พลวิชัยที่ 6	กล้องถ่ายภาพ สามารถถ่ายภาพได้สวยงาม, ประสิทธิภาพการประมวลผลรวดเร็ว

จากตาราง 9 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อคุณประโยชน์ของสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “Huawei” สามารถถ่ายภาพได้สวยงาม อยู่ในระดับเดียวกับยี่ห้อชั้นนำอื่นๆในตลาดสมาร์ทโฟน และมีประสิทธิภาพการประมวลผลรวดเร็ว และแบตเตอรี่สามารถสำรองการใช้งานได้นาน

ตาราง 10 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”

คำถาม	คำตอบ
มุมมองด้านคุณค่าของ ตราสินค้า สมาร์ทโฟนยี่ห้อ “Huawei” ของท่านเป็นอย่างไร	
พลวิจัยที่ 1 :	เป็นยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่เริ่มรุดตลาด และมีการพัฒนานวัตกรรมขึ้นมาเป็นไล่ตามผู้นำตลาดหลายๆยี่ห้อได้อย่างรวดเร็ว
พลวิจัยที่ 2	เป็นยี่ห้อที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการเปลี่ยนดีไซน์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ทุกครั้งที่ออกรุ่นใหม่ๆจะออกแบบ ให้เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละประเภท คำนึงถึงผู้ใช้งานเป็นหลัก
พลวิจัยที่ 3 :	เป็นผู้นำตลาด ได้รับความยอมรับจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทั้งยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเทียบเท่ากับยี่ห้อชั้นนำสามารถตอบโจทย์ลูกค้าในหลายๆด้าน และรู้สึกโดดเด่นกว่ามือถือแอนดรอยด์ยี่ห้ออื่นๆ
พลวิจัยที่ 4	เป็น 1 ในยี่ห้อของสมาร์ทโฟน ที่มีนวัตกรรม และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พยายามคิดค้นสิ่งใหม่ที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค การออกแบบดูมีระดับ หูหระ ดูมีสนิม แต่อาจจะยังไม่สามารถทัดเทียมกับยี่ห้อเจ้าตลาดเดิมในปัจจุบัน
พลวิจัยที่ 5 :	เป็นยี่ห้อที่ดู ทันสมัย, หูหระ, มีนวัตกรรมที่มีการพัฒนาให้เหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ โดยเฉพาะการถ่ายภาพ
พลวิจัยที่ 6 :	เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ซึ่งราคาไม่สูงมากนักแต่ได้ คุณสมบัติที่สูงกว่าราคา

จากตาราง 10 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าของสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “Huawei” ว่าเป็นยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่กำลังขึ้นมาเป็นผู้นำตลาด และมีการพัฒนานวัตกรรมที่ทันสมัย ทั้งยัง หูหว่า โดดเด่นกว่า สมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ยี่ห้ออื่น

ตาราง 11 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”

คำถาม	คำตอบ
มุมมองด้านวัฒนธรรม ขององค์กร หรือ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” สื่อถึง วัฒนธรรมรูปแบบใด อย่างไร ยกตัวอย่างเช่น ไตโยต้า เป็นบริษัทที่ เปรียบเสมือนตัวแทนวัฒนธรรมของ คนญี่ปุ่นที่มีระเบียบวินัย เน้นคุณภาพ ของสินค้า	
พลวิจัยที่ 1 :	แสดงถึงการเป็นตัวแทนภาพลักษณ์วัฒนธรรมจีนยุคใหม่ ที่ริเริ่มผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ จำหน่ายสู่ตลาด
พลวิจัยที่ 2 :	เป็นสินค้าที่ผลิตจากจีนที่เน้นคุณภาพ และทำให้รู้สึกถึงวัฒนธรรมของสินค้าจีนที่เปลี่ยนไป เทียบเท่า วัฒนธรรมการผลิตสินค้าของญี่ปุ่น
พลวิจัยที่ 3 :	เป็นยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีเป็นสำคัญละมีการยกระดับ เพื่อให้ทัดเทียมกับ ยี่ห้อ จากเกาหลี
พลวิจัยที่ 4	เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของการปฏิบัติภาพลักษณ์ “สินค้าจีนแดง” ที่ราคาถูกไม่มีคุณภาพ ให้กลายเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพเทียบเท่าสินค้าจาก เกาหลี, ญี่ปุ่น
พลวิจัยที่ 5 :	เป็นองค์กร หรือ ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่มีวัฒนธรรมในการมุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีโทรคมนาคมอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ตาราง 11 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ
พลวิทย์ที่ 6	เป็น ยี่ห้อสมาร์ทโฟนจากจีนที่มีคุณภาพในระดับโลก เน้นคุณภาพ และความสวยงามมากกว่า เน้นราคาถูกเพียงอย่างเดียว แต่อย่างไรก็ตามก็รู้สึกว่ายังเป็นยี่ห้อผู้ตามอยู่

จากตาราง 11 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมของสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “Huawei” ว่า องค์กร หรือตราสินค้า “Huawei” เป็นตัวแทนภาพลักษณ์วัฒนธรรมจีนยุคใหม่ ที่เน้นคุณภาพ และทำให้รู้สึกถึงวัฒนธรรมของสินค้าจีนที่เปลี่ยนไป เทียบเท่าวัฒนธรรมการผลิตสินค้าของประเทศญี่ปุ่น รวมถึงมีคุณภาพสูง มีแนวทางการผลิตสินค้าที่มุ่งเน้นคุณภาพ ความสวยงามมากกว่ามุ่งเน้นด้านราคาถูกเพียงด้านเดียว

ตาราง 12 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”

คำถาม	คำตอบ
หากเปรียบเทียบ องค์กร หรือ ตราสินค้า ” สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”เป็น เสมือนบุคคล , องค์กร หรือ ตรา สินค้า “Huawei” เปรียบได้กับบุคคล ที่มีลักษณะ และมีบุคลิกภาพอย่างไร	
พลวิทย์ที่ 1 :	เปรียบ ได้กับนักธุรกิจแต่งกายภูมิฐาน
พลวิทย์ที่ 2 :	เปรียบได้กับคนที่ ไม่หรูหราแต่ดูดี มีระดับ
พลวิทย์ที่ 3 :	เปรียบได้กับ นักธุรกิจหนุ่มหน้าใหม่ที่แต่งตัว ทันสมัยภูมิฐาน
พลวิทย์ที่ 4 :	เปรียบเสมือนคนที่มีความมุ่งมั่นให้ตนเองไปสู่ เป้าหมาย ดูคล่องแคล่วกระฉับกระเฉงรวดเร็ว

ตาราง 12 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ
พลวิทย์ที่ 5 :	เปรียบได้กับ คนจีน เพศชาย การแต่งตัวใส่สูท มีความเฉลียวฉลาด ใฝ่รู้อยู่ตลอดเวลา และมีอุปกรณ์ประจำตัวคือกล้องถ่ายภาพ
พลวิทย์ที่ 6 :	เปรียบได้กับคนที่ดูทันสมัย แต่งกายดี ไม่จำเจ เข้าถึงได้ง่าย ฟังพาได้ และให้ความไว้วางใจได้

จากตาราง 12 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “Huawei” ว่า เปรียบได้กับ นักธุรกิจที่แต่งกายภูมิฐาน มีความเฉลียวฉลาด ทันสมัย คล่องแคล่วกระฉับกระเฉงรวดเร็ว

ตาราง 13 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”

คำถาม	คำตอบ
“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ตอบสนองการใช้งานของท่านในด้านใด และแต่ละด้านเป็นอย่างไร	
พลวิทย์ที่ 1 :	สามารถตอบสนองการใช้งานของตนเองในหลายๆ ด้านๆ ได้แก่ กล้องถ่ายภาพ ประสิทธิภาพการประมวลผลที่มีความรวดเร็ว, หน่วยความจำ, ลำโพงคู่, วัสดุ, ขนาด และดีไซน์ที่มีความสวยงาม
พลวิทย์ที่ 2 :	ขนาดของหน้าจอ, การถ่ายภาพ, ความถนัดเมื่อถือใช้งาน, ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ การใช้งานต่างๆ ทั้งหมดสามารถตอบสนองการใช้งานได้ค่อนข้างพึงพอใจ
พลวิทย์ที่ 3 :	ตอบสนองการใช้งานการถ่ายภาพได้ดีมาก เปรียบได้กับกล้อง DSLR , แบตเตอรี่สามารถสำรองพลังงานได้ยาวนาน, และสามารถชาร์จได้อย่างรวดเร็ว, การออกแบบและ ดีไซน์ดูมีระดับ

ตาราง 13 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ
พลวิทย์ที่ 4 :	สามารถตอบสนองการใช้งานถ่ายภาพของตนเองได้ดีเยี่ยม ตอบสนองการใช้งานของตนเองได้อย่างรวดเร็ว การออกแบบ และดีไซน์ทำให้ตนเองดูมีระดับ ขณะถือใช้ แก่ผู้พบเห็น
พลวิทย์ที่ 5 :	ขนาดจับได้กระชับมือพอดี, การใช้งานกล้องถ่ายภาพทำได้ดีมาก ตอบสนองความต้องการได้ดีเยี่ยม, มีการออกแบบดีไซน์ที่สวยงามดูมีระดับ ขณะถือใช้งาน
พลวิทย์ที่ 6 :	ตอบสนองการถ่ายภาพได้ดี ด้านพลังงานสำรองสามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดวัน ทั้งยังมีหน่วยความจำเพียงพอโดยไม่ต้องกังวลว่าหน่วยความจำจะเต็ม

จากตาราง 13 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “Huawei” ในด้านผู้ใช้งาน เป็น ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่สามารถตอบสนองการใช้งานของตนเองในหลายๆด้าน อาทิ เช่น การสนับสนุนการใช้งานระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่มีประสิทธิภาพ การถ่ายภาพจากกล้องถ่ายภาพที่มีคุณภาพสูง พลังงานสำรองสำหรับการใช้งานในระหว่างวัน และมีการใช้วัสดุ การออกแบบดีไซน์ที่สวยงาม ทำให้เสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ทำให้ดูมีระดับ ขณะใช้งานแก่ผู้พบเห็น

สรุป และวิเคราะห์ผล การสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”

ด้านคุณสมบัติ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ต่อคุณสมบัติในด้านที่เกี่ยวกับหน่วยประมวลผล และคุณสมบัติของกล้องถ่ายภาพ ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”

ด้านคุณประโยชน์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” สามารถถ่ายภาพได้สวยงาม และมีประสิทธิภาพการประมวลผลที่รวดเร็ว

ด้านคุณค่า พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่มีการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

ด้านวัฒนธรรม พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า องค์กร หรือตราสินค้า “Huawei” เป็นตัวแทนภาพลักษณ์วัฒนธรรมจีนยุคใหม่ เทียบเท่าวัฒนธรรมการผลิตสินค้าของญี่ปุ่น

ด้านบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ตราสินค้า “Huawei” เปรียบได้กับ นักธุรกิจ ที่แต่งกายภูมิฐาน ทันสมัย

ด้านผู้ใช้ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ในหลายด้าน เช่นการประมวลผลการใช้งาน การถ่ายภาพ และมีพลังงานสำรองสำหรับการใช้งานที่ดี รวมไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม

ตาราง 14 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ

คำถาม	คำตอบ
เหตุผลที่ทำให้ตนเองมีความต้องการซื้อ สมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ ทดแทนเครื่องเดิม	
พลวิจัยที่ 1 :	สมาร์ทโฟน เครื่องก่อนหน้าของตนเองมีการประมวลผล และการใช้งานที่ช้าลง และไม่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ใหม่ๆ
พลวิจัยที่ 2 :	ต้องการเปลี่ยนมาใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์, เพราะใช้เครื่องเดิมมาเป็นเวลานานพอสมควร
พลวิจัยที่ 3 :	ต้องการสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ที่มีกล้องถ่ายภาพที่สามารถถ่ายภาพได้สวยงาม และสนับสนุน, ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว, และสามารถนำมาใช้แก้ไขงานเอกสารได้
พลวิจัยที่ 4	การแสดงผลของจอภาพสมาร์ทโฟนเครื่องเดิมไม่สวยงาม ดีไซน์ไม่ทันสมัย, ไม่มีคุณสมบัติพิเศษใหม่ๆ และข้อจำกัดของระบบปฏิบัติการ
พลวิจัยที่ 5 :	อยากได้สมาร์ทโฟนที่มีกล้องถ่ายภาพที่มีเทคโนโลยีที่ถ่ายภาพได้สวยงาม ดีไซน์สวยงามดูมีระดับ
พลวิจัยที่ 6 :	อยากได้สมาร์ทโฟนที่มีกล้องถ่ายรูปที่สวยงามกว่าเครื่องเดิม และรู้สึกว่าพลังงานสำรองของเครื่องเดิมพบปัญหาการสำรองพลังงานที่ไม่สามารถสำรองพลังงานได้ตามการใช้งานของตนเอง

จากตาราง 14 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีการตระหนักถึงความต้องการ สมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ทดแทนเครื่องเดิมเนื่องจาก สมาร์ทโฟนเครื่องเดิมของตนเอง ไม่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เวอร์ชันใหม่ ประกอบกับสมาร์ทโฟนเครื่องเดิมมีประสิทธิภาพการประมวลผล และการใช้งานที่ช้าลง และผู้บริโภคยังต้องการสมาร์ทโฟนที่มีกล้องถ่ายภาพที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถถ่ายภาพออกมาได้สวยงามตามกระแสนิยม รวมถึงต้องการสมาร์ทโฟนที่มีพลังงานสำรองที่สามารถสำรองพลังงานสำหรับการใช้งานที่มีระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น

ตาราง 15 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

คำถาม	คำตอบ
ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติตามที่ตนเองต้องการอย่างไร	
พลวิชัยที่ 1 :	หา ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประเภท Facebook , Youtube และได้สอบถามจากคนใกล้ชิด หรือคนรู้จักที่ใช้ สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” อยู่แล้ว
พลวิชัยที่ 2 :	หาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น Youtube , Google และสอบถามจากคนที่รู้จัก
พลวิชัยที่ 3 :	หาข้อมูลสมาร์ทโฟนรุ่นต่างๆ จาก สื่อออนไลน์ประเภท Youtube และเข้าไปดูสินค้าตัวที่จัดแสดงเป็นสินค้าตัวอย่างสำหรับสาธิตในร้านตัวแทนจำหน่าย, และสอบถามข้อมูลอื่นๆเพิ่มเติมจากพนักงานขาย
พลวิชัยที่ 4 :	ค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ทั่วไปที่มีผู้สาธิต สมาร์ทโฟนยี่ห้อต่างๆ และวิดีโอการสาธิตใน Youtube จากทั้งใน และต่างประเทศ
พลวิชัยที่ 5 :	ค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ เช่น website, Youtube เกี่ยวกับการทดสอบ, สาธิต และเปรียบเทียบ คุณสมบัติการใช้งานต่างๆของสมาร์ทโฟนจากในประเทศ และต่างประเทศ
พลวิชัยที่ 6 :	หาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ Youtube และสอบถามจากคนใกล้ชิดที่ใช้อยู่

จากตาราง 15 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร สมาร์ทโฟนที่ตนเองต้องการจากสื่อออนไลน์ ประเภท Facebook Youtube Google เว็บไซต์ ทั้งในและต่างประเทศในรูปแบบเนื้อหาที่มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่ตนเองต้องการ ตลอดจนการสอบถามข้อมูลสมาร์โฟนยี่ห้อต่างๆจากพนักงานขาย ณ จุดขาย และคนใกล้ชิด

ตาราง 16 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์โฟน ยี่ห้อ Huawei ” ในด้านการประเมินทางเลือก

คำถาม	คำตอบ
มีขั้นตอนการเปรียบเทียบสมาร์โฟนแต่ละยี่ห้อ/รุ่น อย่างไร และเปรียบเทียบคุณสมบัติในด้านใดบ้าง	
พลวิจัยที่ 1 :	เจาะจงเลือกเป็นสมาร์โฟน ยี่ห้อ "Huawei" หลังจากหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ โดยไม่ได้เปรียบเทียบกับรุ่นอื่นๆ
พลวิจัยที่ 2 :	เจาะจงเลือกเป็นสมาร์โฟน ยี่ห้อ "Huawei" หลังจากหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ โดยไม่ได้เปรียบเทียบกับรุ่นอื่นๆ
พลวิจัยที่ 3 :	เปรียบเทียบสมาร์โฟนที่มีคุณสมบัติที่ต้องการทั้งหมด 3 รุ่น, โดยเปรียบเทียบในด้านราคา, การใช้งานของกล้องถ่ายภาพ และประสิทธิภาพการประมวลผลจากการใช้งานพื้นฐาน ทั่วไป
พลวิจัยที่ 4 :	พบว่า เปรียบเทียบ กับสมาร์โฟน ยี่ห้อที่มีคุณสมบัติของกล้อง และหน่วยประมวลผลที่มีราคาใกล้เคียงกัน เช่น Samsung LG Lenovo HTC
พลวิจัยที่ 5 :	เปรียบเทียบสมาร์โฟนที่มีระดับราคา และคุณสมบัติใกล้เคียงกันทั้งหมด 4 รุ่น เช่นการถ่ายภาพ, การประมวลผล, ดีไซน์ความสวยงาม, วัสดุที่ใช้ ของตัวผลิตภัณฑ์
พลวิจัยที่ 6 :	พิจารณาจากงบประมาณที่ตนเองกำหนดไว้ โดยค้นหาข้อมูล ยี่ห้อ/รุ่น ที่มีราคาไม่แตกต่างกันมากนัก นำมาเปรียบเทียบคุณสมบัติกัน โดยเปรียบเทียบจำนวนทั้งสิ้น 2 ยี่ห้อ/ รุ่น

จากตาราง 16 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีการประเมินทางเลือก โดยวิธีการคัดเลือกสมาร์ทโฟนที่มีระดับราคาเดียวกัน เปรียบเทียบในด้านคุณสมบัติ และประสิทธิภาพการประมวลผล ของชิปเซ็ต (Chipset) คุณภาพของภาพถ่ายที่ได้จากกล้องถ่ายภาพ พลังงานสำรองที่มากับเครื่อง และดีไซน์การออกแบบที่สวยงาม โดยหาข้อมูลสมาร์ทโฟนรุ่นต่างๆนำมาเปรียบเทียบกันอย่างน้อย 2 ยี่ห้อ/รุ่น

ตาราง 17 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ในด้านการตัดสินใจซื้อ

คำถาม	คำตอบ
ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จากช่องทางใด เพราะเหตุใด	
พลวิชัยที่ 1 :	ซื้อจากร้านที่มีมาตรฐานมากกว่า สะดวก หรือร้านอยู่ใกล้บ้าน, และพิจารณาจากรายการส่งเสริมการขายของแต่ละร้านประกอบการตัดสินใจซื้อ
พลวิชัยที่ 2	ซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่าย AIS ใกล้บ้านที่มีมาตรฐาน และเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายราคาพิเศษกับ ร้านใกล้เคียงอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ
พลวิชัยที่ 3	ตัดสินใจซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีมาตรฐานในห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน
พลวิชัยที่ 4 :	ซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีมาตรฐานในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เพราะรู้สึกมั่นใจ และไม่เลือกซื้อจากร้านใกล้บ้าน เพราะเชื่อว่าจะไม่ได้มาตรฐาน
พลวิชัยที่ 5 :	เลือกซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “หัวเหว่ย” ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน เพราะเดินทางสะดวก โดยตนเองได้ทำการเปรียบเทียบราคา และรายการส่งเสริมการขายของแต่ละร้านผู้จำหน่ายก่อนตัดสินใจซื้อ
พลวิชัยที่ 6 :	ซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายที่ใช้อยู่ ไม่เลือกซื้อจากร้านค้าทั่วไปที่อยู่ใกล้บ้าน เพราะมีความรู้สึกมั่นใจมากกว่า

จากตาราง 17 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีมาตรฐานมากกว่าที่จะตัดสินใจซื้อจากร้านจำหน่ายสมาร์ทโฟนทั่วไปที่ใกล้บ้าน ที่ดูไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากรู้สึกมีความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ และบริการมากกว่า

ตาราง 18 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

คำถาม	คำตอบ
ภายหลังจากการซื้อ”สมาร์ตโฟน ยี่ห้อ Huawei” และนำมาใช้งาน มีสิ่งใดเป็นไปตามที่คาดหวัง หรือไม่ อย่างไร	
พลวิจัยที่ 1	คุณภาพการถ่ายภาพ และลำโพงกระจายเสียงเป็นไปตามที่คาดหวัง, ส่วนที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังได้แก่ การใช้งานของแบตเตอรี่ที่หมดเร็ว
พลวิจัยที่ 2 :	การใช้งานภาพรวม เป็นไปตามที่คาดหวัง แต่การถ่ายภาพบุคคลที่ยังไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง และรู้สึกว่าถ่ายภาพบุคคลยังไม่สามารถเทียบได้กับยี่ห้อเจ้าตลาด
พลวิจัยที่ 3 :	”สิ่งที่เป็นไปตามคาดหวังได้แก่ การใช้งานเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ , ประสิทธิภาพการประมวลผลที่รวดเร็ว และสำหรับสิ่งที่ไม่เป็นที่คาดหวังได้แก่ ตัวอุปกรณ์มีความร้อนหากใช้งานต่อเนื่อง และพบปัญหาการเชื่อมต่อ WIFI ชะงักใช้งานบ่อยครั้ง
พลวิจัยที่ 4	สิ่งที่เป็นไปตามคาดหวังได้แก่ ประสิทธิภาพการประมวลผล การใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ การสำรองพลังงาน การถ่ายภาพ การดูวิดีโอจาก Youtube และที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังได้แก่ การเล่นเกมที่ต้องการใช้การประมวลผลระดับสูง
พลวิจัยที่ 5	การถ่ายภาพจากกล้องถ่ายภาพด้านหลังสามารถถ่ายภาพได้ออกมาสวยงามตามที่คาดหวัง แต่กล้องถ่ายภาพด้านหน้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง
พลวิจัยที่ 6 :	ประสิทธิภาพการใช้งานของกล้องถ่ายภาพสามารถใช้งานได้ตามที่คาดหวังไว้ และสิ่งที่ไม่เป็นไปตามคาดหวังพบว่าขณะการใช้งานการประมวลผลมีอาการรวน และมีการเริ่มต้นการใช้งานเครื่องใหม่เอง

จากตาราง 18 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมหลังการซื้อต่อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” พบว่าสิ่งที่เป็นไปตามที่คาดหวังได้แก่ คุณภาพของภาพถ่ายจากกล้องถ่ายภาพด้านหลัง การใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Facebook Youtube และการสำรองพลังงานการใช้งานขณะใช้งาน ซึ่งสำหรับสิ่งที่ไม่เป็นตามคาดหวังของผู้บริโภคภายหลังการใช้งาน ได้แก่คุณภาพการถ่ายภาพบุคคลจากกล้องถ่ายภาพด้านหน้าที่ไม่สวยงาม เมื่อเทียบกับสมาร์ทโฟนยี่ห้ออื่น การประมวลผลการทำงานที่ยังพบปัญหาบ้างเล็กน้อย ระหว่างใช้งานทั่วไป รวมไปถึง เล่นเกมส์ และการเชื่อมต่อ WIFI

สรุป และวิเคราะห์ผล การสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”

การตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ทดแทนเครื่องเดิมเนื่องจาก สมาร์ทโฟนเครื่องเดิมของตนเอง ไม่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เวอร์ชันใหม่ ประกอบกับสมาร์ทโฟนเครื่องเดิมมีประสิทธิภาพการประมวลผล และการทำงานที่ช้าลง และต้องการสมาร์ทโฟนที่มีกล้องถ่ายภาพที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถถ่ายภาพออกมาได้สวยงามตามกระแสนิยม รวมถึงต้องการสมาร์ทโฟนที่มีพลังงานสำรองที่สามารถสำรองพลังงานสำหรับการใช้งานที่มีระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น

การแสวงหาข่าวสาร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลสมาร์ทโฟนที่ตนเองต้องการจากสื่อออนไลน์ ประเภท Facebook Youtube Google เว็บไซต์ พนักงานขาย และคนใกล้ชิด เพื่อเป็นข้อมูลก่อนเข้าสู่กระบวนการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เปรียบเทียบสมาร์ทโฟนที่ตนเองต้องการในระดับราคาเดียวกันโดยเปรียบเทียบในด้านคุณสมบัติ และประสิทธิภาพการประมวลผล ของชิปเซต (Chipset) คุณภาพของภาพถ่ายที่ได้จากกล้องถ่ายภาพ พลังงานสำรองที่มากับเครื่อง และดีไซน์การออกแบบที่สวยงาม โดยนำข้อมูลสมาร์ทโฟนรุ่นต่างๆ ที่คุณสมบัติข้างต้น นำมาเปรียบเทียบกับอย่างน้อย 2 ยี่ห้อ/รุ่น

การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีมาตรฐานมากกว่าที่จะตัดสินใจซื้อจากร้านจำหน่ายสมาร์ทโฟนทั่วไปที่ใกล้บ้าน ที่ดูไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากผู้ซื้อที่มีความเชื่อมั่นในด้านบริการ และคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานมากกว่า

พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ภายหลังจากการใช้งาน “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ได้แก่ คุณภาพของภาพถ่ายจากกล้องถ่ายภาพด้านหลัง การใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Facebook Youtube และการสำรองพลังงานการใช้งานขณะใช้งาน เป็นไปตามคาดหวังของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ และที่ไม่เป็นตามคาดหวัง ได้แก่ ภาพถ่ายบุคคลจากกล้องถ่ายภาพด้านหน้าที่ไม่สวยงาม ประมวลผลการใช้งานที่ยังพบปัญหาเล็กน้อย ระหว่างใช้งานทั่วไป รวมไปถึง เล่นเกมส์ และการเชื่อมต่อ WIFI

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนหรือกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig. (2 tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปคำนวณ เพื่อใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอย
พหุคูณ		
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบาย และทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละด้าน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากผู้ใช้ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”

ส่วนที่ 2.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า “Huawei”

ส่วนที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”

ส่วนที่ 2.5 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ส่วนที่ 2.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	215	53.8
หญิง	185	46.3
รวม	400	100
อายุ		
ตั้งแต่ 15-24 ปี	56	14
ตั้งแต่ 25-34 ปี	137	34.3
ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป	207	51.8
รวม	400	100

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	15.5
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	190	47.5
สูงกว่าปริญญาตรี	148	37
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	61	15.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	225	56.3
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	80	20
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	136	34
ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท	55	13.8
ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท	58	14.5
ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป	71	17.8
รวม	400	100

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และ เพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไปจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคืออายุตั้งแต่ ตั้งแต่ 25-34 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และน้อยที่สุดคือ อายุ ตั้งแต่ 15-24 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และน้อยที่สุดคือ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และน้อยที่สุดคือรายได้ ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ส่วนที่ 2.2 วิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา			
โฆษณาที่มีเนื้อหาแสดงถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”	4.78	0.413	มากที่สุด
โฆษณาที่มีเนื้อหาแสดงถึงประสิทธิภาพการใช้งานเกี่ยวกับแบตเตอรี่ ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”	4.37	.794	มากที่สุด
ด้านการโฆษณา			
โฆษณาที่มีเนื้อหาแสดงถึงดีไซน์ที่สวยงามโดดเด่น หรูหรา ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”	4.40	.557	มากที่สุด
“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มีภาพยนตร์โฆษณา จุดเด่น ด้านการถ่ายภาพ เซลฟี่ จากกล้องหน้า , และการถ่ายภาพหน้าชัดหลังเบลอกจากกล้องหลัง ผ่านทางโทรทัศน์	4.53	.566	มากที่สุด
แคตตาล็อก ที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ Chipset , หน่วยความจำ, ประสิทธิภาพการใช้งานของแบตเตอรี่และคุณสมบัติด้านการถ่ายภาพของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”	4.45	.666	มากที่สุด
สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทดสอบ และ สาระน่าสนใจของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”	4.57	.605	มากที่สุด
สื่อออนไลน์ประเภท Youtube ในรูปแบบการทดสอบสาระน่าสนใจของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”	4.36	.645	มากที่สุด

ตาราง 20 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา			
สื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับ ผลการทดสอบ และสถิติจุดเด่นของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”	4.38	.633	มากที่สุด
รวม	4.47	0.400	มากที่สุด

จากตาราง 20 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ 4.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โฆษณาที่มีเนื้อหาแสดงถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ ของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.78) รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทดสอบ และ สถิติจุดเด่นของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.57) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ สื่อออนไลน์ประเภท Youtube ในรูปแบบการทดสอบสถิติจุดเด่นของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.36)

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการขายโดยพนักงานขาย			
พนักงานขาย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และจุดเด่นของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ณ จุดขาย สินค้า	3.77	0.914	มาก
พนักงานขาย สาธิต หรือแสดงการใช้งาน “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ณ จุดขายสินค้า	3.69	1.04	มาก
พนักงานขาย นำเสนอรายการส่งเสริมการขาย ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ณ จุดขาย	4.03	0.855	มาก
รวม	3.83	0.816	มาก

จากตาราง 21 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$) = 3.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขาย นำเสนอรายการส่งเสริมการขาย ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$) 4.03) รองลงมาคือ พนักงานขาย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และจุดเด่นของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ณ จุดขาย สินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.77) และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานขาย สาธิต หรือแสดงการใช้งาน “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ณ จุดขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$) = 3.69)

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการขาย			
มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” พร้อมเงื่อนไขบริการรายเดือนของเครือข่ายตามที่กำหนด	4.22	1.043	มากที่สุด
มีของแถม เช่น เคส, ฟิล์ม หรือกระจกกันรอย, แบตสำรอง Powerbank	4.13	1.039	มาก
รวม	4.18	0.783	มาก

จากตาราง 22 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$) = 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” พร้อมเงื่อนไขบริการรายเดือนของเครือข่ายตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$) = 4.01) รองลงมาคือ มีของแถม เช่น เคส, ฟิล์ม หรือกระจกกันรอย แบตสำรอง Powerbank มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$) 4.13)

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์			
มีข่าวการเปิดตัวผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ของ “สมาร์ตโฟน ยี่ห้อ Huawei” ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook	4.43	.626	มากที่สุด
มีข่าวเกี่ยวกับการได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ ของ “สมาร์ตโฟน ยี่ห้อ Huawei” ทางเว็บไซต์	4.15	.694	มาก
มีข่าวประชาสัมพันธ์งาน EXPO หรือกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับสมาร์ตโฟนหลายยี่ห้อที่มี “สมาร์ตโฟน ยี่ห้อ Huawei” ร่วมด้วย	4.11	.856	มาก
รวม	4.23	0.513	มากที่สุด

จากตาราง 23 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$) = 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีข่าวการเปิดตัวผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ของ “สมาร์ตโฟน ยี่ห้อ Huawei” ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$) = 4.43) รองลงมาคือ มีข่าวเกี่ยวกับการได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ ของ “สมาร์ตโฟน ยี่ห้อ Huawei” ทางเว็บไซต์ ($\bar{X}$) = 4.15) และลำดับสุดท้ายคือ มีข่าวประชาสัมพันธ์งาน EXPO หรือกิจกรรมที่มี ยี่ห้อ “Huawei” ร่วมด้วย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.11)

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านการตลาดทางตรง			
Suggest Page ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook	4.18	.778	มาก
Suggest Video การสาธิต “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Youtube	4.12	.757	มาก
Google Adwords ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ที่เกิดขึ้นในขณะ Search หาข้อมูลสมาร์ทโฟนรุ่นอื่นๆ ผ่าน Google	3.87	1.022	มาก
รวม	4.06	0.735	มาก

จากตาราง 24 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า Suggest Page ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ Suggest Video การสาธิต “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Youtube มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.12$) และลำดับสุดท้ายคือ Google Adwords ของสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “Huawei” ที่เกิดขึ้นในขณะ Search หาข้อมูลสมาร์ทโฟนรุ่นอื่นๆ ผ่าน Google มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.87$)

ส่วนที่ 2.3 วิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า “Huawei”

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า “Huawei” สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติ			
“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่มีกล้องถ่ายภาพที่ถ่ายภาพได้สวยงามกว่ายี่ห้ออื่นๆ ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน	4.71	.453	มากที่สุด
“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่ใช้ ชิพเซต (Chipset) ที่มีประสิทธิภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นในราคาที่ใกล้เคียงกัน	4.02	.777	มาก
“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติโดยรวมดีกว่าสมาร์ทโฟนยี่ห้ออื่นๆ ในราคาที่ใกล้เคียงกัน	4.39	.533	มากที่สุด
รวม	4.38	0.461	มากที่สุด

จากตาราง 25 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$) = 4.38) เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่มีกล้องถ่ายภาพที่ถ่ายภาพได้สวยงามกว่ายี่ห้ออื่นๆ ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$) = 4.71 รองลงมาคือ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติโดยรวมดีกว่าสมาร์ทโฟนยี่ห้ออื่นๆ ในราคาที่ใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) =

4.39) และน้อยที่สุดคือ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่ใช้ ชิพเซต (Chipset) ที่มีประสิทธิภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นในราคาที่ใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.02)

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านคุณประโยชน์			
สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่มีการออกแบบให้มีขนาดกระชับมือสะดวกขณะใช้งาน	4.39	0.71	มากที่สุด
สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่สามารถกันน้ำ กันฝุ่น ได้ ในขณะใช้งาน	4.12	0.857	มาก
สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่มีขนาดหน้าจอที่ตอบสนองการใช้งานได้ดี	4.60	0.58	มากที่สุด
“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่สามารถเล่นเกมที่เป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ เช่น ROV ได้เป็นอย่างดี	3.76	0.804	มาก
รวม	4.21	0.531	มากที่สุด

จากตาราง 26 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$) = 4.21) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่มีขนาดหน้าจอที่ตอบสนองการใช้งานได้ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$) = 4.60) รองลงมาคือ สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่มีการออกแบบให้มีขนาดกระชับมือสะดวกขณะใช้งาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.39) และน้อยที่สุดคือ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่สามารถเล่นเกมที่เป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ เช่น ROV ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.76)

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณค่า			
“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่มีความโดดเด่นด้านดีไซน์มากกว่าสมาร์ทโฟนระบบแอนดรอยด์ยี่ห้ออื่นๆ	4.07	.696	มาก
สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่เป็นผู้นำเทคโนโลยีกล้องถ่ายภาพในสมาร์ทโฟน	4.64	.549	มากที่สุด
สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่มีการพัฒนาในด้านนวัตกรรมที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	4.51	.501	มากที่สุด
“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่ถือว่าเป็น 1 ใน ยี่ห้อชั้นนำของยี่ห้อสมาร์ทโฟนจากทุกประเทศที่มีจำหน่ายในท้องตลาด	4.16	.787	มาก
รวม	4.34	0.389	มากที่สุด

จากตาราง 27 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$) = 4.34) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่เป็นผู้นำเทคโนโลยีกล้องถ่ายภาพในสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$) = 4.64) รองลงมาคือ สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่มีการพัฒนาในด้านนวัตกรรมที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.51) และน้อยที่สุดคือ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่มีความโดดเด่นด้านดีไซน์มากกว่าสมาร์ทโฟนระบบแอนดรอยด์ยี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.07)

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านวัฒนธรรม			
“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมคนจีนยุคใหม่ ในด้านความคิดสร้างสรรค์	4.05	.772	มาก
“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมคนจีนยุคใหม่ ในด้านความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ	4.23	.744	มากที่สุด
“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมคนจีนยุคใหม่ ในด้านคุณภาพสินค้า	4.25	.753	มากที่สุด
รวม	4.18	.704	มาก

จากตาราง 28 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ 4.18) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมคนจีนยุคใหม่ ในด้านคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ 4.25) รองลงมาคือ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมคนจีนยุคใหม่ ในด้านความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.23) และน้อยที่สุดคือ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมคนจีนยุคใหม่ ในด้านความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.05)

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคลิกภาพ			
ตราสินค้า “Huawei” เปรียบเสมือนนักธุรกิจที่ดู ทันสมัย	3.99	.670	มาก
ในความรู้สึกของท่าน ตราสินค้า “Huawei” เปรียบเสมือนคนที่มีระดับในสังคม	3.74	.685	มาก
ในความรู้สึกของท่าน ตราสินค้า “Huawei” เปรียบเสมือนคนที่มีความมุ่งมั่น ต้องการ ความสำเร็จสูง	3.82	.933	มาก
ในความรู้สึกของท่าน ตราสินค้า “Huawei” เปรียบเสมือนคนที่มีความจริงใจ และ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	3.56	.859	มาก
รวม	3.78	0.669	มาก

จากตาราง 29 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยใน
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($(\bar{X}) = 3.78$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตราสินค้า “Huawei”
เปรียบเสมือนนักธุรกิจที่ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($(\bar{X}) = 3.99$) รองลงมาคือ ตราสินค้า
“Huawei” เปรียบเสมือนคนที่มีความมุ่งมั่น ต้องการความสำเร็จสูง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}) = 3.82$) และ
น้อยที่สุดคือ ตราสินค้า “Huawei” เปรียบเสมือนคนที่มีความจริงใจ และซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
มีค่าเฉลี่ย ($(\bar{X}) = 3.56$)

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผู้ใช้			
ท่านมั่นใจว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็น สมาร์ทโฟนที่มีการประมวลผลการใช้งานที่ลื่น ไหลไม่มีอาการค้างขณะที่ท่านใช้งาน	3.73	.806	มาก
ท่านรู้สึกว่ วัสดุ และดีไซน์ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ตัว ท่านเมื่อถือใช้งาน	4.20	.743	มาก
ท่านมั่นใจว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็น ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ท่านใช้งานแล้วไม่ต้องกังวล ว่าหน่วยความจำจะเต็ม	4.04	.981	มาก
ท่านมั่นใจว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็น ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ท่านใช้งานแล้วไม่ต้องกังวล ว่าแบตเตอรี่จะหมดระหว่างวัน	4.00	.823	มาก
รวม	3.99	0.709	มาก

จากตาราง 30 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้มีค่าเฉลี่ยใน
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ 3.99) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า วัสดุ และดีไซน์ของ “สมาร์ทโฟน
ยี่ห้อ Huawei” ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ตัวท่านเมื่อถือใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.20)
รองลงมาคือ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ท่านใช้งานแล้วไม่ต้องกังวลว่า
หน่วยความจำจะเต็มมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.04) และน้อยที่สุดคือ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็น
สมาร์ทโฟนที่มีการประมวลผลการใช้งานที่ลื่นไหลไม่มีอาการค้างขณะที่ท่านใช้งานมีค่าเฉลี่ย
($\bar{X}$ = 3.73)

ส่วนที่ 2.4 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “Huawei”

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “Huawei” สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ			
สมาร์ทโฟนเครื่องที่ท่านใช้อยู่เดิม ก่อนที่ท่านตัดสินใจซื้อ“สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” มีการประมวลผลการใช้งานที่ช้าลง	3.72	1.145	มาก
สมาร์ทโฟนเครื่องที่ท่านใช้อยู่เดิม ก่อนที่ท่านตัดสินใจซื้อ“สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” มีปัญหาแบตเตอรี่เสื่อม หรือหมดเร็ว	3.98	1.057	มาก
ท่านอยากได้สมาร์ทโฟนที่มีกล้องถ่ายภาพที่สามารถถ่ายภาพได้สวยงาม	4.69	.533	มากที่สุด
ท่านอยากได้สมาร์ทโฟนที่สามารถใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่ทำให้สามารถใช้งานได้รวดเร็ว	4.41	.799	มากที่สุด
รวม	4.20	0.718	มาก

จากตาราง 31 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$) = 4.20) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านอยากได้สมาร์ทโฟนที่มีกล้องถ่ายภาพที่สามารถถ่ายภาพได้สวยงามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

(($\bar{X}$) = 4.69) รองลงมาคือ ท่านอยากได้สมาร์ทโฟนที่สามารถใช้งานได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)= 4.41) และน้อยที่สุดคือ สมาร์ทโฟนเครื่องที่ท่านใช้อยู่เดิม มีการประมวลผลการใช้งานที่ช้าลง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.72)

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารและข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารและข้อมูล			
ท่านหาข้อมูลสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการ โดยสอบถามจากเพื่อน หรือคนใกล้ชิด	3.76	1.012	มาก
ท่านหาข้อมูลสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการ จากสื่อออนไลน์ ประเภท Youtube	4.43	.772	มากที่สุด
ท่านหาข้อมูลสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการ จากสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook	4.40	.690	มากที่สุด
ท่านหาข้อมูลสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการ จาก เว็บไซต์ รีวิวมือถือ	4.57	.660	มากที่สุด
รวม	4.29	0.537	มากที่สุด

จากตาราง 32 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (($\bar{X}$)=4.29) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านหาข้อมูลสมาร์ทโฟน จากเว็บไซต์ รีวิวมือถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$) = 4.57) รองลงมาคือ ท่านหาข้อมูลสมาร์ทโฟน จากสื่อออนไลน์ ประเภท Youtube มีค่าเฉลี่ย (($\bar{X}$) = 4.43) และน้อยที่สุดคือ ท่านหาข้อมูลสมาร์ทโฟน โดยสอบถามจากเพื่อน หรือคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย (($\bar{X}$) = 3.76)

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม
กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการประเมินทางเลือก			
ท่านเปรียบเทียบคุณภาพการถ่ายภาพของ สมาร์ทโฟนยี่ห้อต่างๆ ในราคาระดับ เดียวกัน	4.57	.588	มากที่สุด
ท่านเปรียบเทียบประสิทธิภาพการประมวลผล ของสมาร์ทโฟนยี่ห้อต่างๆ ในราคาระดับ เดียวกัน	4.66	.495	มากที่สุด
ท่านเปรียบเทียบสมาร์ทโฟนมากกว่า 2 ยี่ห้อ/ รุ่น ในราคาระดับเดียวกัน	4.72	.452	มากที่สุด
รวม	4.65	0.432	มากที่สุด

จากตาราง 33 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการ
ประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$) = 4.65) เมื่อพิจารณารายข้อ
พบว่า ท่านเปรียบเทียบสมาร์ทโฟนมากกว่า 2 ยี่ห้อ/รุ่น ในราคาระดับเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
($\bar{X}$) = 4.72) รองลงมาคือ ท่านเปรียบเทียบประสิทธิภาพการประมวลผลของสมาร์ทโฟนยี่ห้อ
ต่างๆ ในราคาระดับเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.66) และน้อยที่สุดคือ ท่านเปรียบเทียบคุณภาพ
การถ่ายภาพของสมาร์ทโฟนยี่ห้อต่างๆ ในราคาระดับเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.57)

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตัดสินใจซื้อ			
ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” จากร้านค้าใกล้บ้านที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	3.82	.882	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีมาตรฐานการบริการ เช่น จากร้านของเครือข่ายที่ท่านใช้	4.43	.592	มากที่สุด
ท่านเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายราคาพิเศษ ของ สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” กับร้านค้าใกล้เคียงอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.40	.708	มากที่สุด
รวม	4.22	0.518	มากที่สุด

จากตาราง 34 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$) = 4.22) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีมาตรฐานการบริการ เช่น จากร้านของเครือข่ายที่ท่านใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$) = 4.43) รองลงมาคือ ท่านเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายราคาพิเศษ ของ สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” กับ ร้านค้าใกล้เคียงอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.40) และน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” จากร้านค้าใกล้บ้านที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวกมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 3.82)

ตาราง 35 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ			
การใช้งานการถ่ายภาพเซลฟี่จากกล้องหน้า ของ สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” เป็นไปตาม ความคาดหวังของท่าน	4.16	.941	มาก
การใช้งานการถ่ายภาพของกล้องหลัง ถ่ายภาพ หน้าชัดหลังเบลอ ของ สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน	4.38	.792	มากที่สุด
ประสิทธิภาพการชาร์จแบตเตอรี่ แบบ Fast Charge ของ สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน	4.58	.595	มากที่สุด
รวม	4.37	0.541	มากที่สุด

จากตาราง 35 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประสิทธิภาพการชาร์จแบตเตอรี่ แบบ Fast Charge ของ สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.58$) รองลงมาคือ การใช้งานการถ่ายภาพของกล้องหลัง ถ่ายภาพหน้าชัดหลังเบลอ ของ สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.38$) และน้อยที่สุดคือ การใช้งานการถ่ายภาพเซลฟี่จากกล้องหน้า ของ สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.16$)

ส่วนที่ 2.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ ใช้การทดสอบ Levene's test

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Levene's test	
	F	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	7.257	0.007*
การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล	0.623	0.430
การประเมินทางเลือก	23.095	0.000*
การตัดสินใจซื้อ	0.023	0.879
พฤติกรรมหลังการซื้อ	45.384	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า

การตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.430 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

การประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.879 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	ชาย	4.22	0.666	.472	398	.007*
	หญิง	4.18	0.775			
การเสาะแสวงหาข่าวสาร และ ข้อมูล	ชาย	4.02	0.486	-12.979	397.838	.430
	หญิง	4.60	0.410			
การประเมินทางเลือก	ชาย	4.58	0.451	-3.181	397.787	.000*
	หญิง	4.72	0.397			
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.18	0.502	-1.462	398	.879
	หญิง	4.26	0.535			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	4.14	0.578	-10.470	348.401	.000*
	หญิง	4.64	0.329			
รวม	ชาย	4.2281	.31557	-8.555	398	.039*
	หญิง	4.4808	.26819			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า T-test พบว่า ในภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” มีค่า sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 สรุปได้ว่า เพศ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ ใช้การทดสอบ Levene's test

กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”	Levene's test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	36.082	2	397	0.000*
การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล	7.248	2	397	0.001*
การประเมินทางเลือก	0.825	2	397	0.439
การตัดสินใจซื้อ	5.323	2	397	0.005*
พฤติกรรมหลังการซื้อ	16.610	2	397	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่า

การตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

การประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.439 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.986 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsyth

Brown-Forsyth	Statistic	df1	df2	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	12.093	2	215.163	0.000*
การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล	36.093	2	363.198	0.000*
การประเมินทางเลือก	5.901	2	237.059	0.003*
การตัดสินใจซื้อ	0.384	2	221.241	0.681
พฤติกรรมหลังการซื้อ	67.564	2	142.004	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” จำแนกตามอายุ พบว่า

การตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตระหนักถึงความต้องการต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

การประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

กัน มีการประเมินทางเลือกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.681 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการซื้อต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”	อายุ						F	Sig.
	15-24 ปี		25-34 ปี		35 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การตระหนักถึงความต้องการ	4.46	0.713	3.96	0.877	4.29	0.539	13.513	.000*
การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล	4.18	0.322	4.55	0.469	4.15	0.564	27.446	.000*
การประเมินทางเลือก	4.66	0.409	4.74	0.395	4.58	0.451	5.585	.004*
การตัดสินใจซื้อ	4.17	0.528	4.21	0.576	4.24	0.475	.404	.668
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.71	0.596	4.64	0.412	4.38	0.439	83.180	.000*
รวม	4.23	0.313	4.42	0.309	4.33	0.319	7.671	.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 40 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า F (F-test) พบว่า ในภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มีค่า sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H1 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้าน อายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าการกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ในด้าน การตระหนักถึงความต้องการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	ตั้งแต่ 15-24 ปี ตั้งแต่ 25-34 ปี ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	4.46	3.96	4.29
ตั้งแต่ 15-24 ปี	4.46	-	.49814* (.000)	.17359 (.099)
ตั้งแต่ 25-34 ปี	3.96	-	-	-.32455* (.000)
ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป	4.29	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุแตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 15-24 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 25-34 ปี มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 15-24 ปี มีการ

ตระหนักถึงความต้องการซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 25-34 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 25-34 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 25-34 ปี มีการตระหนักถึงความต้องการซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้าน การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	ตั้งแต่ 15-24 ปี ตั้งแต่ 25-34 ปี ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป		
	$\bar{X}$	4.18	4.55 4.15
ตั้งแต่ 15-24 ปี	4.18	-	-.36887* (.000)
ตั้งแต่ 25-34 ปี	4.55	-	-.40010* (.000)
ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป	4.15	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 42 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุแตกต่างกัน ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 15-24 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 25-34 ปี มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 15-24 ปี มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูลซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 25-34 ปี

จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 25-34 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 25-34 ปี มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูลซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้าน การประเมินทางเลือก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	ตั้งแต่ 15-24 ปี ตั้งแต่ 25-34 ปี ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	4.66	4.74	4.58
ตั้งแต่ 15-24 ปี	4.66	-	-.07895 (.244)	.07778 (.227)
ตั้งแต่ 25-34 ปี	4.74	-	-	.15673* (.001)
ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป	4.58	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุแตกต่างกัน กับ การประเมินทางเลือก โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 25-34 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.001 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 25-34 ปี มีการประเมินทางเลือกซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei .ในด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	ตั้งแต่ 15-24 ปี ตั้งแต่ 25-34 ปี ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	3.71	4.64	4.38
ตั้งแต่ 15-24 ปี	3.71	-	-.93157* (.000)	-.66687* (.000)
ตั้งแต่ 25-34 ปี	4.64	-	-	.26470* (.000)
ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป	4.38	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุแตกต่างกัน ในด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยได้เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 15-24 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 25-34 ปี มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 15-24 ปี มีพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 25-34 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 15-24 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 15-24 ปี มีพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 25-34 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 25-34 ปี มีพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's test

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Levene's test			
“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”	Statistic	df1	df2	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	5.833	2	397	0.003*
การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล	0.883	2	397	0.414
การประเมินทางเลือก	20.421	2	397	0.000*
การตัดสินใจซื้อ	18.395	2	397	0.000*
พฤติกรรมหลังการซื้อ	7.101	2	397	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

การตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.414 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

การประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsyth

Brown-Forsyth	Statistic	df1	df2	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	3.123	2	299.858	0.045*
การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล	0.195	2	312.046	0.823
การประเมินทางเลือก	2.644	2	174.855	0.074
การตัดสินใจซื้อ	6.525	2	377.416	0.002*
พฤติกรรมหลังการซื้อ	7.540	2	262.092	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

การตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตระหนักถึงความต้องการต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.823 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อ ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

พฤติกรรมหลังการซื้อ ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการซื้อต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ”	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การตระหนักถึงความ ต้องการ	4.08	0.615	4.15	0.676	4.31	0.796	2.934	.054
การแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล	4.27	0.443	4.31	0.511	4.28	0.604	.179	.836
การประเมินทางเลือก	4.52	0.539	4.67	0.386	4.67	0.432	3.159	.044*
การตัดสินใจซื้อ	4.04	0.322	4.28	0.544	4.20	0.535	5.255	.006*
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.20	0.495	4.48	0.423	4.31	0.658	7.641	.001*
รวม	4.22	0.286	4.38	0.349	4.35	0.282	5.693	.004*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า F (F-test) พบว่าโดยภาพรวม กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” มีค่า sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H1 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” จำแนกตาม การประเมินทางเลือก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.52	4.67	4.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.52	-	-.15042* (.017)	-.14741* (.024)
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	4.67	-	-	.00301 (.949)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.67	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 48 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.017 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประเมินทางเลือกซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.024 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประเมินทางเลือกซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จำแนกตาม การตัดสินใจซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.04	4.28	4.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.04	-	-.24120* (.001)	-.15969* (.040)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	4.28	-	-	.08151 (.148)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.20	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 49 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.001 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ในด้านการตัดสินใจซื้อ” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.040 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จำแนกตาม พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.20	4.48	4.31
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.20	-	.15969* (.040)	-.08151 (.148)
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	4.48	-	-	.16463* (.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.31	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.040 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.005 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ ใช้การทดสอบ Levene's test

กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”	Levene's test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	3.517	3	396	0.015*
การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล	21.809	3	396	0.000*
การประเมินทางเลือก	18.134	3	396	0.000*
การตัดสินใจซื้อ	1.407	3	396	0.240
พฤติกรรมหลังการซื้อ	29.709	3	396	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จำแนกตามอาชีพ พบว่า

การตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

การประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.240 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsyth

	Brown-Forsyth	Statistic	df1	df2	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ		26.373	3	233.930	0.000*
การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล		25.849	3	348.253	0.000*
การประเมินทางเลือก		12.497	3	220.621	0.000*
การตัดสินใจซื้อ		3.551	3	203.472	0.015*
พฤติกรรมหลังการซื้อ		44.997	3	162.518	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei จำแนกตามอาชีพ พบว่า

การตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตระหนักถึงความต้องการต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

การประเมินทางเลือก ค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

การตัดสินใจซื้อ ค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

พฤติกรรมหลังการซื้อ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการซื้อต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 53 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei”	อาชีพ								F	Sig.
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การตระหนักถึงความต้องการ	4.50	0.699	4.71	0.502	3.99	0.702	4.15	0.615	23.356	.000*
การแสวงหาข่าวสารและข้อมูล	4.20	0.321	4.68	0.335	4.21	0.619	4.29	0.316	14.344	.000*
การประเมินทางเลือก	4.66	0.392	4.92	0.279	4.57	0.446	4.65	0.441	10.839	.000*
การตัดสินใจซื้อ	4.04	0.654	4.35	0.477	4.22	0.489	4.27	0.469	3.825	.010*
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.76	0.597	4.70	0.210	4.47	0.442	4.30	0.571	49.342	.000*
รวม	4.23	0.299	4.67	0.226	4.29	0.298	4.33	0.299	31.114	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 53 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า F (F-test) พบว่าโดยภาพรวม กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” มีค่า sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H1 สรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพแตกต่างกันในรายคูใดบ้าง ที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ในด้าน การตระหนักถึงความต้องการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	4.50	4.71	3.99	4.15
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	4.50	-	-.20423 (.092)	.51077 (.000)	.35595* (.004)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.71	-	-	.71500 (.000)	.56019 (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.99	-	-	-	-.15481 (.125)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	4.15	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei จำแนกตาม การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	4.20	4.68	4.21	4.29
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	4.20	-	-.47842*	-.00175	-.08212
			(.000)	(.981)	(.391)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.68	-	-	.47667*	.39630*
				(.000)	(.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	4.21	-	-	-	-.08037
					(.301)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.29	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/ มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล ซึ่งมีผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei จำแนกตาม การประเมินทางเลือก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	4.66	4.92	4.57	4.65
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	4.66	-	-.25546* (.001)	-.08935 (.138)	.01305 (.867)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.92	-	-	.34481* (.000)	.26852* (.001)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	4.57	-	-	-	-.07630 (.228)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	4.66	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 56 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุแตกต่างกัน กับ การประเมินทางเลือก โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.001 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/ นิสิต/ นักศึกษา มีการประเมินทางเลือก ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินทางเลือก ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.001 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินทางเลือก ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จำแนกตาม การตัดสินใจซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	4.04	4.35	4.22	4.27
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.04	-	-.30628* (.001)	-.17258* (.020)	-.22172 (.021)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.35	-	-	.13370 (.074)	.08457 (-.380)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	4.22	-	-	-	-.04914 (.528)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	4.27	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุแตกต่างกัน กับ การตัดสินใจซื้อ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.001 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/ มีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.020 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/ มีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.021 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/ มีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei จำแนกตาม พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว
$\bar{X}$	3.76	4.70	4.47	4.30
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.76	- -.94044 (.000)	-.71007* (.000)	-.53673 (.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.70	-	.23037* (.001)	.40370 (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	4.47	-	-	.17333* (.014)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	4.30	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 58 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.001 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/ มีพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี

อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/ มีพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.001 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ / มีพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.014 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน ใช้การทดสอบ Levene's test

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Levene's test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	21.694	4	395	0.000*
การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล	3.347	4	395	0.010*
การประเมินทางเลือก	26.981	4	395	0.000*
การตัดสินใจซื้อ	14.869	4	395	0.000*
พฤติกรรมหลังการซื้อ	26.466	4	395	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

การตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

การประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsyth

Brown-Forsyth	Statistic	df1	df2	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	2.980	4	272.366	0.020*
การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล	15.827	4	290.493	0.000*
การประเมินทางเลือก	6.937	4	322.683	0.000*
การตัดสินใจซื้อ	10.452	4	321.358	0.000*
พฤติกรรมหลังการซื้อ	17.110	4	271.105	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

การตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษา แตกต่างกัน มีการตระหนักถึงความต้องการต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

การประเมินทางเลือก ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

การตัดสินใจซื้อ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

พฤติกรรมหลังการซื้อ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการซื้อต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 61 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei ”	รายได้ต่อเดือน										F	Sig.
	น้อยกว่า 15,000 บาท		ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท		ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท		ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท		ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การตระหนักถึงความต้องการ	4.25	0.684	4.18	0.788	4.00	0.873	4.43	0.285	4.14	0.689	2.799	.026*
การหาแสงสว่าง ข่าวสาร และข้อมูล	4.32	0.417	4.28	0.471	4.67	0.535	4.31	0.420	3.95	0.650	16.31	.000*
การประเมินทางเลือก	4.55	0.501	4.64	0.446	4.84	0.256	4.76	0.271	4.54	0.473	6.212	.000*
การตัดสินใจซื้อ	4.06	0.330	4.21	0.567	4.02	0.511	4.33	0.419	4.47	0.554	9.806	.000*
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.01	0.706	4.40	0.563	4.61	0.352	4.49	0.168	4.44	0.405	14.48	.000*
รวม	4.24	0.313	4.34	0.385	4.43	0.253	4.47	0.262	4.31	0.225	5.780	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า F (F-test) พบว่าโดยภาพรวม กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” มีค่า sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H1 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันในรายค่าใดบ้าง ที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายค่าโดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ในด้านการตระหนักถึงความต้องการโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 ขึ้น ไป
		4.25	4.18	4.00	4.43	4.14
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.25	-	.06618 (.509)	.25000 (.045)	-.17672 (.150)	.10915 (.347)
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	4.18	-	-	.18382 (.107)	-.24290* (.030)	.04298 (.680)
ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท	4.00	-	-	-	-.42672* (.002)	-.14085 (.271)
ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท	4.43	-	-	-	-	.28588 (.024)
ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป	4.14	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 62 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับ การตระหนักถึงความต้องการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.045 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีการตระหนักถึงความต้องการซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.030 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท มีการตระหนักถึงความต้องการซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.002 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท มีการตระหนักถึงความต้องการซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.024 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท มีการตระหนักถึงความต้องการซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป
		4.32	4.28	4.67	4.31	3.95
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.32	-	.03254 (.645)	-.35710* (.000)	.00097 (.991)	.36492* (.000)
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	4.28	-	-	-.38964 (.000)	-.03157 (.688)	.33238* (.000)
ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท	4.67	-	-	-	.35807* (.000)	.72202* (.000)
ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท	4.31	-	-	-	-	.36395* (.000)
ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป	3.95	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูลซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูลซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูลซึ่งมีผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูลซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 64 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ในด้านการประเมินทางเลือก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป
		4.55	4.64	4.84	4.76	4.54
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.55	-	-.09632 (.105)	-.29053* (.000)	-.21279 (.004)	.01062 (.877)
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	4.64	-	-	-.19421* (.004)	-.11646 (.078)	.10695 (.084)
ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท	4.84	-	-	-	.07774 (.327)	.30115* (.000)
ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท	4.76	-	-	-	-	.22341* (.003)
ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป	4.54	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับ การประเมินทางเลือกโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000

บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีการประเมินทางเลือก ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.004 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท มีการประเมินทางเลือก ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.004 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท มีการประเมินทางเลือก ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท มีการประเมินทางเลือก ซึ่งมีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ท โฟน ยี่ห้อ Huawei” มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.003 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท มีการประเมินทางเลือก ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 65 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป
		4.06	4.21	4.02	4.33	4.47
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.06	-	-.14755* (.036)	.04015 (.645)	-.27500* (.001)	-.41585 (.000)
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	4.21	-	-	.18770 (.019)	-.12745 (.103)	-.26830* (.000)
ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท	4.02	-	-	-	-.31515 (.001)	-.45600* (.000)
ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท	4.33	-	-	-	-	-.14085 (.110)
ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป	4.47	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 65 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับ การตัดสินใจซื้อ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.036 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 66 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei จำแนกตาม พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า	ตั้งแต่	ตั้งแต่	ตั้งแต่	ตั้งแต่
		15,000	15,001 –	30,001-	40,001 –	50,001
		บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	ขึ้นไป
		4.01	4.40	4.61	4.49	4.44
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.01	-	-.39608 (.000)	-.59773*	-.48592	-.43298*
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	4.40	-	-	-.20165*	-.08984	-.03690
ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท	4.61	-	-	-	.11181 (.243)	.16475 (.072)
ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท	4.49	-	-	-	-	.05294 (.556)
ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป	4.44	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 66 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.013 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จำนวน 5 ตัวแปร เพื่อให้ง่ายต่อการแสดงผลผู้วิจัยจึงขอกำหนดอักษรย่อ ดังนี้

X_1 = การโฆษณา

X_2 = การขายโดยพนักงาน

X_3 = การส่งเสริมการขาย

X_4 = การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

X_5 = การตลาดทางตรง

Y_1 = กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

Y_2 = กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล และข่าวสาร

Y_3 = กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก

Y_4 = กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ

Y_5 = กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

Y_6 = กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวม

โดยในการทดสอบสมมติฐานได้กำหนด ให้มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หากผลการทดสอบปรากฏว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นความจริง ในทางกลับกันหากยอมรับผลการทดสอบสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สมมติฐานที่ตั้งไว้ไม่เป็นจริง ซึ่งการทดสอบสมมติฐาน แสดงผลตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	89.315	5	17.863	60.556	.000
Residual	116.222	394	.295		
Total	205.537	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 68 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.991	.351	2.828	.005
ด้านการโฆษณา	.513	.077	6.640	.000
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	.025	.038	.641	.522
ด้านการส่งเสริมการขาย	-.384	.037	-10.417	.000
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	.324	.067	4.857	.000
ด้านการตลาดทางตรง	.261	.045	5.782	.000
r = 0.659 Adjusted R^2 = 0.427				
R^2 = 0.435 SE = 0.543				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Y_1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5) ซึ่งสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้บริโภคด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Y_1) ได้ร้อยละ 42.7

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.513 หน่วย ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.384 หน่วยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.324 หน่วย และด้านการตลาดทางตรง (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.261 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคด้านการตระหนักถึงความต้องการ เพิ่มขึ้น 0.513 หน่วย -0.384 หน่วย 0.324 หน่วย และ 0.261 หน่วย ตามลำดับ

หากไม่พิจารณา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Y_1)” จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Y_1)” มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 0.991 หน่วย

สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

$$(Y_1) = 0.991 + 0.513(X_1) - 0.384(X_3) + 0.324(X_4) + 0.261(X_5)$$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสนองสมมติฐานได้ว่า หากมีการเพิ่มการโฆษณา และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น แต่หากลดการส่งเสริมการขายลง การตระหนักถึงความต้องการกลับเพิ่มมากขึ้น นั่นแสดงให้เห็นว่า การลดการส่งเสริมการขายลง ส่งผลต่อการตระหนักถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	26.973	5	5.395	24.105	.000
Residual	88.176	394	.224		
Total	115.149	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ข้อมูล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 70 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.991	.351	2.828	.005
ด้านการโฆษณา	.513	.077	6.640	.000*
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	.025	.038	.641	.522
ด้านการส่งเสริมการขาย	-.384	.037	-10.417	.000*
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	.324	.067	4.857	.000*
การตลาดทางตรง	.261	.045	5.782	.000*
r = 0.659 Adjusted R ² = 0.427				
R ² = 0.435 SE = 0.543				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (Y_2) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5) ซึ่งสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้บริโภคด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (Y_2) ได้ร้อยละ 22.5

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.229 หน่วย ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.195 หน่วย และด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.155 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้บริโภค

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ เพิ่มขึ้น 0.229 หน่วย 0.195 หน่วย และ -0.155 หน่วยตามลำดับ

หากไม่พิจารณา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1)

ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (Y_2) จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (Y_2) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 2.439 หน่วย

สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

$$(Y_1) = 2.439 + 0.229(X_1) + 0.195(X_2) - 0.155(X_3)$$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลได้ว่า หากมีการเพิ่มการโฆษณามากขึ้น มีผลต่อการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นตาม หากมีการเพิ่มประสิทธิภาพการขายโดยพนักงานขายมากขึ้น จะมีผลต่อการเสาะแสวงหาข้อมูลย่อมมากขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่หากลดการส่งเสริมการขายลง กลับมีผลต่อการเสาะแสวงหาข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

และสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการประเมินทางเลือก

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการประเมินทางเลือก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการประเมินทางเลือก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	9.258	5	1.852	11.198	.000
Residual	65.150	394	.165		
Total	74.409	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 72 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ใน ด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.637	.262	13.856	.000
ด้านการโฆษณา	.209	.058	3.610	.000*
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	.044	.029	1.536	.125
ด้านการส่งเสริมการขาย	-.140	.028	-5.086	.000*
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	.138	.050	2.769	.006*
ด้านการตลาดทางตรง	-.022	.034	-.647	.518
r = 0.353 Adjusted R ² = 0.113				
R ² = 0.124 SE = 0.406				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X_4) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X_4) ซึ่งสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ได้ร้อยละ 11.3

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.209 หน่วย ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.140 หน่วย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X_4) ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.138 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคด้านการตระหนักถึงความต้องการ เพิ่มขึ้น 0.229 หน่วย 0.195 หน่วย และ -0.155 หน่วย ตามลำดับ

หากไม่พิจารณา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_2) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X_4) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 2.439 หน่วย

สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการประเมินทางเลือก

$$(Y_3) = 3.637 + 0.209(X_1) - 0.140(X_3) + 0.138(X_4)$$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปผลได้ว่า หากเพิ่มการโฆษณามากขึ้น นั้นแสดงให้เห็นว่า การประเมินทางเลือกย่อมมากขึ้นตาม แต่หากมีการลดการส่งเสริมการขายลง การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลับเพิ่มมากขึ้น และ หากมีการเพิ่มการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะส่งผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตัดสินใจซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	17.943	5	3.589	15.837	.000
Residual	89.279	394	.227		
Total	107.222	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 74 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ในด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	4.337	.307	14.116	.000*
ด้านการโฆษณา	.082	.068	1.212	.226
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	-.011	.034	-.313	.755
ด้านการส่งเสริมการขาย	-.082	.032	-2.532	.010*
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	.285	.058	4.877	.000*
ด้านการตลาดทางตรง	-.323	.040	-8.163	.000*
r = 0.409 Adjusted R ² = 0.157				
R ² = 0.167 SE = 0.476				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.082 หน่วย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X_4) ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.285 หน่วย และด้านการตลาดทางตรง (X_5) ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.323 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้าน

การตลาดทางตรง (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น -0.082 หน่วย 0.285 หน่วย และ -0.323 หน่วย ตามลำดับ

หากไม่พิจารณา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_2) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X_4) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 4.337 หน่วย

สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการตัดสินใจซื้อ เขียนสมการได้ดังนี้

$$(Y_4) = 4.337 - 0.082 (X_3) + 0.285 (X_4) - 0.323 (X_5)$$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลได้ว่า หากมีการเพิ่มการตลาดทางตรง การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากขึ้น ซึ่งแต่หากลดการส่งเสริมการส่งเสริมการขายลง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	12.412	5	2.482	9.366	.000 ^b
Residual	104.419	394	.265		
Total	116.831	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 76 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.914	.332	11.781	.000*
ด้านการโฆษณา	.202	.073	2.756	.006*
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	.146	.036	4.013	.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย	-.006	.035	-.184	.854
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	-.157	.063	-2.485	.010*
ด้านการตลาดทางตรง	-.077	.043	-1.797	.073
r = 0.326 Adjusted R ² = 0.095				
R ² = 0.106 SE = 0.514				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_2) และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X_4) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_2) และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X_4) ซึ่งสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) ได้ร้อยละ 9.5

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.202 หน่วย ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_2) ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.146 หน่วย และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X_4) ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.157 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.202 หน่วย 0.146 หน่วย และ -0.157 หน่วย ตามลำดับ

หากไม่พิจารณา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_2) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X_4) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 3.914 หน่วย

สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

$$(Y_5) = 3.914 + 0.202(X_1) + 0.146(X_2) - 0.157(X_4)$$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลได้ว่า หากเพิ่มการโฆษณามากขึ้น ย่อมส่งผลต่อ พฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนหากมีการเพิ่มการขายโดยพนักงานขายมาก

ขึ้น ซึ่งมีผลต่อ พฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้น หากมีการลดการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ลง พฤติกรรมหลังการซื้อย่อมลดลงตาม สอดคล้องกับ สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้าน พฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	13.175	5	2.635	37.450	.000 ^b
Residual	27.722	394	.070		
Total	40.898	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปร

อิสระ สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 78 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” โดยรวม

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.064	.171	17.895	.000*
ด้านการโฆษณา	.247	.038	6.544	.000*
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	.080	.019	4.250	.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย	-.154	.018	-8.526	.000*
ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์	.139	.033	4.255	.000*
ด้านการตลาดทางตรง	-.018	.022	-.796	.427
r = 0.568 Adjusted R ² = 0.314				
R ² = 0.322 SE = 0.314				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวก กับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 31.4

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.247 หน่วย ด้านการขายโดยพนักงาน (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.080 หน่วย ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.154 หน่วย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.139 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยพนักงาน (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) และด้านการให้ข่าว

และการประชาสัมพันธ์ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้บริโภคในภาพรวม เพิ่มขึ้น 0.247 หน่วย 0.080 หน่วย -0.154 หน่วย และ 0.139 หน่วย ตามลำดับ

หากไม่พิจารณา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยพนักงาน (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X_4) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Y_1) จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei โดยรวม (Y_6) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 3.064 หน่วย

สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

$$(Y_6) = 3.064 + 0.247(X_1) + 0.080(X_2) - 0.154(X_3) + 0.139(X_4)$$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลได้ว่า หากมีการเพิ่มปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน และ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากขึ้นเช่นกัน ในทางตรงกันข้าม หากลดปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการส่งเสริมการขายลง ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ผู้ใช้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 6 ตัวแปร เพื่อให้ง่ายต่อการแสดงผลผู้วิจัยจึงขอกำหนดอักษรย่อ ดังนี้

X_1 = คุณสมบัติ

X_2 = คุณประโยชน์

X_3 = คุณค่า

X_4 = วัฒนธรรม

X_5 = บุคลิกภาพ

X_6 = ผู้ใช้

Y_1 = กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

Y_2 = กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล และข่าวสาร

Y_3 = กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก

Y_4 = กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ

Y_5 = กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

Y_6 = กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวม

โดยในการทดสอบสมมติฐานได้กำหนด ให้มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หากผลการทดสอบปรากฏว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นความจริง ในทางกลับกันหากยอมรับผลการทดสอบสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สมมติฐานที่ตั้งไว้ไม่เป็นจริง ซึ่งการทดสอบสมมติฐาน แสดงผลตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ

H_1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	64.862	6	10.810	30.200	.000
Residual	140.676	393	0.358		
Total	205.537	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 80 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.463	0.392	-1.180	0.239
ด้านคุณสมบัติ	0.205	0.076	2.682	0.008*
ด้านคุณประโยชน์	0.473	0.070	6.717	0.000*
ด้านคุณค่า	0.527	0.098	5.380	0.000*
ด้านวัฒนธรรม	-0.035	0.065	-0.546	0.586
ด้านบุคลิกภาพ	-0.069	0.055	-1.252	0.211
ด้านผู้ใช้	-0.027	0.057	-0.473	0.637
r = 0.562 Adjusted R ² = 0.305				
R ² = 0.316 SE = 0.598				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 30.5

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.205 หน่วย ด้านคุณสมบัติ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.473 หน่วย และ ด้านคุณค่า (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.527 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านคุณสมบัติ (X_2) และ ด้านคุณค่า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในภาพรวม เพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย 0.473 หน่วย และ 0.527 หน่วย ตามลำดับ

หากไม่พิจารณา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านคุณสมบัติ (X_2) ด้านคุณค่า (X_3) และ ด้านบุคลิกภาพ (X_5) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei โดยรวม (Y_1)” จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei โดยรวม (Y_1)” มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 2.392 หน่วย

สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

$$(Y_1) = -0.463 + 0.205(X_1) + 0.473(X_2) + 0.527(X_3)$$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า หากมีการเพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณสมบัติมากขึ้น การตระหนักถึงความต้องการ ย่อมเพิ่มขึ้นตาม นั้นแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ย่อมมากขึ้นเช่นกัน

หากมีการเพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณสมบัติมากขึ้น การตระหนักถึงความต้องการ ย่อมเพิ่มขึ้นตาม นั้นแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ย่อมมากขึ้นเช่นกัน

หากมีการเพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณค่ามากขึ้น การตระหนักถึงความต้องการย่อมเพิ่มขึ้นตาม นั้นแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ย่อมมากขึ้นเช่นกัน และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.2

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

H_1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	21.460	6	3.577	15.003	.000
Residual	93.690	393	0.238		
Total	115.149	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 82 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.694	0.320	5.291	0.000*
ด้านคุณสมบัติ	0.304	0.062	4.879	0.000*
ด้านคุณประโยชน์	0.061	0.058	1.053	0.293
ด้านคุณค่า	0.328	0.080	4.105	0.000*
ด้านวัฒนธรรม	-0.167	0.053	-3.169	0.002*
ด้านบุคลิกภาพ	0.005	0.045	0.119	0.905
ด้านผู้ใช้	0.066	0.046	1.414	0.158
r = 0.432 Adjusted R ² = 0.174				
R ² = 0.186 SE = 0.488				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 17.4

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.304 หน่วย ด้านคุณค่า (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.328 หน่วย และ ด้านวัฒนธรรม (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.167 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านคุณค่า (X_3) ด้านวัฒนธรรม (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้บริโภคในภาพรวม เพิ่มขึ้น 0.304 หน่วย 0.328 หน่วย และ -0.167 หน่วย ตามลำดับ

หากไม่พิจารณา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านคุณค่า (X_3) ด้านวัฒนธรรม (X_4) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านการเสาะ

แสวงหาข้อมูล (Y_2) จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei โดยรวม (Y_2)” มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 1.694 หน่วย

สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

$$(Y_2) = 1.694 + 0.304(X_1) + 0.328(X_3) - 0.167(X_4)$$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า หากมีการเพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติมากขึ้น การเสาะแสวงหาข้อมูล ย่อมเพิ่มขึ้นตาม นั้นแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ย่อมมากขึ้นเช่นกัน และหากมีการเพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณค่ามากขึ้น การเสาะแสวงหาข้อมูล ย่อมเพิ่มขึ้นตาม นั้นแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ย่อมมากขึ้นเช่นกัน

หากมีการลดภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านวัฒนธรรม การเสาะแสวงหาข้อมูลย่อมลดลงตาม นั้นแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ย่อมลดลงเช่นกัน และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.3

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการประเมินทางเลือก

H_1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการประเมินทางเลือก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการประเมินทางเลือก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	20.001	6	3.333	24.078	.000
Residual	54.408	393	0.138		
Total	74.409	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 84 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ใน ด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.119	0.244	12.785	0.000*
ด้านคุณสมบัติ	0.247	0.048	5.206	0.000*
ด้านคุณประโยชน์	0.079	0.044	1.813	0.071
ด้านคุณค่า	-0.108	0.061	-1.773	0.077
ด้านวัฒนธรรม	0.384	0.040	9.556	0.000*
ด้านบุคลิกภาพ	-0.114	0.034	-3.325	0.001*
ด้านผู้ใช้	-0.148	0.035	-4.174	0.000*
r = 0.518 Adjusted R^2 = 0.258				
R^2 = 0.269 SE = 0.372				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 25.8

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.247 หน่วย ด้านวัฒนธรรม (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.384 หน่วย ด้านบุคลิกภาพ (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.114 หน่วย และด้านผู้ใช้ (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.148 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านวัฒนธรรม (X_4) ด้านบุคลิกภาพ (X_5) และด้านผู้ใช้ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.247 หน่วย 0.384 หน่วย -0.114 หน่วย และ -0.148 หน่วย ตามลำดับ

หากไม่พิจารณา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านวัฒนธรรม (X_4) ด้านบุคลิกภาพ (X_5) และ ด้านผู้ใช้ (X_6) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (Y_3) จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 3.119 หน่วย

สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการประเมินทางเลือก

$$(Y_3) = 3.119 + 0.247(X_1) + 0.384(X_4) - 0.114(X_5) - 0.148(X_6)$$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า หากมีการเพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณสมบัติมากขึ้น ย่อมมีผลต่อการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นตาม นั้นแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ย่อมมากขึ้นเช่นกัน หากมีการเพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านวัฒนธรรมมากขึ้น ย่อมมีผลต่อการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นตาม นั้นแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ย่อมมากขึ้นเช่นกัน

หากมีการเพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านบุคลิกภาพมากขึ้น ย่อมมีผลต่อการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นตาม นั้นแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ย่อมมากขึ้นเช่นกัน

หากมีการเพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านผู้ใช่มากขึ้น ย่อมมีผลต่อการประเมินทางเลือกที่เพิ่มขึ้นตาม นั้นแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei เพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตัดสินใจซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	10.815	6	1.803	7.348	.000
Residual	96.407	393	0.245		
Total	107.222	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 86 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ในด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	5.337	0.325	16.437	0.000*
ด้านคุณสมบัติ	-0.261	0.063	-4.121	0.000*
ด้านคุณประโยชน์	0.104	0.058	1.780	0.076
ด้านคุณค่า	0.013	0.081	0.154	0.877
ด้านวัฒนธรรม	0.064	0.053	1.201	0.230
ด้านบุคลิกภาพ	-0.098	0.046	-2.140	0.033*
ด้านผู้ใช้	-0.093	0.047	-1.973	0.049*
r	= 0.318		Adjusted R ²	= 0.087
R ²	= 0.101		SE	= 0.495

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ในด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 8.7

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.261 หน่วย ด้านบุคลิกภาพ (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.098 หน่วย และด้านผู้ใช้ (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.093 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านบุคลิกภาพ (X_5) และ ด้านผู้ใช้ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของ ผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น -0.261 หน่วย -0.098 หน่วย -0.093 หน่วย ตามลำดับ

หากไม่พิจารณา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านบุคลิกภาพ (X_5) และด้านผู้ใช้ (X_6) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 5.337 หน่วย

ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” กระบวนการตัดสินใจซื้อ

$$(Y_4) = 5.337 - 0.261(X_1) - 0.098(X_5) - 0.093(X_6)$$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าหากมีการลดภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้าน คุณสมบัติลง การตัดสินใจซื้อย่อมลดลงตาม นั้นแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ย่อมลดลงเช่นเดียวกัน

หากมีการเพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ มากขึ้น ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นมากขึ้น

และสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	28.748	6	4.791	21.378	.000
Residual	88.082	393	0.224		
Total	116.831	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 88 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.273	0.310	7.325	0.000*
ด้านคุณสมบัติ	0.349	0.060	5.775	0.000*
ด้านคุณประโยชน์	-0.005	0.056	-0.086	0.932
ด้านคุณค่า	0.357	0.077	4.606	0.000*
ด้านวัฒนธรรม	-0.289	0.051	-5.660	0.000*
ด้านบุคลิกภาพ	-0.047	0.044	-1.074	0.283
ด้านผู้ใช้	0.107	0.045	2.378	0.018*
r = 0.493 Adjusted R ² = 0.235				
R ² = 0.246 SE = 0.473				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์
เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจ
ซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 23.5

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
ด้านคุณสมบัติ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.349 หน่วย ด้านคุณค่า (X_3) มีค่า
สัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.357 หน่วย ด้านวัฒนธรรม (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความ
ถดถอย (b) เท่ากับ -0.289 หน่วย และด้านผู้ใช้ (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ
0.107 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์
ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านคุณค่า (X_3) ด้านวัฒนธรรม (X_4) และด้านผู้ใช้ (X_6) เพิ่มขึ้น 1
หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้บริโภค
ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.349 หน่วย 0.357 หน่วย -0.289 หน่วย และ 0.107 หน่วย
ตามลำดับ

หากไม่พิจารณา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านบุคลิกภาพ (X_5) และด้านผู้ใช้ (X_6) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 2.273 หน่วย

สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

$$(Y_5) = 2.273 + 0.349(X_1) + 0.357(X_3) - 0.289(X_4) + 0.107(X_6)$$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าหากมีการเพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณสมบัติมากขึ้น ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้นตาม นั้นแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ย่อมเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน หากมีการเพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณค่ามากขึ้น ย่อมส่งผลให้พฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นตาม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และหากลดภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านวัฒนธรรมลง พฤติกรรมหลังการซื้อ ย่อมลดลงตาม นั้นแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ย่อมลดลงเช่นกัน

หากมีการเพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านผู้ใช่มากขึ้น พฤติกรรมหลังการซื้อ ย่อมเพิ่มขึ้นตาม นั้นแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ย่อมมากขึ้นเช่นกัน และสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.6

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม

H_1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 89 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	10.917	6	1.819	23.849	.000
Residual	29.981	393	0.076		
Total	40.898	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 90 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” โดยรวม

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.392	0.181	13.210	0.000*
ด้านคุณสมบัติ	0.169	0.035	4.791	0.000*
ด้านคุณสมบัติประโยชน์	0.143	0.033	4.380	0.000*
ด้านคุณค่า	0.223	0.045	4.939	0.000*
ด้านวัฒนธรรม	-0.009	0.030	-0.292	0.771
ด้านบุคลิกภาพ	-0.065	0.025	-2.532	0.010*
ด้านผู้ใช้	-0.019	0.026	-0.722	0.471
r		= 0.517	Adjusted R ²	= 0.256
R ²		= 0.267	SE	= 0.276

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวก กับ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 25.6

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.169 หน่วย ด้านคุณประโยชน์ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.143 หน่วย ด้านคุณค่า (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.223 หน่วย และด้านบุคลิกภาพ (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.065 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านคุณประโยชน์ (X_2) ด้านคุณค่า (X_3) และ ด้านบุคลิกภาพ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้บริโภคในภาพรวม เพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย 0.143 หน่วย 0.223 หน่วย และ -0.065 หน่วย ตามลำดับ

หากไม่พิจารณา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านคุณประโยชน์ (X_2) ด้านคุณค่า (X_3) และ ด้านบุคลิกภาพ (X_5) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei โดยรวม (Y_6) จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei โดยรวม (Y_6) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 2.392 หน่วย

สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” โดยรวม

$$(Y_6) = 2.392 + 0.169(X_1) + 0.143(X_2) + 0.223(X_3) - 0.065(X_5)$$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการเพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านคุณค่าย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากขึ้นตามไปด้วย และในทางตรงกันข้าม หากลดภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านบุคลิกภาพลง ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ลดลงเช่นกันและสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การวิจัยเชิงปริมาณ

ตาราง 91 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1		
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1	สอดคล้อง	Multiple Regression
เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei แตกต่างกัน	ตามสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.2	สอดคล้อง	Multiple Regression
อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei แตกต่างกัน	ตามสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.3	สอดคล้อง	Multiple Regression
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei แตกต่างกัน	ตามสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.4	สอดคล้อง	Multiple Regression
อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei แตกต่างกัน	ตามสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.5	สอดคล้อง	Multiple Regression
รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei แตกต่างกัน	ตามสมมติฐาน	

ตาราง 91 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2		
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาด ทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1		
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ		
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ โฆษณา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ ขายโดยพนักงานขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการตระหนักถึง ความต้องการ	ไม่สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ ส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการตระหนักถึง ความต้องการ	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ ข่าว และประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการตระหนักถึง ความต้องการ	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 91 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 2.2		
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล		
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Linear Regression

ตาราง 91 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.3		
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการประเมินทางเลือก		
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ โฆษณา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการประเมินทางเลือก	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ ขายโดยพนักงานขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการประเมิน ทางเลือก	ไม่สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ ส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการประเมิน ทางเลือก	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ ให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการ ประเมินทางเลือก	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการประเมิน ทางเลือก	ไม่สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 91 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.4		
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการตัดสินใจซื้อ		
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ ขายโดยพนักงานขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการตัดสินใจ ซื้อ	ไม่สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ ส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ ให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการ ตัดสินใจซื้อ	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 91 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.5		
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ		
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ โฆษณา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ ขายโดยพนักงานขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ ส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านพฤติกรรมหลัง การซื้อ	ไม่สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ ให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านพฤติกรรมหลัง การซื้อ	ไม่สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 91 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.6		
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม		
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ โฆษณา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ ขายโดยพนักงานขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ ส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ ให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม	ไม่สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 91 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ผู้ใช้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 3.1		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตระหนัก ถึงความต้องการ		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ	สอดคล้อง ตาม สมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ	สอดคล้อง ตาม สมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการ ตระหนักถึงความต้องการ	สอดคล้อง ตาม สมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ	ไม่สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ	ไม่สอดคล้อง ตาม สมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการ ตระหนักถึงความต้องการ	ไม่สอดคล้อง ตาม สมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 91 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3.2		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 91 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3.3		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการประเมินทางเลือก		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการประเมินทางเลือก	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการประเมินทางเลือก	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการประเมินทางเลือก	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการประเมินทางเลือก	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการประเมินทางเลือก	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการประเมินทางเลือก	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 91 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3.4		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตัดสินใจซื้อ		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 91 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3.5		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 91 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3.6		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน และ ผลิตภัณฑ์อื่นที่มีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ สมาร์ทโฟน สามารถนำไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ให้กับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจ โดยนำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา และอ้างอิงต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะกลุ่มประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI”
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง และ กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และสร้างภาพลักษณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน หรือผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง
4. ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า เกี่ยวกับการวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และอุตสาหกรรม Consumer Electronics ต่อไปในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติ (Attributes) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ปัจจัยด้านคุณค่า (Value) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยด้านผู้ใช้ (User) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ค้นคว้า และวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. **การวิจัยเชิงคุณภาพ** แบบกรณีศึกษา (Case Study Research) โดยเลือกชนิดการวิจัยเชิงคุณภาพแบบพหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study) ซึ่งคัดเลือกผู้ที่สามารถเป็นตัวแทนของผู้ใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei จาก กลุ่มผู้ใช้ที่เป็นสมาชิก Facebook Fan page ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ได้แก่ Huawei Mate 10 Pro Thailand Club, Huawei Mate-Series Thailand (Mate 9, Mate 10) Huawei nova 2i Thailand Club และ Huawei GR5 2017 Thailand Club ที่ สำหรับงานวิจัยนี้ จำนวนทั้งสิ้น 6 คน คละเพศ ชาย และหญิง (ขจรศักดิ์, 2560, pp. 50-51)โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1. การหาผู้เข้าร่วมวิจัย (ขจรศักดิ์, 2560, p. 78) โดยเลือกใช้พลวิจัยที่เป็นปกติ (Typical Sampling) ซึ่งเป็นตัวแทนผู้ใช้ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ได้ โดยมีคุณสมบัติดังนี้

1.1.1 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ

1.1.2 มีการใช้งานสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei รุ่นใดก็ได้ มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป

1.1.3 เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” และชำระเงินด้วยตนเองทั้งในรูปแบบเงินสด บัตรเครดิต หรือ ผ่อนชำระ

1.2. การใช้แบบสัมภาษณ์ และการตั้งคำถาม ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (สุภาวงศ์, 2561, pp. 76-78) Non-Structure Interview เลือกเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยใช้การตั้งคำถามแบบปลายเปิด แบบกึ่งมีโครงสร้าง Semi-Structure Questionnaire สำหรับการสัมภาษณ์ โดยนำกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้มาประยุกต์ในการตั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open-End)

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ทุกรุ่น ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค ที่ใช้ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ทุกรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 15 ปี ขึ้นไป และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน (กัลยา, 2546, pp. 24-27)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบโอกาส หรือความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก โดยใช้การเลือกตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ซึ่งมีความหลากหลายตามของลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้ชีวิต เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ สถานบันเทิง โดยคัดเลือกเขตที่มีประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต จาก 50 เขต ในเขตกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง, 2561) ดังนี้

ตาราง 92 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เขต	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน
สายไหม	บิ๊กซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ สาขา สายไหม	80 ชุด
คลองสามวา	ห้างสรรพสินค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์	80 ชุด
บางแค	ห้างสรรพสินค้า “เดอะมอลล์” สาขา บางแค	80 ชุด
บางเขน	ห้างสรรพสินค้า “เซ็นทรัลพลาซ่า” สาขา รามอินทรา	80 ชุด
บางขุนเทียน	ห้างสรรพสินค้า “เซ็นทรัลพลาซ่า” สาขา พระราม	80 ชุด
2		

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด (กัลยา, 2546, pp. 18-19)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โดยทั้ง 6 คำถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบที่มีให้เลือก

2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงโดยลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตรวัดแบบ Interval scale จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 ใช้รูปแบบคำถามการจัดลำดับทัศนคติ หรือความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ใช้รูปแบบคำถามการจัดลำดับความคิดเห็นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei โดยใช้ Likert Scale เป็นการให้สเกลคำตอบ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 17 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่างๆ เช่น ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้วิธีการแตกออกแล้วนำมารวมภายหลัง (Taking apart and pulling together) โดยจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) นำขั้นตอนของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาลำดับอย่างต่อเนื่อง โดยยึดกรอบแนวความคิดการวิจัย และแยกชนิดเหตุการณ์นั้นๆ โดยแยกออกเป็น (สุภางศ์, 2561, pp. 134-135)

1. การกระทำ (Acts) ได้แก่ เหตุการณ์ หรือสถานการณ์ หรือพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งของพลวิจัย

2. กิจกรรม (Activities) ได้แก่ เหตุการณ์หรือสถานการณ์เกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง มีความผูกพันกับพลวิจัย

3. สภาพหรือสถานการณ์ (Setting) ได้แก่ สภาพการณ์ การกระทำ หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงของพลวิจัย โดยวิเคราะห์ว่าเกิดขึ้นอย่างไร เพราะเหตุใด และมีผลกระทบต่อ การกระทำ กิจกรรม หรือกระบวนการตัดสินใจชื่อ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei” ของพลวิจัย ได้อย่างไร

การวิจัยเชิงปริมาณ

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. **ตรวจสอบข้อมูล** (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และดำเนินการเก็บแบบสอบถามเพิ่มให้ครบจำนวน 400 ชุดตามที่กำหนด

2. **การลงรหัส** (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ออกหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. **การประมวลผลข้อมูล** โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.1 ด้านการโฆษณา พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้สื่อโฆษณา ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ประเภท Facebook และ Youtube มากกว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุ โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวกับการทดสอบ และสาธิตการใช้งานสมาร์ทโฟนในด้านต่างๆ เช่น การทดสอบการถ่ายภาพที่ได้จากกล้องถ่ายภาพของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ซึ่งถือเป็นจุดเด่น และกำลังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่ชอบการถ่ายภาพ และ การแสดงประสิทธิภาพการประมวลผล ที่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เวอร์ชันใหม่ รวมไปถึงรูปลักษณ์การออกแบบของสมาร์ทโฟน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นอย่างมาก ซึ่งสื่อออนไลน์ดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มากกว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม

1.2 ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า การให้ข้อมูลของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยพนักงานขายแก่ผู้ให้สัมภาษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้ให้สัมภาษณ์ แม้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ จะค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้วยตนเอง แต่การสาธิต หรือ การแสดงสินค้าตัวอย่าง การแสดงการใช้งานที่เป็นจุดเด่นและแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ณ จุดขาย สามารถทำให้ ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้สัมผัสตัวผลิตภัณฑ์จริง ซึ่ง สามารถเป็นส่วนช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้

1.3 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่าส่วนมากเป็นข่าวประชาสัมพันธ์การเปิดตัวสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ซึ่งช่วยในการสร้างรับรู้หรือเป็นการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้ทราบ และสร้างความสนใจต่อผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของ ผู้ให้สัมภาษณ์ เพราะเมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ รับรู้ถึงกำหนดการออกจำหน่าย “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” รุ่นใหม่ ผู้บริโภค จะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางออนไลน์ ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook และ Youtube ประกอบการตัดสินใจซื้อภายหลังจากทราบข่าวประชาสัมพันธ์

1.4 การส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จากรายการส่งเสริมการขาย ประเภทการได้รับส่วนลดในราคาพิเศษที่มีสัญญาณการใช้บริการกับเครือข่าย ในรูปแบบเหมาจ่าย ตามมูลค่า และระยะเวลาที่เครือข่ายนั้นๆกำหนด และการให้ของแถมที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ร่วมกับสมาร์ทโฟนในด้านต่างๆ เช่น อุปกรณ์ Power bank, อุปกรณ์ต่อพ่วงเช่นกล้อง 360 องศา

1.5 การตลาดทางตรง ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” พบว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ไม่มุ่งเน้นการใช้วิธีการสื่อสารการตลาดทางตรงผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ส่งแคตตาล็อกสินค้าส่งตรงถึงบ้าน เนื่องจากปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคด้วยตนเองผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบันกลายเป็นเรื่องที่สะดวก และรวดเร็วกว่า ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะพบสื่อโฆษณา ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ผ่าน Google Adwords หรือ วิดีโอการสาธิตการใช้งาน “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในรูปแบบวิดีโอคลิปแนะนำ ซึ่งถือว่าเป็นการตลาดทางตรงรูปแบบใหม่ที่ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จะทำการ เจาะจงผู้บริโภคที่มีประวัติการค้นหาสิ่งที่กำลังสนใจจากการค้นหาข้อมูลสมาร์ทโฟนผ่านระบบ Search Engine ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว และทำให้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “หัวเหว่ย” ของผู้บริโภค

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.1 ด้านคุณสมบัติ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวกับหน่วยประมวลผลที่สามารถรองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่มีประสิทธิภาพ และคุณสมบัติพิเศษของกล้องถ่ายภาพที่สามารถถ่ายภาพออกมาได้สวยงาม

2.2 ด้านคุณประโยชน์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เห็นว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” สามารถถ่ายภาพได้สวยงาม เทียบได้กับยี่ห้อชั้นนำอื่นๆในตลาดสมาร์ทโฟน และมีประสิทธิภาพการประมวลผลที่รวดเร็ว

2.3 ด้านคุณค่า พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เห็นว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่มีการพัฒนานวัตกรรมที่ทันสมัย มีการออกแบบที่หรูหรา โดดเด่นกว่า สมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ยี่ห้ออื่น

2.4 ด้านวัฒนธรรม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็นว่า องค์การ หรือ ตราสินค้า “Huawei” เป็นตัวแทนภาพลักษณ์วัฒนธรรมจีนยุคใหม่ ที่เน้นคุณภาพ และทำให้รู้สึกถึงวัฒนธรรมของสินค้าจีนที่เปลี่ยนไป เทียบเท่าวัฒนธรรมการผลิตสินค้าของญี่ปุ่น มีคุณภาพในระดับโลก เน้นคุณภาพ ความสวยงามมากกว่าราคาถูกเพียงอย่างเดียว

2.5 ด้านบุคลิกภาพ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เปรียบตราสินค้า “Huawei” ในด้านบุคลิกภาพเปรียบได้กับ นักธุรกิจที่แต่งกายภูมิฐาน ทันสมัย คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉงรวดเร็ว

2.6 ด้านผู้ใช้ พบว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็น ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ในหลายด้าน เช่น การสนับสนุนการใช้งานระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่มีประสิทธิภาพ การถ่ายภาพจากกล้องถ่ายภาพที่มีคุณภาพสูง พลังงานสำรองสำหรับการใช้งานในระหว่างวัน และดีไซน์ที่สวยงาม ทำให้ตนเองมีความประทับใจต่อผู้พบเห็น

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

3.1 การตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ทดแทนเครื่องเดิมเนื่องจาก สมาร์ทโฟนเครื่องเดิมของตนเอง ไม่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เวอร์ชันใหม่ ประกอบกับสมาร์ทโฟนเครื่องเดิมมีประสิทธิภาพการประมวลผล และการใช้งานที่ช้าลง และผู้บริโภคยังต้องการสมาร์ทโฟนที่มีกล้องถ่ายภาพที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถถ่ายภาพออกมาได้สวยงามตามกระแสนิยม รวมถึงต้องการสมาร์ทโฟนที่มีพลังงานสำรองที่สามารถสำรองพลังงานสำหรับการใช้งานที่มีระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น

3.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลสมาร์ทโฟนที่ตนเองต้องการจากสื่อออนไลน์ ประเภท Facebook Youtube Google เว็บไซต์พนักงานขาย และคนใกล้ชิด

3.3 การประเมินทางเลือก พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เปรียบเทียบสมาร์ทโฟนที่ตนเองต้องการในระดับราคาเดียวกันโดยเปรียบเทียบในด้านคุณสมบัติ และประสิทธิภาพการประมวลผล ของชิปเซ็ต (Chipset) คุณภาพของภาพถ่ายที่ได้จากกล้องถ่ายภาพ พลังงานสำรองที่มากับเครื่อง และดีไซน์การออกแบบที่สวยงาม โดยหาข้อมูลสมาร์ทโฟนรุ่นต่างๆนำมาเปรียบเทียบกันอย่างน้อย 2 ยี่ห้อ/รุ่น

3.4 การตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีมาตรฐานมากกว่าที่จะตัดสินใจซื้อจากร้านจำหน่ายสมาร์ทโฟนทั่วไปที่ใกล้บ้าน ที่ดูไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากรู้สึกมีความเชื่อมั่นในด้านการบริการมากกว่า

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าสิ่งที่ปฏิบัติตามที่คาดหวังของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ภายหลังจากการใช้งาน “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ได้แก่ คุณภาพของภาพถ่ายจากกล้องถ่ายภาพด้านหลัง การใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Facebook Youtube และการสำรองพลังงาน การใช้งานขณะใช้งาน ซึ่งสำหรับสิ่งที่ไม่เป็นไปตามคาดหวังของผู้บริโภคภายหลังจากการใช้งาน ได้แก่ คุณภาพการถ่ายภาพบุคคลจากกล้องถ่ายภาพด้านหน้าที่ไม่สวยงาม เมื่อเทียบกับสมาร์ทโฟน

ยี่ห้ออื่น การประมวลผลการใช้งานที่ยังพบปัญหาเล็กน้อย ระหว่างใช้งานทั่วไป รวมไปถึง เล่นเกมส์ และการเชื่อมต่อ WIFI

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

เพศ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และ เพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไปจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคืออายุตั้งแต่ ตั้งแต่ 25-34 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และน้อยที่สุดคือ อายุ ตั้งแต่ 15-24 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

อาชีพ ส่วนใหญ่ มีอาชีพ เป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ น้อยที่สุดคือ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และน้อยที่สุดคือรายได้ ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”

ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โฆษณาที่มีเนื้อหาแสดงถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ ของ“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.78$) รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทดสอบ และ สาธิตจุดเด่นของ“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มี

ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.57$) และลำดับสุดท้ายคือ สื่อออนไลน์ประเภท Youtube ในรูปแบบการทดสอบ หรือสาธิตจุดเด่น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.36$)

ด้านการขายโดยพนักงาน ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขาย นำเสนอรายการส่งเสริมการขาย ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ พนักงานขาย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และจุดเด่นของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ณ จุดขาย สินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.77$) และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานขาย สาธิต หรือแสดงการใช้งาน “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ณ จุดขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$)

ด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อพร้อมเงื่อนไขบริการรายเดือนของเครือข่าย ตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือ มีของแถม เช่น เคส, फिल्म หรือกระจกกันรอย แบตสำรอง Powerbank มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$)

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีข่าวการเปิดตัวผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือ มีข่าวเกี่ยวกับการได้รับรางวัลจาก สถาบันต่างๆ ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และลำดับสุดท้ายคือ มีข่าวประชาสัมพันธ์งาน EXPO หรือกิจกรรมที่มี “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ร่วมด้วย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$)

ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า Suggest Page ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ Suggest Video การสาธิต “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Youtube มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.12$) และลำดับสุดท้ายคือ Google Adwords ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ที่เกิดขึ้นในขณะ Search หาข้อมูลสมาร์ทโฟนรุ่นอื่นๆ ผ่าน Google มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.87$)

ตอนที่ 3 ผลการการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”

ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มีกล้องถ่ายภาพที่ถ่ายภาพได้สวยงามกว่ายี่ห้ออื่นๆ ที่มีระดับราคาใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.71$) รองลงมาคือ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ

Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติโดยรวมดีกว่าสมาร์ทโฟนยี่ห้ออื่นที่ใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.39$) และน้อยที่สุดคือ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่ใช้ Chipset ที่มีประสิทธิภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นที่ใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$)

ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาจากข้อพบว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่มีขนาดหน้าจอที่ตอบสนองการใช้งานของท่านได้ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาคือ สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่มีการออกแบบให้มีขนาดกระชับมือสะดวกขณะใช้งาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.39$) และน้อยที่สุดคือ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่สามารถเล่นเกมได้ดีเป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ เช่น ROV ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.76$)

ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่เป็นผู้นำเทคโนโลยีกล้องถ่ายภาพในสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมาคือ สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่มีการพัฒนาในด้านนวัตกรรมที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.51$) และน้อยที่สุดคือ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่มีความโดดเด่นด้านดีไซน์มากกว่าสมาร์ทโฟนยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$)

ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมคนจีนยุคใหม่ในด้านคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมคนจีนยุคใหม่ ในด้านความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.23$) และน้อยที่สุดคือ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมคนจีนยุคใหม่ ในด้านความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.05$)

ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาข้อพบว่า ตราสินค้า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เปรียบเสมือนนักธุรกิจที่ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ ตราสินค้า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เปรียบเสมือนคนที่มีความมุ่งมั่น ต้องการความสำเร็จสูง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.82$) และน้อยที่สุดคือ ตราสินค้า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เปรียบเสมือนคนที่มีความจริงจัง และซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.56$)

ด้านผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า วัสดุ และดีไซน์ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ตัวท่านเมื่อถือใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ท่านใช้งานแล้วไม่ต้องกังวลว่าหน่วยความจำจะเต็ม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$) และน้อยที่สุดคือ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มีการประมวลผลการใช้งานที่ลื่นไหลไม่มีอาการค้างขณะที่ท่านใช้งาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.73$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านอยากได้สมาร์ทโฟนที่มีกล้องถ่ายภาพที่สามารถถ่ายภาพได้สวยงามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมาคือ ท่านอยากได้สมาร์ทโฟนที่สามารถใช้งานได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.41$) และน้อยที่สุดคือ สมาร์ทโฟนเครื่องที่ท่านใช้อยู่เดิม ก่อนที่ท่านตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มีการประมวลผลการใช้งานที่ช้าลง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.72$)

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านหาข้อมูลสมาร์ทโฟน จากเว็บไซต์รีวิวโทรศัพท์ มือถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมาคือ ท่านหาข้อมูลสมาร์ทโฟน จากสื่อออนไลน์ ประเภท Youtube มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.43$) และน้อยที่สุดคือ ท่านหาข้อมูลสมาร์ทโฟน โดยสอบถามจากเพื่อน หรือคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.76$)

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านเปรียบเทียบสมาร์ทโฟนมากกว่า 2 ยี่ห้อ/รุ่น ในราคา ระดับเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมาคือ ท่านเปรียบเทียบสมาร์ทโฟนมากกว่า 2 ยี่ห้อ/รุ่น ในราคาระดับเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.66$) และน้อยที่สุดคือ ท่านเปรียบเทียบคุณภาพการถ่ายภาพของสมาร์ทโฟนยี่ห้อต่างๆ ในราคาระดับเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.57$)

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีมาตรฐานการบริการ เช่น จากร้านของเครือข่ายที่ท่านใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือ ท่านเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายราคาพิเศษกับ ร้านค้าใกล้เคียงอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.40$) และน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จากร้านค้าใกล้บ้านที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.82$)

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาข้อพบว่า ประสิทธิภาพการชาร์จแบตเตอรี่ แบบ Fast Charge ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาคือ การใช้งานการถ่ายภาพของกล้องหลัง ถ่ายภาพหน้าชัดหลังเบลอ ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.38$) และน้อยที่สุดคือ การใช้งานการถ่ายภาพเซลฟี่จากกล้องหน้า เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.16$)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” แตกต่างกันได้ สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” แตกต่างกันได้ สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการตระหนักถึงความต้องการ สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน ด้านการประเมินทางเลือก สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม สรุปได้ว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ผู้ใช้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการประเมินทางเลือก สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และด้านผู้ใช้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์ (2554) ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มี

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน แต่อายุกับรายได้ไม่สอดคล้องกัน โดยกลุ่มตัวอย่างนี้มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณามากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โฆษณาที่มีเนื้อหาแสดงถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทดสอบ หรือ สาธิตจุดเด่น และลำดับสุดท้ายสื่อออนไลน์ประเภท Youtube ในรูปแบบการทดสอบหรือสาธิตจุดเด่น ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านคุณสมบัติมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มีกล้องถ่ายภาพที่ถ่ายภาพได้สวยงามกว่ายี่ห้ออื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติโดยรวมดีกว่าสมาร์ทโฟนยี่ห้ออื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน มี และลำดับสุดท้ายคือ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่ใช้ Chipset ที่มีประสิทธิภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับวิจัยของ Shehzad Ahmed & Zahra Moosavi (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของชาวสวีเดน Gen-Y โดยจาก ผลการวิจัยพบว่า ชาวสวีเดน GenY มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งคุณภาพ, ภาพลักษณ์ของแบรนด์, ประสิทธิภาพ และความพึงพอใจ พบว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการ

ประเมินทางเลือกมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านเปรียบเทียบสมาร์ทโฟนมากกว่า 2 ยี่ห้อ/รุ่น ในราคาระดับเดียวกัน รองลงมาคือ ท่านเปรียบเทียบประสิทธิภาพการประมวลผลของสมาร์ทโฟนยี่ห้อต่างๆ ในราคาระดับเดียวกัน และน้อยที่สุดคือ ท่านเปรียบเทียบคุณภาพการถ่ายภาพของสมาร์ทโฟนยี่ห้อต่างๆ ในราคาระดับเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของ Kotler, (2000) กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับการปฏิบัติการของสินค้า

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีการตระหนักถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ และภาพรวมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ (2559) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” จำแนกตามอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีการตระหนักถึงความต้องการการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กนกอร สร้อยแสง วรณดา กุลเกตุ วงศ์ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษา เรื่อง“คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Huawei” โดยเมื่อแยกผลการศึกษเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 15-24 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 25-34 ปี มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 15-24 ปี มีการตระหนักถึงความต้องการซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 25-34 ปี และ กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 25-34 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 25-34 ปี มีการตระหนักถึงความต้องการซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 25-34 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 25-34 ปี มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูลซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 25-34 ปี มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูลซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 25-34 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 25-34 ปี มีพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei แตกต่างกันผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ลามศิษฐ์ จรุงเลิศหรณ์ (2557)” โดยผลการศึกษาเมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.017 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประเมินทางเลือกซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.024 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประเมินทางเลือกซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.001 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.040 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.040 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.005 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei แตกต่างกันโดยผลการศึกษพบว่า อาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดย ผลการศึกษา เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/ มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล ซึ่งมีผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.001 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/ มีการประเมินทางเลือก ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินทางเลือก ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.001 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินทางเลือก ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.001 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/ มีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.001 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/ มีพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่ม
ตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/ มีพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
“สมาร์ตโฟน ยี่ห้อ Huawei น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.014 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (อุดุลย์, 2543, p. 3) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในแง่ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ซึ่งความแตกต่างกันเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน โดยผลการศึกษา แยกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.045 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาท มีการตระหนักถึงความต้องการซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.030 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท มีการตระหนักถึงความต้องการซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.002 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท มีการตระหนักถึงความต้องการซึ่งมีผลต่อ

ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูลซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูลซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีการประเมินทางเลือก ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.004 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีการประเมินทางเลือก ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.004 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท มีการประเมินทางเลือก ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.003 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท มีการประเมินทางเลือก ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป ส่วนคนอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.001 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ตโฟน ยี่ห้อ Huawei น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.019 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.001 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี

รายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.013 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษิตตามสมมติฐานแยกออกตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ผลจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคด้านการตระหนักถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 42.7 ซึ่ง สามารถสรุปผลเพื่อตอบสมมติฐานได้ว่า หากมีการเพิ่มการโฆษณา และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น การตระหนักถึงความต้องการย่อมมากขึ้นตาม ในขณะที่ หากลดการส่งเสริมการขายลง การตระหนักถึงความต้องการที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei กลับเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจหมายถึงการจัดรายการส่งเสริมการขายประเภท ลด แลก แจก แถม ยังไม่มีผลต่อการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่ง สอดคล้อง กับสมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”

” ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ซึ่งสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้บริโภคด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ได้ร้อยละ 22.5 ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่า หากมีการเพิ่มการโฆษณามากขึ้น ย่อมมีผลต่อการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นตาม หากมีการเพิ่มประสิทธิภาพการขายโดยพนักงานขายมากขึ้น จะมีผลต่อการเสาะแสวงหาข้อมูล ย่อมมากขึ้นตามไปด้วย และ หากมีการลดการส่งเสริมการขายลง การเสาะแสวงหาข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei กลับเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ด้านการประเมินทางเลือก ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 11.3 ซึ่ง สามารถสรุปผลได้ว่า หากเพิ่มการโฆษณาเพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลต่อการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้น และหากมีการลดการส่งเสริมการขายลง ย่อมส่งผลต่อการประเมินทางเลือกลดลงตามไปด้วย และ หากมีการเพิ่มการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มากขึ้นย่อมส่งผลต่อการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 15.7 ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่า หากลดการส่งเสริมการขายลง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei เพิ่มมากขึ้น และหากมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei เพิ่มขึ้นตามไปด้วยและ หากมีการลดการตลาดทางตรงลง การตัดสินใจซื้อย่อมลดลงตาม นั้น แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ลดลงเช่นกัน และสอดคล้องกับ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 9.5 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปผลได้ว่า หากเพิ่มการโฆษณามากขึ้น ย่อมส่งผลต่อ พฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนหากมีการเพิ่มการขายโดยพนักงานขายมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อ พฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้น หากมีการลดการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ลง พฤติกรรมหลังการซื้อย่อมลดลงตามสอดคล้องกับ สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” โดยรวม โดยผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” โดยรวม ซึ่งสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 31.4 โดยจากผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปผลได้ว่า หากมีการเพิ่มปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน และ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากขึ้นเช่นกัน และในทางตรงกันข้าม หากลดปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการส่งเสริมการขายลง ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shehzad Ahmed & Zahra Moosavi (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของชาวสวีเดน Gen-Y โดย

จาก ผลการวิจัยพบว่า ชาวสวีเดน GenY มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งคุณภาพ, ภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภค ที่เกิดจาก ประสบการณ์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น โดยผลการศึกษาตาม สมมติฐานแยกออกตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 30.5 จากผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ว่าการเพิ่มการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านคุณค่าเพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลต่อการตระหนักถึงความต้องการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ย่อมมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ซึ่งสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 17.4 จากผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ว่าการเพิ่มการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และด้านวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลให้การเสาะแสวงหาข้อมูล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ด้านการประเมินทางเลือก ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 25.8 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ว่าการเพิ่มการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม มากขึ้น ย่อมมีผลต่อการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นตาม นั้นแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ย่อมมากขึ้นเช่นกัน หากเพิ่มการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านวัฒนธรรมขององค์กร ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ ของตราสินค้า และ ด้านผู้ใช้ มาก

ขึ้น ย่อมส่งผลต่อการประเมินทางเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ซึ่งสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 8.7 จากผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ว่าหากมีการลดการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณสมบัติลง การตัดสินใจซื้อย่อมลดลงตาม นั้นแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ย่อมลดลงเช่นเดียวกัน และหากมีการเพิ่มการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านบุคลิกภาพ ของตราสินค้า และ ด้านผู้ใช้มากขึ้น และสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านผู้ใช้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 23.5 จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าหากมีการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านผู้ใช้ เพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และหากลดการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านวัฒนธรรมลง ย่อมส่งผลต่อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ลดลงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ” ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei โดยรวม ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei โดยรวม ซึ่งสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 25.6 จากผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ว่า หากมีการเพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านคุณค่าย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei มากขึ้นตามไปด้วย และในทางตรงกันข้าม หากลดภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านบุคลิกภาพลง ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ลดลงเช่นกันและสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หรือผลิต และจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์ที่มีความคล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้

1. ผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่าย สมาร์ทโฟน ควรกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถทราบถึงการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เพื่อนำมาวางแผนการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ให้มีประสิทธิภาพ และมีส่วนช่วยในการวางแผนด้านงบประมาณ ให้เกิดความคุ้มค่าต่อบริษัทหรือองค์กร

2. ผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่าย สมาร์ทโฟน ควรมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ด้านการโฆษณา บริษัทผู้ผลิตฯ หรือตัวแทนจำหน่าย สมาร์ทโฟน หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน ควรให้ความสำคัญกับประเภทของสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจุบัน โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Youtube สำหรับเป็นช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการโฆษณาเนื้อหาที่แสดงคุณสมบัติหลัก และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาด ตลอดจนการจัดทำวิดีโอการสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นความต้องการไปยังผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคพบเห็นขณะกำลังหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการ เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับ

ผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มแข่งประเภทเดียวกันในตลาด ตลอดจนส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภค

2.2 ด้านการขายโดยพนักงานขาย บริษัทผู้ผลิตฯ หรือตัวแทนจำหน่าย สมาร์ทโฟน หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรม พนักงานขาย เพื่อเพิ่มทักษะในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการใช้งานผลิตภัณฑ์จนเกิดความชำนาญ เพื่อให้สามารถ ให้ข้อมูล และสาธิตการใช้งานแก่ผู้บริโภค ณ จุดขาย ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ในขั้นตอนการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ และนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มแข่ง ตลอดจนให้ข้อมูลด้านอื่นๆ ภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภค

2.3 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ บริษัทผู้ผลิตฯ หรือตัวแทนจำหน่าย สมาร์ทโฟน หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน ควรให้ความสำคัญกับการจัดงานเปิดตัว ผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ของบริษัท เพื่อสร้างความสนใจ และกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนช่วยในการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มแข่ง เพื่อไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในด้านทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคต่อไป ยังคนใกล้ชิด

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย บริษัทผู้ผลิตฯ หรือตัวแทนจำหน่าย สมาร์ทโฟน หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน ควรให้ความสำคัญกับการจัดทำรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบการให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อซื้อพร้อมเงื่อนไขค่าบริการรายเดือนกับผู้ให้บริการเครือข่าย เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่า และช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคการนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มแข่งของ และส่งผลต่อไปยังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.5 ด้านการตลาดทางตรง บริษัทผู้ผลิตฯ หรือตัวแทนจำหน่าย สมาร์ทโฟน หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน ควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีอัตราที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ สื่อออนไลน์ประเภท Facebook Youtube โดยมุ่งเน้นเนื้อหาที่เกี่ยวกับคุณสมบัติเด่น และวิธีใช้สาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ตรงตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความสนใจ ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคได้ทันที หรือการใช้คำค้นหา ที่มีความสอดคล้องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกำลังค้นหาข้อมูล ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในลำดับถัดไป

3. ผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่าย สมาร์ทโฟน ควรมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ และองค์กร ดังต่อไปนี้

3.1 ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตฯ สมาร์ทโฟน ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติเกี่ยวกับคุณภาพของกล้องถ่ายภาพใน สมาร์ทโฟน ให้มีความพิเศษ หรือจุดเด่นที่แตกต่าง จากคู่แข่ง รวมไปถึงคุณสมบัติพื้นฐานของ ผลิตภัณฑ์ที่มีจุดที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง แต่มีราคาใกล้เคียงกัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความ คุ่มค่า และกำหนดเป็นตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ในใจผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค นึกถึงผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เป็นยี่ห้อแรกๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ และ กำลังหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภค

3.2 ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติประโยชน์ บริษัทผู้ผลิตฯ สมาร์ทโฟน ควรให้ความสำคัญ กับ ขนาดของหน้าจอ และการออกแบบสมาร์ทโฟนให้มีขนาดกระชับมือ และสามารถกันน้ำ กันฝุ่น ได้ เพราะ ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ดังกล่าว ผู้บริโภคจะนึกถึงเป็นอันดับแรก เมื่อผู้บริโภคเกิด ความต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ทดแทนเครื่องเดิม

3.3 ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า บริษัทผู้ผลิตฯ สมาร์ทโฟน ควรให้ความสำคัญกับ การพัฒนาเทคโนโลยีกล้องถ่ายภาพในสมาร์ทโฟน และนวัตกรรมด้านสมาร์ทโฟน อยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณค่าของตราสินค้า หรือองค์กร ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ทั้งยังมีผลต่อ ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคภายหลังการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า ไปยังคนใกล้ชิด หรือการตลาดแบบ ปากต่อปาก ทั้งยังอาจช่วยปกป้องตราสินค้าได้อีก ด้วย

3.4 ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม บริษัทผู้ผลิตฯ สมาร์ทโฟน ควรให้ความสำคัญ กับมาตรฐานการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เทียบเท่ากับ คุณภาพสินค้าของยี่ห้อชั้นนำในตลาด หรือ ในระดับสากล ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคในขณะที่กำลังหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคกำลัง ต้องการสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ทดแทนเครื่องเดิม และนำไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งใน ระดับเดียวกัน และมีความมั่นใจภายหลังการซื้อไปใช้งาน

3.5 ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ บริษัทผู้ผลิตฯ สมาร์ทโฟน ควรให้ความสำคัญ กับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าที่แสดงการเป็นตัวแทนถึงผู้ที่มีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ ซึ่งเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ช่วยเสริมคุณค่าทาง สังคมให้กับผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้านี้ดังกล่าว มีผลต่อผู้บริโภคใน

ขณะที่ผู้บริโภคกำลังเปรียบเทียบบุคลิกภาพของตราสินค้า กับบุคลิกภาพของตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนต่อไป

3.6 ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ บริษัทผู้ผลิตฯ สมาร์ทโฟน ควรให้ความสำคัญการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ผู้บริโภคขณะใช้งาน และพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจอีกด้วย ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคในขณะที่ยังเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษากับ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ที่แตกต่างกันกับงานวิจัยนี้ เพื่อจะทำให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างออกไป กลุ่ม อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ซึ่งจะทำให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำข้อมูลของงานวิจัยที่ได้นั้นไปปรับใช้กับ แผนธุรกิจ ขององค์กร ให้มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต

2. ควรศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค เพื่อนำผลวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

Aaker, D.A. (2009). *Managing Brand Equity*: Free Press.

Andrew, Hayward. (2017). LG G6 vs Huawei P10 Which is best? Retrieved from <https://www.stuff.tv/features/lg-g6-vs-huawei-p10-which-best>

Brand-Inside-Asia. (2017). ผ่ากลยุทธ์ “Huawei” ทำลายกำแพงสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน เป้าหมายไล่บี้ซุ่มซู่ขึ้นเบอร์ 1. Retrieved from <https://brandinside.asia/huawei-smartphone-to-no1-2020/>

Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2007). *Marketing*. Newyork: McGraw-Hill/Irwin.

GSM-Arena. (2015). Huawei Nexus 6P is all-metal, starts at \$500. Retrieved from https://www.gsmarena.com/nexus_6p_is_first_allmetal_nexus_starts_at_500-news-14223.php

Henry, Assael. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6 ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

IC-Insights. (2017). 7 of the Top 10 Smartphone Suppliers Headquartered in China. Retrieved from <http://www.icinsights.com/news/bulletins/7-Of-The-Top-10-Smartphone-Suppliers-Headquartered-In-China/>

Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (Vol. 2). California: Prentice Hall.

Kishalaya, Kundu. (2017). Phone Comparisons: OnePlus 5 Vs. Huawei Mate 9. Retrieved from <https://www.androidheadlines.com/2017/07/phone-comparisons-oneplus-5-vs-huawei-mate-9.html>

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (Millenium ed.). Upper Saddlle river, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (11 ed.). New Jersey, U.S.A.: Prentice Hall.

Modify. (2017). ประวัติ Huawei ความเป็นมาของ หัวเว่ย จากจีน. Retrieved from <https://www.modify.in.th/17588>

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior* (7 ed.). U.S.A.: Prentice Hall international Inc.

Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I., & Lauterborn, R.F. (1993). *Integrated Marketing Communications* (1 ed.): NTC Business Books.

Shehzad, Ahmed, & Zahra, Moosavi. (2013). *Factors Influencing the Cell Phone Brand Loyalty of Swedish Generation Y*. (Master Thesis), The School of Business, Society and Engineering Västerås, Sweden, Sweden.

Siamphone. (2018). โทรศัพท์มือถือ Huawei รุ่นปี 2016-2018. Retrieved from <http://www.siamphone.com/spec/huawei/index.htm>

Terence, A Shimp (2007). *Intergrated Marketing Communication in Advertising & Promotion* (Vol. South Western). China: South Western Cengage Learning.

กนกอร, สร้อยแสง, วณดา, กุลเกตุวงศ์, & เกตุวดี, สมบูรณ์ทวี. (2561). คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Huawei. มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, เพชรบุรี.

กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. (2561). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ. 2560. Retrieved from <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php>

กัลยา, วาณิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ (1 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา, วาณิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (7 ed.). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (7 ed.). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขจรศักดิ์, บัวระพันธ์. (2560). วิจัยเชิงคุณภาพไม่ยากอย่างที่คิด (7 ed.). นครปฐม: คอมม่าดีไซน์ แอนด์พริ้นท์.

ณัฐเนตร ศรีนวล. (2556). ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ศิลปศาสตรบัณฑิต ปริญญาานิพนธ์ บธม.), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.

ณัฐวดี พรหมบางญวน. (2560). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่. (ปริญญาานิพนธ์), บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ธราธิป แววศรี. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- ลามศิษฐ์ จรุงเลิศศิริ. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค. (ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบ *Android*. (ปรินญานิพนธ์ บธม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ, เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาด (Vol. 1,000). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาด (Vol. 1,000). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศิริวรรณ, เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง ed.). กรุงเทพฯ:: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์. (2559, มกราคม - มิถุนายน). คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนข้ามชุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 7(1), 135-136.
- สุภาวงศ์, จันทวานิช. (2561). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (24 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,.
- สุภาวงศ์ จันทวานิช. (2561). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (24 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ด.
- เสาวนีย์, ขจรเทววงศ์ (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย (ปรินญานิพนธ์ บธม.), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย (ปรินญานิพนธ์ บธม.), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์, จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (6 ed.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง

“การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัย ดังนั้นคำตอบของท่านจึงไม่มีการตัดสินว่าถูกหรือผิด และขอให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อด้วยความละเอียดรอบคอบ โดยประเมินให้ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่านมากที่สุด และโปรดตอบทุกข้อ

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ
กรณีไม่ยินดี / ไม่สะดวกให้ข้อมูล กรุณาส่งคืนแบบสอบถามได้ทันที

นายถวัลย์ วัชรชัยกุล
ผู้วิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า “Huawei”

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”

ส่วนที่ 1 :ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1.1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

1.2. อายุ

☐ ตั้งแต่ 15-24 ปี
☐ ตั้งแต่ 25-34 ปี
☐ ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.5 รายได้

☐ น้อยกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน
☐ ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน
☐ ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท ต่อเดือน
☐ ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท ต่อเดือน
☐ ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “หัวเหว่ย”

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับระดับความสำคัญของการสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”ของท่าน

ลำดับที่	การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน “หัวเหว่ย”				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยมาก ที่สุด
	การโฆษณาของสมาร์ทโฟน “หัวเหว่ย”					
2.1	โฆษณาที่มีเนื้อหาแสดงถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นเกี่ยวกับกล้อง ถ่ายภาพ ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”					
2.2	โฆษณาที่มีเนื้อหาแสดงถึงประสิทธิภาพการประมวลผลที่ รวดเร็ว ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”					
2.3	โฆษณาที่มีเนื้อหาแสดงถึงประสิทธิภาพการใช้งานเกี่ยวกับ แบตเตอรี่ ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”					
2.4	โฆษณาที่มีเนื้อหาแสดงถึงดีไซน์ที่สวยงามโดดเด่น หรูหรา ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”					
2.5	“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มีภาพยนตร์โฆษณาจุดเด่น ด้าน การถ่ายภาพ เซลฟี จากกล้องหน้า , และการถ่ายภาพหน้า ชัดหลังเบลอจากกล้องหลัง ผ่านทางโทรทัศน์					
2.6	แคตตาล็อก ที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ Chipset , หน่วยความจำ, ประสิทธิภาพการใช้งานของแบตเตอรี่และ คุณสมบัติด้านการถ่ายภาพของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”					
2.7	สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการ ทดสอบ และ สาธิตจุดเด่นของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”					
2.8	สื่อออนไลน์ประเภท Youtube ในรูปแบบการทดสอบสาธิต จุดเด่นของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”					
2.9	สื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลการ ทดสอบ และสาธิตจุดเด่นของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”					

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”ของท่าน

ลำดับที่	การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน “หัวเหว่ย”				
		เห็นด้วยมาก ที่สุด	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยมาก ที่สุด
	ด้านการขายโดยพนักงาน					
2.10	พนักงานขาย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และจุดเด่นของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ณ จุดขาย สินค้า					
2.11	พนักงานขาย สาธิต หรือแสดงการใช้งาน “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ณ จุดขายสินค้า					
2.12	พนักงานขาย นำเสนอรายการส่งเสริมการขาย ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ณ จุดขาย					
	ด้านการส่งเสริมการขาย					
2.13	มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” พร้อมเงื่อนไขบริการรายเดือนของเครือข่ายตามที่กำหนด					
2.14	มีของแถม เช่น เคส, ฟิล์ม หรือกระจกกั้นรอย, แบตสำรอง Powerbank					
	ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์					
2.15	มีข่าวการเปิดตัวผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook					
2.16	มีข่าวเกี่ยวกับการได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ทางเว็บไซต์					
2.17	มีข่าวประชาสัมพันธ์งาน EXPO หรือกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนหลายๆยี่ห้อที่มี “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ร่วมด้วย					
	ด้านการตลาดทางตรง					
2.18	Suggest Page ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook					
2.19	Suggest Video การสาธิต “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ใน สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Youtube					
2.20	Google Adwords ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ที่เกิดขึ้นในขณะ Search หาข้อมูล สมาร์ทโฟนรุ่นต่างๆผ่าน Google					

ส่วนที่ 3 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า “หัวเหว่ย”

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei”

ลำดับที่	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	คุณสมบัติ (Attributes)					
3.1	“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่มีกล้องถ่ายภาพที่ถ่ายภาพได้สวยงามกว่ายี่ห้ออื่นๆ ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน					
3.2	“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่ใช้ชิปเซ็ต (Chipset) ที่มีประสิทธิภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นในราคาที่ใกล้เคียงกัน					
3.3	“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติโดยรวมดีกว่าสมาร์ทโฟนยี่ห้ออื่นๆ ในราคาที่ใกล้เคียงกัน					

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของท่าน

ลำดับที่	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)					
3.4	“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่มีการออกแบบให้มีขนาดกระชับมือสะดวกขณะใช้งาน					
3.5	“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่สามารถกันน้ำ กันฝุ่น ได้ ในขณะที่ใช้งาน					
3.6	“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่มีขนาดหน้าจอที่ตอบสนองการใช้งานได้ดี					
3.7	“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่สามารถใช้เล่นเกมสื่ที่เป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ เช่น ROV ได้เป็นอย่างดี					

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของ
 สมาร์ทโฟนยี่ห้อ “หัวเหว่ย” ของท่าน

	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	ด้านคุณค่า (Value)					
3.8	“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่มีความโดดเด่นด้านดีไซน์มากกว่าสมาร์ทโฟนระบบแอนดรอยด์ยี่ห้ออื่นๆ					
3.9	“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่เป็นผู้นำเทคโนโลยีกล้องถ่ายภาพในสมาร์ทโฟน					
3.10	“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่มีการพัฒนาในด้านนวัตกรรมที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา					
3.11	“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ทโฟนที่ถือว่าเป็น 1 ใน ยี่ห้อชั้นนำของยี่ห้อสมาร์ทโฟนจากทุกประเทศที่มีจำหน่ายในท้องตลาด					
	ด้านวัฒนธรรม (Culture)					
3.12	“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมคนจีนยุคใหม่ ในด้านความคิดสร้างสรรค์					
3.13	“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมคนจีนยุคใหม่ ในด้านความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ					
3.14	“สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมคนจีนยุคใหม่ ในด้านคุณภาพสินค้า					

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านต่อภาพลักษณ์
ตราสินค้าของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของท่าน

ลำดับที่	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	ด้านบุคลิกภาพ (Personality)					
3.15	ในความรู้สึกของท่าน ตราสินค้า “Huawei” เปรียบเสมือนนักธุรกิจที่ดูทันสมัย					
3.16	ในความรู้สึกของท่าน ตราสินค้า “Huawei” เปรียบเสมือนคนที่มีระดับในสังคม					
3.17	ในความรู้สึกของท่าน ตราสินค้า “Huawei” เปรียบเสมือนคนที่มีความมุ่งมั่น ต้องการ ความสำเร็จสูง					
3.18	ในความรู้สึกของท่าน ตราสินค้า “Huawei” เปรียบเสมือนคนที่มีความจริงจัง และซื่อสัตย์ต่อ ลูกค้า					
	ด้านผู้ใช้ (User)					
3.19	ท่านมั่นใจว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นสมาร์ ทโฟนที่มีการประมวลผลการใช้งานที่ลื่นไหลไม่มี อาการค้างขณะที่ท่านใช้งาน					
3.20	ท่านรู้สึก ว่า วัสดุ และดีไซน์ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ตัวท่านเมื่อถือ ใช้งาน					
3.21	ท่านมั่นใจว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นยี่ห้อ สมาร์ทโฟนที่ท่านใช้งานแล้วไม่ต้องกังวลว่า หน่วยความจำจะเต็ม					
3.22	ท่านมั่นใจว่า “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นยี่ห้อ สมาร์ทโฟนที่ท่านใช้งานแล้วไม่ต้องกังวลว่า แบตเตอรี่จะหมดระหว่างวัน					

ส่วนที่ 4 : กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “หัวเหว่ย”

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของท่าน

ลำดับที่	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	การตระหนักถึงความต้องการ					
4.1	สมาร์ทโฟนเครื่องที่ท่านใช้อยู่เดิม ก่อนที่ท่านตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มีการประมวลผลการใช้งานที่ช้าลง					
4.2	สมาร์ทโฟนเครื่องที่ท่านใช้อยู่เดิม ก่อนที่ท่านตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” มีปัญหาแบตเตอรี่เสื่อมหรือหมดเร็ว					
4.3	ท่านอยากได้สมาร์ทโฟนที่มีกล้องถ่ายภาพที่สามารถถ่ายภาพได้สวยงาม					
4.4	ท่านอยากได้สมาร์ทโฟนที่สามารถใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่ทำให้สามารถใช้งานได้รวดเร็ว					
	การเสาะแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล					
4.5	ท่านหาข้อมูลสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการ โดยสอบถามจากเพื่อน หรือคนใกล้ชิด					
4.6	ท่านหาข้อมูลสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการ จากสื่อออนไลน์ ประเภท Youtube					
4.7	ท่านหาข้อมูลสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการ จากสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook					
4.8	ท่านหาข้อมูลสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการ จาก เว็บไซต์วีวมีเอช					
	การประเมินทางเลือก					
4.9	ท่านเปรียบเทียบคุณภาพการถ่ายภาพของสมาร์ทโฟนยี่ห้อต่างๆ ในราคาระดับเดียวกัน					
4.10	ท่านเปรียบเทียบประสิทธิภาพการประมวลผลของสมาร์ทโฟน ในราคาระดับเดียวกัน					
4.11	ท่านเปรียบเทียบสมาร์ทโฟนมากกว่า 2 ยี่ห้อ/รุ่น ในราคาระดับเดียวกัน					

ส่วนที่ 4 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของท่าน

ลำดับที่	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	การตัดสินใจซื้อ					
4.12	ท่านตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” จากร้านค้าใกล้บ้านที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก					
4.13	ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีมาตรฐานการบริการ เช่น จากร้านของเครือข่ายที่ท่านใช้					
4.14	ท่านเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายราคาพิเศษกับ ร้านค้าใกล้เคียงอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
	พฤติกรรมหลังการซื้อ					
4.15	การใช้งานการถ่ายภาพเซลฟี่จากกล้องหน้า ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน					
4.16	การใช้งานการถ่ายภาพของกล้องหลัง ถ่ายภาพหน้าชัดหลังเบลอ ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน					
4.17	ประสิทธิภาพการชาร์จแบตเตอรี่ แบบ Fast Charge ของ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน					

ขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สังกัด
1. อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ถวัลย์ วัชรชัยกุล
วัน เดือน ปี เกิด	17 สิงหาคม 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2541ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

