



ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ
แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

BRAND EQUITY AND PRODUCT FACTORS RELATED TO BUYING DECISIONS
ON HUAWEI SMARTPHONES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

กฤติน บัวนนอก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ
แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BRAND EQUITY AND PRODUCT FACTORS RELATED TO BUYING DECISIONS
ON HUAWEI SMARTPHONES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

กฤติน บ้วนนอก

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาคน) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ
ผู้วิจัย	แบบสมาร์โฟน ตราสินค้าห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ปริญญา	กฤติน บ้วนนอก
ปีการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	2563
	อาจารย์ ดร. รสิดา สังข์บุญนา

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์โฟน ตราสินค้าห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์โฟน ตราสินค้าห่วย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความคิดเห็น ในระดับมากที่สุด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์โฟน ตราสินค้าห่วย ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์โฟน ตราสินค้าห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์โฟน ตราสินค้าห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, สมาร์โฟนตราสินค้าห่วย

Title	BRAND EQUITY AND PRODUCT FACTORS RELATED TO BUYING DECISIONS ON HUAWEI SMARTPHONES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	KRITTIN BUANNOK
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Rasita Sangboonnak

The objectives of this research are to study the brand equity and the relationship between product factors and buying decisions regarding Huawei smartphones in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of consumers regarding living the Bangkok metropolitan area. The sample in this research were four hundred consumers who bought and used Huawei smartphones. The instrument used in this study consisted of a tool used for data collection. In terms of statistical applications, percentage, mean, standard deviation, t-test and a one-way analysis of variance for differential analysis, and the Pearson product moment correlation coefficient were applied for correlation testing. The results were as follows: most of the respondents were male, aged twenty-four to thirty-four, single, held a Bachelor's degree, worked as employees at private companies, and with a monthly income more than 40,001 Baht. The product factors in terms of core benefits, generic products, expected products, augmented products and potential products at the highest levels. Brand equity in terms of brand awareness and brand associations were at high levels, brand perception and brand loyalty were at the highest levels, respectively. The results of the hypotheses testing were as follows: consumers of different ages, gender, marital status, educational level, occupation, and average income did not have an impact on buying decisions of Huawei smartphones. The product factor relationship between buying decisions on Huawei smartphones at the slightly intermediate level. The relationship between brand equity in relation to the buying decisions of Huawei smartphones at a slightly advanced level.

Keyword : Product Factor, Brand Equity, Buying Decisions, Huawei Smartphones

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาท ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ รวมถึงให้ความรู้ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็น ประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.อัฉรียา ศักดินรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธาน (ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย) การสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่เห็นความสำคัญของการศึกษาและสนับสนุนรวมทั้งช่วยเหลือในทุกๆ ด้านเพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาได้อย่างเต็มที่และเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณเพื่อนๆ จากภาควิชาการตลาด รุ่นที่ 20 ทุกท่านที่ได้มอบมิตรภาพและความจริงใจรวมทั้งให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันมาโดยตลอด และขอขอบคุณกำลังใจที่ดีจากผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านเวลาอันยากลำบากจากทั้งภาระหน้าที่การทำงานและการศึกษามาได้อย่างดีคุณประโยชน์ใดที่ได้รับจาก สารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีพระคุณแก่ผู้วิจัยและขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญสืบไป



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	9
สมมติฐานงานวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	11
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	13
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	23

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	25
5. ประวัติและความเป็นมาของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	35
6. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท หัวเว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย)	37
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	43
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	111
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	115
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	115
ความสำคัญของการวิจัย	115
สมมติฐานงานวิจัย.....	116
วิธีดำเนินการวิจัย.....	116
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	116
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	116
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	117
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	117
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	118
การเก็บรวบรวมข้อมูล	119

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	120
การจัดทำข้อมูล.....	120
การวิเคราะห์ข้อมูล	120
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	122
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	126
อภิปรายผลการวิจัย	133
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	138
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป.....	140
บรรณานุกรม	142
ภาคผนวก.....	145
ประวัติผู้เขียน.....	153

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA)	57
ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ	64
ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตามการจัดกลุ่มใหม่.....	67
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมรายด้าน	69
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	69
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	70
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์.....	71
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ.....	72
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์.....	73
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า โดยรวมรายด้าน.....	74
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	75
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	76
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	77

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า.....	78
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย.....	79
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test ...	81
ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	82
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test.....	83
ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	84
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส โดยใช้ Levene's test.....	85
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส โดยใช้ F-test.....	86
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด โดยใช้ Levene's test.....	87
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด โดยใช้ F-test.....	88
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.	89

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe89	
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	91
ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe.....	91
ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของ ผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	93
ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	95
ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อ ผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	97
ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ กับการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	99
ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	101
ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	103

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	105
ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	107
ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	109
ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	111

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) Model of buyer (Consumer) behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior).....	14
ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	25
ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลององค์ประกอบตราสินค้า	29
ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity)	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันนี้ โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของใครหลายคนไปแล้ว เพราะเป็นเหมือนสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน สมาร์ทโฟน คืออุปกรณ์สื่อสารในยุคสมัยใหม่หรือเรียกว่าในยุคที่เทคโนโลยีสามารถที่จะพัฒนาไปได้ไกลแล้ว มีความสามารถที่ไม่ใช่แค่การรับสายโทรศัพท์ หรือโทรออกเหมือนโทรศัพท์มือถือเมื่อก่อน แต่สามารถที่จะใช้งานหรือใช้บริการต่างๆ ได้ดีมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของแอปพลิเคชันเสริม ที่ถูกจัดเตรียมขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่ง สมาร์ทโฟน ถือได้ว่าเป็นคอมพิวเตอร์เครื่องเล็กที่คุณสามารถจะพกพาไปไหนมาไหนได้อย่างสะดวก สามารถใช้งานได้ดีพอๆ กับคอมพิวเตอร์ที่รับหรือส่งข้อมูลต่างๆ ด้วยความเร็วสูง มีการรองรับในการใช้ระบบมัลติมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการดูหนัง การฟังเพลง รองรับไฟล์แบบ AVI MP4 WAV การเล่นเกม ทั้งยังรองรับแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ถูกพัฒนา อาทิเช่น ระบบวีดีโอคอล ทำให้คุณนั้นสามารถที่จะพบปะกับผู้คนหรือได้พบเจอและพูดคุยกับผู้คนได้ไม่ว่าจะอยู่มุมใดของโลกเลยก็ตาม ยังมีระบบของ gps ซึ่งติดมากับโทรศัพท์ทำให้คุณสามารถที่จะเดินทางไปไหนมาไหนได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ออนไลน์แบงก์กิ้ง ที่ทำให้การออกจากบ้านไปธนาคารไม่มีความจำเป็นอีกต่อไป นอกจากนี้มันยังสามารถที่จะกลายเป็นกล้องพกพาไปได้อีกด้วยเช่นกัน มีการปรับเปลี่ยนและปรับปรุงโดยเสริมแอปพลิเคชันรวมไปถึงระบบการทำงานต่างๆ เข้าไปในส่วนของกล้อง ทำให้ถ่ายภาพได้คมชัด สีสดใสสวยงาม เรียกได้ว่าสมาร์ทโฟน ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในอุปกรณ์เทคโนโลยีที่สามารถจะตอบโจทย์การใช้งานของมนุษย์ในยุคปัจจุบันได้ดีมากที่สุดเลยนั่นเอง

จากการจัดอันดับยอดขายโทรศัพท์มือถือทั่วโลกประจำไตรมาสที่ 1 ของปี 2019 มีผลออกมาว่า Samsung และ Apple มียอดขายตกลง เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 ของปี 2018 ซึ่ง Samsung นั้นมียอดขายตกลงมา 8.3% ส่วน Apple นั้นออกอาการย่ำแย่ เพราะยอดขายในไตรมาสเดียวกันนั้นตกลงมาถึง 30.2% เลยทีเดียว ส่วน Xiaomi กับ OPPO นั้นมียอดขายลดลงเล็กน้อย โดย Xiaomi มียอดขายลดลง 10.2% ส่วน OPPO มียอดขายลดลง 6% โดยอ้างอิงจากสถิติ ส่วนที่น่าสนใจคือยอดขายของฝั่งมือถือจากประเทศจีน 2 ค่าย คือ ด้านเบอร์ 2 ของโลกอย่าง หัวเว่ย(Huawei) นั้นมียอดขายที่เพิ่มขึ้นมามากทีเดียว โดยอัตราการเติบโตของ หัวเว่ย(Huawei) นั้น เมื่อเทียบกับปีที่แล้วนั้นมียอดเติบโตมากถึง 50.3% (ปีที่แล้ว Huawei ขายมือถือไปได้ 39.3 ล้านเครื่อง และปี 2019 ขายไปได้ 59.1 ล้านเครื่อง) และแบรนด์จีนอีกแบรนด์อย่าง

Vivo ก็ทำยอดขายยอดขายเติบโตได้ดี เพราะเติบโตถึง 24% เฉพาะปีนี้ Vivo ขายมือถือได้ 23.2 ล้านเครื่อง (ซึ่งยอดขายของ Vivo จะใกล้เคียงกับ OPPO เพราะ OPPO ขายมือถือได้ 23.1 ล้านเครื่อง และในปีนี้อยอดขายของ OPPO ตกลงเล็กน้อย เพราะปีที่แล้วสามารถขายมือถือได้ 24.6 ล้านเครื่อง มากกว่าไตรมาสเดียวกันในปี)

ส่วนอันดับส่วนแบ่งทางการตลาดของมือถือทั่วโลก ประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2019 นั้นมีอันดับดังนี้ Samsung มีส่วนแบ่งทางการตลาด 23.1% ส่วน Huawei มีส่วนแบ่งทางการตลาด 19.0% ส่วน Apple มีส่วนแบ่งทางการตลาด 11.7% ส่วน Xiaomi มีส่วนแบ่งทางการตลาด 8.0% ส่วน Vivo มีส่วนแบ่งทางการตลาด 7.5% และ OPPO มีส่วนแบ่งทางการตลาด 7.4% (Corporation, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น พบว่า ในอนาคตอันใกล้นี้ โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แปรนด์หัวเว่ย มีแนวโน้มที่จะสามารถขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งในตลาดโลกและประเทศไทยได้ หากย้อนกลับไปเมื่อปี 2559 หัวเว่ย สร้างแรงสั่นสะเทือนให้กับวงการ “สมาร์ทโฟน” ด้วยการประกาศร่วมพัฒนาทางด้านนวัตกรรม Co-Engineered กับแบรนด์กล้องถ่ายภาพระดับตำนานอย่าง “Leica” เพื่อนำเอานวัตกรรม รวมถึงการออกแบบชิ้นเลนส์สู่การพัฒนากล้องบนสมาร์ทโฟนในตระกูล Huawei P series จนกลายเป็นสมาร์ทโฟนรุ่นแรก ที่มาพร้อมกับกล้องถ่ายภาพดีตราดด้วยแบรนด์ Leica ในรุ่น Huawei P9 สมาร์ทโฟนที่มีจุดขายและเกิดมาเพื่อผู้ใช้งานที่หลงใหลในการถ่ายภาพโดยเฉพาะ ต้องยอมรับว่า Huawei P series ถือเป็จุดเทิร์นนิ่งพอยต์ครั้งสำคัญของแบรนด์ หลังจากการเปิดตัว Huawei ได้ทยอยปล่อยคอนเทนต์เพื่อพิสูจน์ให้เห็นถึงศักยภาพของกล้องบนสมาร์ทโฟนของตนว่าแท้จริงไม่ใช่แค่การตลาด ทำได้มากกว่ากล้องมือถือทั่วไป ทั้งในแง่ของควอลิตี้ภาพ ฟังก์ชันปรับแมนวลต่างๆ รูรับแสง สปีดชัตเตอร์ เพื่อมอบประสบการณ์ให้กับผู้ใช้อย่างเต็มที่ และพร้อมทลายทุกข้อสบประมาท ที่สำคัญที่สุดของการก้าวข้ามขีดจำกัดในครั้งนี้คือการสร้างกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่หลงใหลในการถ่ายภาพได้อีกเพียบ นอกจากนั้น Huawei ก็ได้นำเทคโนโลยีจากไลก้าไปต่อยอดพัฒนาสู่ Huawei P10, P20, P30 รุ่นใหม่ๆ รวมถึงนำไปใช้กับ Huawei Mate series อีกด้วย นอกจากเรื่องกล้องที่ถือว่าเป็นจุดขาย ของ หัวเว่ย แล้ว ยังมีดีที่การใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง (มาร์เก็ตเียร์, 2562)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวคิดปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ แนวคิดคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้าน

คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นข้อมูล และแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการรวมถึงผู้ที่สนใจ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่าง ๆ สามารถนำผลวิจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในการขยายฐานผู้บริโภคใหม่ให้มากขึ้น
2. ผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย จากการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้ดีขึ้นตรงกับความต้องการ เนื่องจากวิจัยนี้มุ่งเน้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลวิจัยที่ได้ เป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องไป ในการนำผลการวิจัย ไปเป็นแนวทางในการศึกษาในส่วนที่สนใจ เพื่อที่จะไปต่อยอดต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนด ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ทั้งเพศชาย และเพศหญิง อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กลายาวานิษฐ์บัญชา, 2546) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มไว้จำนวน 15 คน เพื่อให้ได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ซึ่งมี 50 เขต โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต รวม 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดขนาด ตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้ตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน คือ 66-67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างตามอาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า โดยเจาะจงเฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน จะเริ่มจากการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บรวบรวม ข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ บริเวณอาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้าที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีดังนี้

1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.2.1 15 - 24 ปี

1.2.2 25 - 34 ปี

1.2.3 35 - 44 ปี

1.2.4 45 - 54 ปี

1.2.5 ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพทางการสมรส ซึ่งแบ่งเป็น

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย/ แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

1.5.1 นิสิต นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

1.5.5 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ

1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

2.1 ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

2.1 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์

2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

2.4 ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

3.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า

3.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

3.4 ด้านความภักดีกับตราสินค้า

4. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถในด้านต่างๆ ที่มีฟังก์ชัน การทำงานนอกเหนือจากการใช้โทรศัพท์ เช่น มีระบบ 4G มีแอปพลิเคชัน อย่างเช่น Line Facebook Instagram ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อท่องเว็บ หรือ รับ-ส่งอีเมล ดูหนัง ฟังเพลง ฯลฯ

2. สมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วย หมายถึง โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ที่ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัท ห่วย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) มีต้นกำเนิดที่ประเทศจีน

3. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้สมาร์ทโฟน ตราห่วยห่วย มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรห้ว่วย ประกอบ ด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

5.1. ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรห้ว่วยที่ผู้บริโภค ได้รับจากการซื้อ และ การใช้โดยตรงจากโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เช่น ความกว้างและความคมชัดของจอภาพ กล้องความละเอียดสูง แรม หน่วยความจำภายใน ความจุสูงสุดแบตเตอรี่ ป้องกันน้ำและฝุ่น ฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลายของโทรศัพท์ ฯลฯ

5.2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรห้ว่วย ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น เช่น ขนาด สี และรูปร่างของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ฯลฯ

5.3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวัง ว่าจะได้รับและจะใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เช่น ถ้าซื้อเครื่อง แถมแผ่นบันทึกข้อมูล 128GB. นาฬิกาอัจฉริยะ หูฟังไร้สาย ลำโพงบลูทูธ หรือ โปรแกรมที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ หรือ ลงโปรแกรมให้ฟรี

5.4. ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่กับการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรห้ว่วย เช่น การรับประกัน 2 ปี หรือ ซ่อมฟรี

5.5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น มีหน่วยประมวลผลระบบปฏิบัติการ ใหม่

6. คุณค่าตราสินค้า โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรห้ว่วย หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าห้ว่วย ในสายตาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ โดยโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห้ว่วย จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากสมาร์ทโฟน แปรนดอื่น ๆ สามารถช่วยอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย

6.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้าห้ว่วย รวมไปถึงสามารถนึกถึง และคุ้นเคยในตราสินค้านี้มากกว่าแปรนดอื่น

6.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า หมายถึง การที่บริโภคได้รับประสบการณ์โดยตรงจากตัวสินค้า โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรห้ว่วย เช่น มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดู

สวยงาม มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย มีประสิทธิภาพการใช้งานที่ดี รวมไปถึงความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า

6.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคว่าได้รับความคุ้มค่าจากตราสินค้า ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

6.4 ด้านความภักดีกับตราสินค้า หมายถึง ความต้องการในการซื้อซ้ำ ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้จนเกิดการติดเชื้อ และต้องการใช้สินค้านั้น ให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจยังคงอยู่

7. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย



กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสารต่างๆ โดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานจากทฤษฎี แนวความคิด และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประกอบงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
5. ประวัติและความเป็นมาของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน
6. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท หัวเว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย)
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2521) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ที่กล่าวมานี้เป็นเกณฑ์ที่มักใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด มีความสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ โดยที่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่

แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรเรื่องการแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบเนื่องจาก ปัจจุบันตัวแปรด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงนี้อาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันยังคงเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และยังมีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งในเรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค จะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง และการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

4. รายได้ อาชีพ และการศึกษา (Income, Occupation and Education) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มักสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามตลาดที่มีขนาดใหญ่ ยังเป็นครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดจากการยึดเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า แท้จริงแล้วการเลือกซื้อสินค้า อาจถือเป็นเกณฑ์ในรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ นักการตลาดส่วนใหญ่ มักเอาเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายให้มีความชัดเจนมากขึ้นจากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคนแต่ละคนที่แตกต่างกัน โดยที่คุณสมบัติจะมีอิทธิพลในการทำการสื่อสารกับผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์ต่างๆ การสื่อสารกันนั้น ผู้รับสารมีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารจำนวนน้อยคนมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือหากมีปัญหาก็น้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เพราะเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษาศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนมีผลต่อ การรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสาร

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยด้านจิตวิทยาแสดงให้เห็น ความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนด ให้กิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) มีความสำคัญกับมนุษย์ในเรื่องการสื่อสาร เนื่องจากเป็นตัวกำหนดหรือบอกถึงความสามารถของบุคคลดังกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่ อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน สิ่งเหล่านี้ล้วนบ่งชี้ แสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยทั่วไปแล้ว อายุเพิ่มขึ้น มีประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่วิถีคิดและสิ่งที่สนใจ

3. การศึกษา (Education) หรือความรู้ มีความสำคัญกับผู้รับสาร การได้รับการศึกษาในยุคสมัย รวมถึงระบบการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้ความรู้สึนึกคิดและความต้องการ แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในสาขาของตนเองเป็นหลัก และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงถึงพื้นฐานการศึกษา รวมถึงสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาได้อบรม กลุ่มเอกลา ให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทางที่แตกต่างกัน ผู้สอนก็มีส่วน ผ่านการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ภูมิลำเนา ถิ่นฐาน พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญกับผู้รับสาร ซึ่งงานวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์แสดงให้เห็นว่า สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร

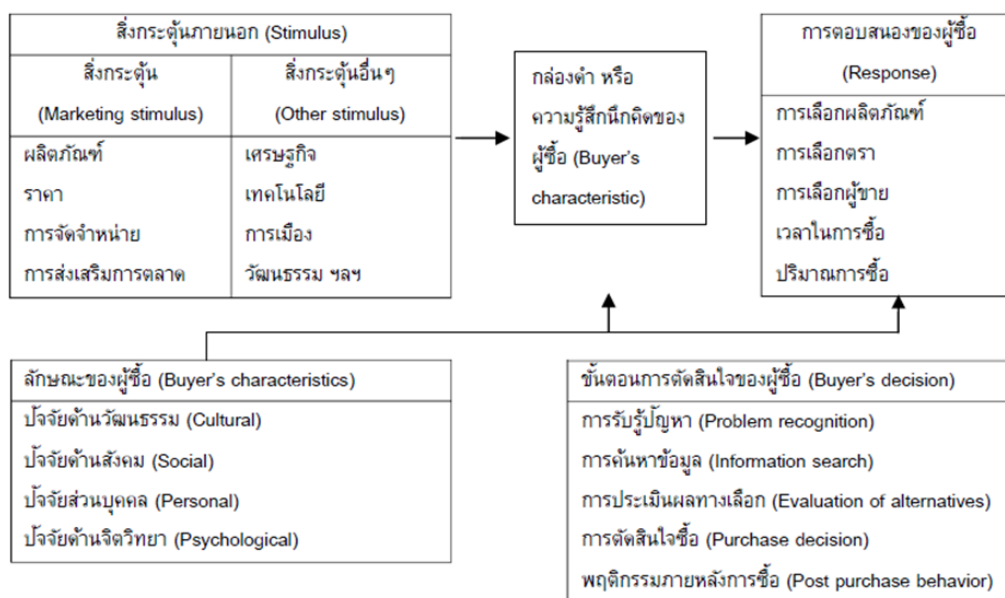
5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนามีความสำคัญกับตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรม โดยศาสนานั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมต่างๆตลอดทั้งชีวิตของคน

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision making) เป็นการกำหนดปัญหาและโอกาส ทางเลือกที่เสนอ การเลือกตัดสินใจ และการทำตามผลลัพธ์นั้น หรือหมายถึง กระบวนการสร้าง การประเมินถึงทางเลือก และการตัดสินใจ โดยที่เลือกจากทางเลือกที่มีอยู่

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมกรการซื้อ (ผู้บริโภค) Model of buyer (Consumer) behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยที่จุดเริ่มต้น จากการที่ เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จะเกิดความต้องการต่อมา และเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือแม้แต่ผู้ขายเองก็ไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกนึกคิดนั้นได้อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วเกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วค่อยๆ ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) ควรสนใจในสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้เกิดเป็นความ

ต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) และด้านเหตุผล ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) นักการตลาดสามารถควบคุมสิ่งกระตุ้นนี้ได้ อีกทั้งต้องจัดการให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้น ด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Distribution)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) ความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ มีดังนี้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ในส่วนฝากถอนเงินอัตโนมัติ จะมีอิทธิพลทำให้ความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายลดภาษีสินค้าบางประเภท

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ตามเทศกาล สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งไม่สามารถรู้ได้ ต้องพยายามที่จะค้นหา โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากตัวผู้ซื้อเองและกระบวนการตัดสินใจ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์ อาหารว่าง มีทางเลือกคือ ขนมเค้ก ผลไม้ ชา กาแฟ

3.2 การตัดสินใจด้านตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง จะเลือกโชคชัย ดัชมิลล์ เป็นต้น

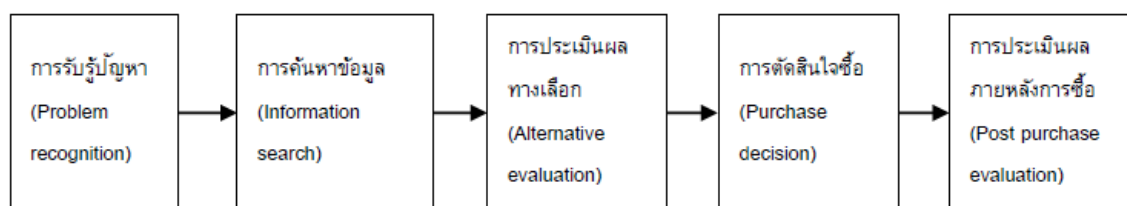
3.3 การตัดสินใจด้านผู้ขาย (Dealer decision) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าที่ใกล้ที่พักอาศัย หรือห้างสรรพสินค้าใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) วิธีการซื้อที่ผู้บริโภคพิจารณาจากทัศนคติต่อเรื่องเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance) และการตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ส่วนใหญ่ไปร้านค้าที่มีของครบทุกอย่างในร้านเดียว (One stop shopping)

3.5 การตัดสินใจด้านปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจำนวน 1 ขวด 6 ขวด หรือ 12 ขวด

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการซื้อ นั้นเอง พบว่า ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1)การรับรู้ความต้องการ (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ (5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือ การที่รับรู้ถึงความต้องการในตนเอง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความดีใจ ความผิดหวัง ความเสียใจ เป็นต้น โดยรวมถึงความต้องการในร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) เมื่อถึงระดับหนึ่งแล้ว สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้น จนกลายเป็นสิ่งกระตุ้น โดยจะทราบ่วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้รู้ว่าจะต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้น แบบไหน

สำหรับขั้นกระตุ้นความต้องการ งานของนักการตลาดนี้มี 2 ประการ คือ (1) เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลถึงผู้บริโภค (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้รู้วาระดับความต้องการในผลิตภัณฑ์ มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หากความต้องการถูกกระตุ้นในระดับที่มากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ไม่ไกล ผู้บริโภคจะดำเนินการในทันทีให้เกิดความพอใจ แต่บางครั้งความต้องการเกิดขึ้น แต่ไม่สามารถสนองความต้องการได้เลย จะทำให้ความต้องการถูกจดจำ เพื่อในภายหลังได้หาทางสนอง หลังจากความต้องการถูกกระตุ้น และสะสมเต็มที่ จะทำให้เกิด ความตั้งใจที่ได้รับ การสนองความต้องการ โดยการพยายามค้นหาข้อมูลจากโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน จากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยข้อมูลนั้นจะเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และปริมาณข้อมูลที่ค้นหา ขึ้นอยู่กับ บุคคล ว่าเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย

ดังนั้น ทำให้นักการตลาดต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้บริโภค ประสบการณ์ของผู้ที่ใช้

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่รับผิดชอบคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือวิจัยตลาดผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดสามารถทำให้ข้อมูลได้ ข้อมูลแต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ทำให้ผู้บริโภคเกิดเข้าใจและนำไปสู่การประเมินผลทางเลือกต่อไป นักการตลาดควรต้องรู้ถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลนั้นไม่ใช่สิ่งที่ย่ายและกระบวนการเดียวไม่สามารถใช้ได้กับผู้บริโภคทุกคน กระบวนการสำหรับการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณา ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในความรู้สึกของผู้ซื้อจะแตกต่างกัน คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจทั่วไป ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติเป็นส่วนๆ ที่สร้างความพอใจขั้นต้นที่แตกต่างกันให้แก่ผู้ซื้อ

3.2 ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับแตกต่างกันของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ โดยนักการตลาดต้องพยายามที่จะค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เพราะความเชื่อถือของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ และความเชื่อถือว่าตราผลิตภัณฑ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอด

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติกับการเลือกตราสินค้า โดยจะผ่านกระบวนการในเรื่องการประเมินผล เริ่มต้นจากการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับตราต่างๆ ผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบกับผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียว อาจมีปฏิบัติที่แตกต่าง แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดก็ได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ประเมินผลผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 สามารถช่วยผู้บริโภคให้กำหนดความพอใจกับผลิตภัณฑ์ ที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่ถูกใจที่จะซื้อและปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากการประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ

นั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ไม่เสมอไปเพราะมีปัจจัยอื่นที่เกิดขึ้นมาระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ดังนี้

4.1 ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) บุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง จะมีทัศนคติด้านที่บวก และด้านที่ลบ ทักษะคติของบุคคลนั้นจะมีผลกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคมักคาดคะเนปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น คาดคะเนรายจ่ายในครอบครัว คาดคะเนกำไรสินค้า และคาดคะเนผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ จะมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบการบริการของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

การตัดสินใจซื้อของบุคคลแต่ละคน จะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจได้อิทธิพลมาจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงนั้นขึ้นอยู่กับ (1)จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2)ปริมาณที่ไม่แน่นอนของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (3)ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งจะลดภาวะความเสี่ยงโดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีการรับประกันสินค้า

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำอีก หรือหากไม่ตรงที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะไม่พอใจและมีแนวโน้มค่อนข้างสูงที่จะไม่ซื้อซ้ำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวสรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

ปัจจัยภายใน

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ทั้ง 3 ประการ ใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้กับสินค้าเพื่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้กับความต้องการในทางจิตวิทยาที่มีมากกว่าความจำเป็น ส่วนความ

ปรารถนา (Desire) เป็นความต้องการที่สูงสุดทางด้านจิตวิทยา ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการ ช่วยให้สามารถขายสินค้าได้ โดยที่จะเข้ามาช่วยแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง จุดวิกฤตของปัญหา ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความไม่สบายใจ ทำให้เกิดเป็นความต้องการที่รุนแรง ทำให้บุคคลต้องหาวิธีเพื่อมาตอบสนองของความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือแม้แต่จิตใจ จนทำให้ให้เกิดความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยแรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น เมื่อความจำเป็นเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจแล้วนั้น ก็จะกลายเป็นต้นเหตุแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็ไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งเกิดความต้องการสู่จุดวิกฤติ จนทำให้ผู้บริโภคมีความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคต้องค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการของตนเองนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมที่มีการพัฒนาขึ้น ในระยะยาว ของบุคคล และมีผลกระทบที่ไม่เหมือนกันกับการกำหนดรูปแบบการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Response)

4. ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินในเรื่องความพอใจ หรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าที ที่มีต่อความคิดหรือแม้แต่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการปฏิบัติของผู้บริโภค โดยทศนคติมีสิ่งที่มากำหนด 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ โดยนักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ ซึ่งผู้บริโภคที่มีทศนคติที่ดีต่อสินค้า ก็จะพยายามรักษาเอาไว้ ส่วนผู้บริโภคที่มีทศนคติที่ไม่ดีก็จะพยายามเปลี่ยนทศนคติให้ชอบสินค้าของเราจนได้

5. การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งบุคคลเลือกและตีความข้อมูล เพื่อที่จะกำหนดภาพที่มีความหมาย และในแง่การตลาดการรับรู้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก

6. การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นการที่บุคคลได้ประสบการณ์ไว้ นักการตลาดจึงต้องใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้อง

ปัจจัยภายนอก

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคานั้นแพงเกินไป ทำให้ไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้ถือว่าเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2. ครอบครัว (Family) ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเข้าใจว่าในกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) ครอบครัวนั้นส่วนหนึ่งของตัวแทนเพื่อเตรียมคนเข้าสู่สังคม ประกอบด้วย ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา สื่อสารมวลชน โดยการเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานให้แก่แต่ละบุคคลในการดำรงชีวิต

วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน ในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กับ ความสนใจแต่ละบุคคลและสถานภาพทางการเงิน นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิต ครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น คอทเลอร์ฟิลลิป (Kotler Philip, 2000, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ขั้นที่ 1 เป็นโสด (Bachelor stage) อยู่ในวัยรุ่น ยังหนุ่มยังสาว (Young, single people not living at home) มีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อของอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจการพักผ่อน และสินค้าที่ได้รับความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ (Newly married couples) ยังอยู่ในวัยที่ยังหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Young and no children) โดยมีอัตรา รวมถึงช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าที่สูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest I) บุตรคนเล็กมีอายุต่ำกว่า 6 ปี (Youngest child under six) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก รวมทั้งมีความสนใจเป็นพิเศษในผลิตภัณฑ์ใหม่แต่สภาพคล่องทางการเงินอยู่ในระดับต่ำ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II) บุตรคนเล็กอายุ 6 ปีหรือมากกว่า (Youngest child six or over) มีฐานะทางการเงินที่ดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียน สินค้าบริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน และแบบเรียน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest III) บิดา มารดา อายุมากและบุตรโตแล้วและไม่ได้แต่งงาน (Old married couples with dependent children) มีฐานะทางการเงินดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์ใหม่ได้ ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ การพักผ่อน และการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านที่มีหลังใหญ่ขึ้น

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty nest I) บิดา มารดา มีอายุมาก (Old married couples) บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวทำงานอยู่ มีฐานะทาง

การเงินดี มีเงินเก็บ ชอบเดินทางไปไหนมาไหนเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สิน บำรุงศาสนา รวมถึงการช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty nest II) บิดา มารดา อายุมาก (Older married) บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว มีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน มักซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์ของผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากมีฝ่ายหนึ่งที่เสียชีวิตหรือหย่าขาด และยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) ยังคงมีรายได้อยู่ พอใจการท่องเที่ยวแต่มีความต้องการขายบ้าน

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากมีฝ่ายหนึ่งที่เสียชีวิตหรือหย่าขาด และออกจากงาน (Solitary survivors, retired) มีรายได้น้อย และรายจ่ายจะเป็นเรื่องค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่ ดูแลเป็นพิเศษ

3. สังคม (Social group) ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องมองว่าในเรื่องการอยู่ร่วมกันมีอะไรบ้าง ที่อิทธิพลของสังคมมีต่อมนุษย์ โดยเฉพาะเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องรู้ว่าในสังคม ยอมรับเรื่องไหนได้ หรือยอมรับเรื่องไหนไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) เรียนรู้โดยเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ซึ่งเป็นวิถีทางในการดำเนินชีวิตหรือรูปแบบ ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักการตลาดต้องรู้ว่าแต่ละสังคมนั้นมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน หากจะทำการตลาดในประเทศไทย จะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทยด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสของผู้บริโภค ที่ได้เห็นสินค้า นั้นๆ สินค้าใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก เห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคย จะทำให้เกิดความไว้วางใจและยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยเห็น จะไม่มีความคุ้นเคย เมื่อไม่คุ้นเคยก็จะเป็นความไว้วางใจ ผู้บริโภคจะไม่ใช้สินค้านั้น ดังนั้น การทำธุรกิจจึงต้องเน้นเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า นำสินค้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น รู้จัก ได้ยิน ได้ฟัง สัมผัส ด้วยความถี่ที่สูง

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในรูปแบบธุรกิจเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการลูกค้า และพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ หรือบุคคล และในสายตาของลูกค้า ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) จึงจะทำให้สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ จะคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ ราคาสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) คือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัท ต้องแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ระดับผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ (Five product levels)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านต่างๆ มี 5 ประการ ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือส่วนที่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค จะได้รับโดยตรงจากการซื้อสินค้า
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ดีขึ้น หรือเชิญชวนให้น่าใช้ยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

2.1 คุณภาพ (Quality)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการที่เพิ่มเติมโดยผู้ซื้อจะได้รับควบคู่จากการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ควบนั้นบริษัทจะจัดโดยผ่านคนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

4.1 การให้บริการติดตั้ง (Installation)

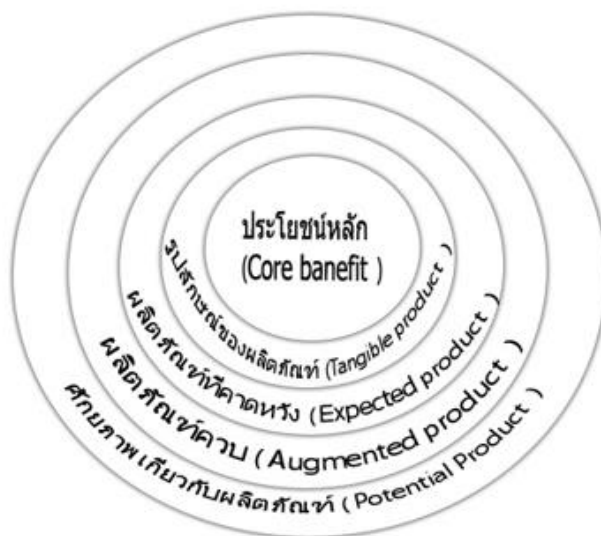
4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

4.5 การให้บริการอื่นๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อในอนาคต สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า



ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวง
กมลสมัย.

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน สามารถตอบสนอง
ผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพอใจ อาจเป็นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพและตราสินค้า ตลอดจนบริการ
และชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาด ตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของผู้ซื้อ
โดยแบ่งสินค้าออกเป็น (Phillip, 2000)

1. สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) เช่น อาหาร โทรศัพท์
โทรทัศน์ เป็นต้น
2. การบริการ (Service) เช่น ธนาคาร โรงแรม บริษัทประกันภัย เป็นต้น
3. ร้านค้าปลีก (Retail) เช่น ซูเปอร์สโตร์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
4. บุคคล (Person) เช่น นักกีฬา นักแสดง นักร้อง เป็นต้น
5. องค์กร (Organization) เช่น องค์กรทางการค้า องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร เป็นต้น
6. สถานที่ (Location) เช่น เมือง ประเทศ เป็นต้น
7. แนวคิด (Idea) โดยจำแนกสินค้าเป็น 5 ระดับ คือ

1. **คุณประโยชน์หลัก (The Core Benefit)** เป็นความต้องการพื้นฐานที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ

2. **ระดับสินค้าทั่วไป (The Generic Product Level)** เป็นสินค้าพื้นฐานทั่วไป ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นของสินค้าเท่านั้น

3. **ระดับสินค้าคาดหวัง (The Expected Product Level)** เป็นคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า

4. **ระดับสินค้าเพิ่มเติม (The Augmented Product Level)** คุณสมบัติผลประโยชน์หรือบริการที่เพิ่มเข้ามาในสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

5. **ระดับสินค้าที่มีศักยภาพ (The Potential Product Level)** เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมหรือการเปลี่ยนแปลงของสินค้า ซึ่งจะมีในอนาคต

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

เป็นแนวความคิดที่นักวิชาการและนักการตลาดให้ความสนใจ โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาในเรื่องวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าใหม่ให้แข็งแกร่ง

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ ความหมาย คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่าเป็น คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาผู้ซื้อ การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวก ในสายตาของผู้ซื้อ จะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าเรื่องการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะ ลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะมีการจัดหาตราสินค้าไว้อย่างจากคนกลาง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะการรับรู้ในเรื่องคุณภาพมีสูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือสูง ดังนั้น ตราสินค้าจะช่วยเลี่ยงการแข่งขันในด้านราคาให้บริษัทได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายของ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ว่า หมายถึง ตราสินค้าของบริษัท ที่มีความหมายเชิงบวก ในสายตาของลูกค้าหรือผู้ซื้อนั้น ต้องสร้าง

คุณค่าให้มากที่สุดกับตราสินค้า กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เรื่องตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น โดยจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคย มีความรู้สึกที่ดีและมั่นคง ต่อตราสินค้า สามารถจดจำตราสินค้า คุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์ ฟิลลิป และ แกรี่ อาร์มสตรอง (Kotler Philip และ Gary Armstrong, 1996, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งนั้น ซึ่งจะบ่งถึงสินค้าและการบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง ส่วนต่างๆ ที่เป็นตราสินค้ามีดังกล่าว

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) จะแตกต่างจากความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะชื่อตราสินค้า สามารถออกเสียงและจับต้องได้ (Tangible) แต่ความเป็นตราสินค้า จะเป็นความทรงจำในตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค จับต้องไม่ได้ (Intangible)

2. เงื่อนไขได้แก่การแจ้งว่าชื่ออย่างไร ขายอย่างไร การรับประกันและการให้บริการต่างๆ มีหรือไม่

3. รูปลักษณ์ เช่น โลโก้ การออกแบบสินค้า

4. สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี

1. บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันของ คุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และพึงพอใจในตราสินค้า

3. ผลិតภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้จากโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้านั้น เกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ (Perceptual image) ของผู้บริโภค

4. คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้า คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้นั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ต้องมีความแตกต่างในใจผู้บริโภค สรุปโดยรวม ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนประสมของหลายสิ่ง ไม่ว่าจะเป็นชื่อ

(Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) เพื่อป้องกันถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ ให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญกับผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้

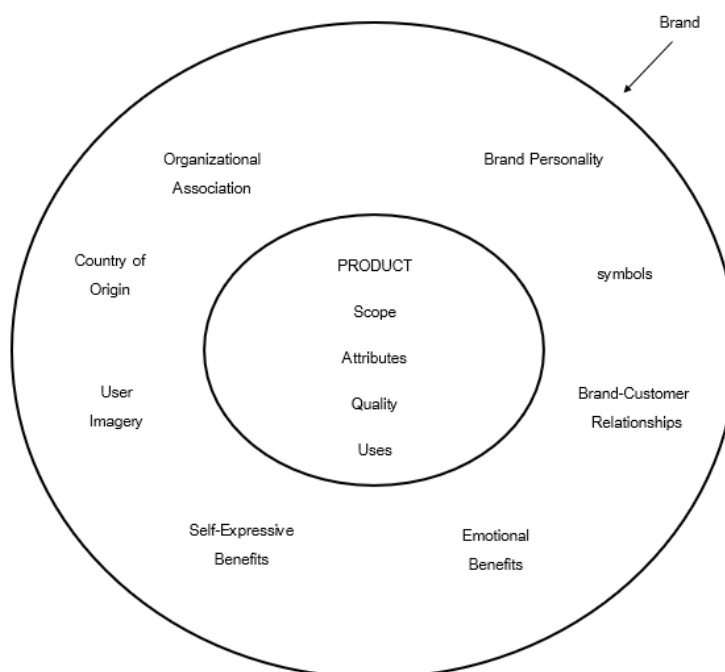
- 1.1 ทำให้ผู้ซื้อนั้นเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
- 1.2 ทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
- 1.3 ทำให้ผู้ซื้อนั้นทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
- 1.4 ทำให้ผู้ซื้อนั้นมีอิสระต่อการเลือกตราสินค้า

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้

- 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
- 2.2 ช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
- 2.3 ช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
- 2.4 ช่วยเรื่องการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า จากคำจำกัดความและความสำคัญของ

ของตราสินค้า จะเห็นได้ว่า ตราสินค้า ไม่ได้เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เพียงเท่านั้น แต่เป็นการรวมกันของทุกสิ่งที่คุณผู้บริโภครับรู้ เกี่ยวกับตัวสินค้า

เดวิส เอเคอร์ (Aaker, 1996) แบ่งองค์ประกอบของตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน โดยที่ทั้ง 2 ส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งและกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลององค์ประกอบตราสินค้า

ที่มา: David Aaker. (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.

จากภาพประกอบ ตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วีรียา สาโรจน์, 2543) คือ

1. สินค้า (Product) ถือเป็นแก่นกลางเรื่องความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น HP เป็นคอมพิวเตอร์ หรือ ไทยประกันชีวิต เป็นการประกันชีวิต ฯลฯ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งกับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้า ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราเป็นอันดับแรก โดยตราสินค้าที่โดดเด่นนั้นผู้บริโภคจะนึกถึงเป็นตราสินค้าเดียว ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) มีความสำคัญกับผู้บริโภคในเรื่องการตัดสินใจซื้อและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการสำหรับการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่สนใจหน้าที่ของสินค้าเท่าไร แต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่นมากกว่า

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือสินค้ายกหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ที่ใช้สินค้า ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด

เช่น นาฬิกา Swatch ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิด สามารถสร้างและแสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถัน ซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะเรื่องความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพสินค้า และความใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและนึกถึงตราสินค้าได้ไม่ยาก สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบสุดยอดของนักฟุตบอล กับความเป็นหนึ่งของตราสินค้า เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกในด้านที่ดีกับตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์การเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้า และทำผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อบ่งบอกให้เห็นความเป็นตัวของตัวเอง

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้น แตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความรู้สึกพอใจในบางเรื่อง ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) มีดังนี้

1. ต้องอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) โดยผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) อยู่ในความคิดและนึกถึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ถูกใครเลียนแบบได้

2. มีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกในทางที่ดี ในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทที่เหมือนกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและมีพฤติกรรมที่อยากสนับสนุนตราสินค้า ในช่วงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดในด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้น ก็ไม่มีความหมายเพราะลูกค้ารู้จักและชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น ต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้เกิดการระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่คุณค่าจะซื้อให้ได้ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อ ไม่ใช่แค่จำได้แล้วชอบ

3. อยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือแย่ลง ดังนั้นจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

4. เป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นความทรงจำในลักษณะที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. มีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและเด่น คือ หากจะสร้างตราสินค้าได้นั้น ต้องให้มีความสอดคล้องกัน

6. เป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใด ต้องสามารถให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น โดยชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัว

7. เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้น เพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ทำให้เป็นสัญญาที่ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย และจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้ จากที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่จะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

เปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นต้องส่งผลต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ปัจจัยเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าที่สำคัญ คือ การนำหลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ มาใช้ คือ

1. ตระหนักว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบกับความรู้ในตราสินค้า
2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบต่อยอดขาย

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้า เข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังซื้อ

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม ของผู้บริโภคหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าอื่นของตราสินค้าอื่น โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีต เป็นต้น ทั้งยังมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถดึงขาวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งยังทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า สร้างทัศนคติเชิงบวกให้ตราสินค้า

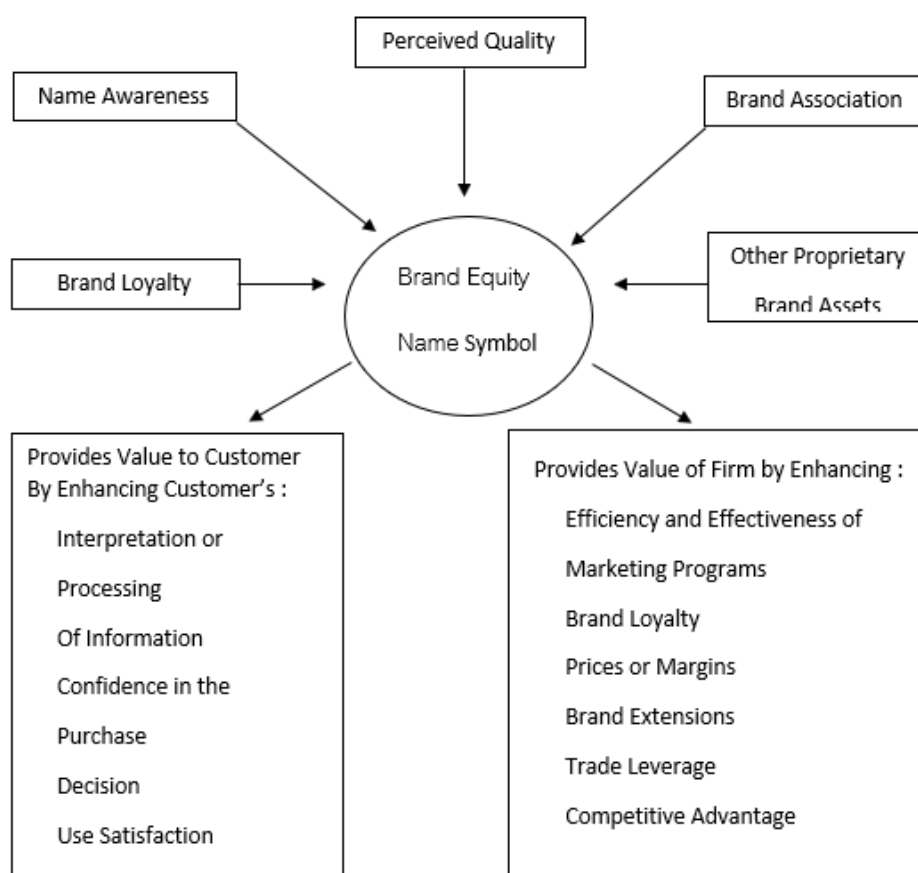
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า แสดงถึงความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้

ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ทำให้เห็นถึงศักยภาพตราสินค้าในทางการตลาด เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในศักยภาพ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตราหัวเว่ย ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า รวมถึงความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย ฯลฯ เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าซึ่งมีค่า สามารถปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity)

ที่มา : David Aaker. (1991). Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

ผู้บริโภคสามารถวัดการรับรู้ตราสินค้า ได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่รักการตลาด สื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีคำแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกได้โดยไม่มีคำแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจตราสินค้านั้น ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เป็นอันดับแรกๆ

3. การจำได้โดยมีคำแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น ให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา S&P “หรือไม่” เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสินค้า ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

เควิน เลน เคลเลอร์ (Keller, 1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength)

และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งมักจะใช้วิธีในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้น จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้น เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุด ของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

5. ประวัติและความเป็นมาของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน

วิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่

เริ่มจาก 1) ยุค 1G (1st generation) เริ่มตั้งแต่ยุคแรกที่ยังเป็นระบบอนาล็อก และมีการแบ่งความถี่ออกมาเป็นช่องเล็กๆ ในยุคนี้อาจใช้งานทางด้านเสียงเพียงอย่างเดียว แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้ในยุคนี้ก็ยังไม่ได้มีความต้องการที่จะใช้บริการประเภทอื่น 2) ยุค 2G (2nd generation) เนื่องจากผู้ใช้มีความต้องการและความหลากหลายด้านบริการมากขึ้น จึงมีการพัฒนาการส่งคลื่นทางคลื่นวิทยุจากแบบอนาล็อกมาเป็นแบบดิจิทัล ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานทางด้านข้อมูลเพิ่ม นอกเหนือจากบริการเสียง ทำให้ยุคนี้นกลายเป็นยุคที่เฟื่องฟูของโทรศัพท์มือถือ และเพราะการให้บริการทางด้านข้อมูล ทำให้เกิดบริการอื่นๆ ที่ตามมาอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า ภาพสำหรับแต่งในหน้าจอต่างๆ แต่บริการในยุคนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่ยังอยู่ระดับต่ำ 3) ยุค 2.5G (2.5 generation) หลังจากนั้นเป็นยุคที่อยู่ระหว่าง 2G และ 3G ในยุคนี้มีการนำเทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) มาใช้ เพื่อเพิ่มความเร็วให้มากกว่ายุค 2G ในการรับส่งข้อมูล เทคโนโลยี GPRS สามารถส่งข้อมูลได้ที่ ความเร็วสูงสุด 115 kbps แต่ความเร็วของ GPRS ในการใช้งานจริงถูกจำกัดให้อยู่ที่ประมาณ 40 kbps เท่านั้น เป็นยุคที่เริ่มมีการใช้บริการ ในส่วนของข้อมูลมากขึ้น และการส่งข้อความได้พัฒนาจาก SMS มาเป็น MMS โทรศัพท์มือถือก็เริ่มเปลี่ยนจากจอขาวดำมาเป็นจอสี

เสียงเรียกเข้าเปลี่ยนเป็น polyphonic รวมถึง truetone 4) ยุค 2.75 คือยุคที่ต่อเนื่องมาจาก GPRS แต่จะมีการพัฒนาความเร็วในการส่งข้อมูลเพิ่มสูงขึ้น และเรียกเทคโนโลยีที่สามารถเพิ่มความเร็วในการรับส่งข้อมูลว่า EDGE (Enhanced Data rates for Global Evolution) ซึ่งจะมีความเร็วมากกว่า GPRS ประมาณ 3 เท่าหรือมีความเร็วสูงสุดประมาณ 384 kbps การใช้งานจริงความเร็วประมาณ 80-100 kbps 5) ยุค 3G (3rd Generation) เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่ 3 นั้นจะเป็นเทคโนโลยีที่ผสมผสานการรับส่งข้อมูลและเทคโนโลยีที่อยู่ในปัจจุบันเข้าด้วยกัน รวมทั้งส่งผ่านข้อมูลโดยระบบไร้สาย (Wireless) ที่ความเร็วสูงกว่ายุค 2.75G นอกจากนี้ 3G ยังสามารถให้บริการมัลติมีเดียได้อย่างครบถ้วน มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การรับส่งข้อมูล แอปพลิเคชัน รวมทั้งบริการระบบเสียงดีขึ้น เช่น การรับส่งไฟล์ที่มีขนาดใหญ่ การให้บริการวิดีโอ/วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ ดาวน์โหลดเพลง ชมภาพยนตร์ ดูโทรทัศน์ หรือดูการถ่ายทอดสด ต่างๆ ได้ ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับเทคโนโลยี 2G กับ 3G พบว่า 3G มีข้อได้เปรียบด้านความเร็วและความจุ ในการรับส่งข้อมูลมากกว่าเยอะเลย คุณสมบัติหลักที่เด่นๆ อีกอย่างของระบบ 3G ก็คือ always on คือมีการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายของ 3G ตลอดเวลาที่เปิดเครื่องด้วย 3G เป็นยุคแห่งอนาคตอันใกล้ โดยสร้างระบบใหม่ให้รองรับระบบเก่าและเรียกว่า Universal Mobile Telecommunication Systems (UMTS) การเข้าถึงเครือข่ายแบบไร้สายสามารถทำได้ด้วยอุปกรณ์หลากหลาย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ระบบยังคงใช้การเข้ารหัสสัญญาณแบบ CDMA ซึ่งสามารถ บรรจุข้อมูลได้มากกว่า แต่ใช้แบบแถบกว้าง ระบบนี้จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า WCDMA มีแนวโน้มเชื่อมโยงสัญญาณกับอินเทอร์เน็ตได้อย่างสมบูรณ์ และ 6) ยุค 4G (4th generation) เทคโนโลยี 4G เป็นเครือข่ายไร้สายความเร็วสูงชนิดพิเศษหรือเป็นเส้นทางด่วนสำหรับข้อมูลที่ไม่ต้องอาศัยการลากสายเคเบิล โดยระบบเครือข่ายใหม่นี้จะสามารถใช้งานได้แบบไร้สาย รวมถึง คุณสมบัติการเชื่อมต่อเสมือนจริงในรูปแบบสามมิติระหว่างผู้ใช้งานด้วยตนเอง นอกจากนั้นสถานีฐานที่ทำหน้าที่ในการส่งผ่านสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่จากเครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง และมีต้นทุนการติดตั้งที่แพงในขณะนี้จะมีให้เห็นกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งสามารถส่งผ่านข้อมูลแบบไร้สายด้วยระดับความเร็วสูงที่เพิ่มขึ้นถึง 100 เมกะบิตต่อวินาที (ธนวิชญ์ ใจเกลี้ยง, เกียรติศักดิ์ ชัยธีระยานนท์, และ ศัทธา ขำสนธิ, 2557)

ความหมายของสมาร์ตโฟน

สมาร์ตโฟน หรือ สมาร์ทโฟน (อังกฤษ : smartphone, smart phone) เป็น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป โดยสมาร์ตโฟน ได้ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่สามารถ

เชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เอง สมาร์ทโฟนสามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ตัวเอง โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์และระบบปฏิบัติการ (สารานุกรมเสรี, 2558)

เมื่อ 20 ปีก่อน เชื่อหรือไม่ว่า โลกเราก็มี "สมาร์ทโฟน" ใช้กันแล้ว และสมาร์ทโฟนที่ว่านี้ ผลิตขึ้นโดยบริษัท ไอปี้เอ็ม บริษัทยักษ์ใหญ่ด้านคอมพิวเตอร์ ที่ทำสมาร์ทโฟนชื่อ "ไอปี้เอ็ม ไชมอน" ขึ้นมา เกิดเป็นประวัติศาสตร์ที่สำคัญอีกครั้งของโลก เพราะถือว่าเป็นสมาร์ทโฟนเครื่องแรกของโลกก็ว่าได้ ไอปี้เอ็ม ไชมอน พัฒนาขึ้นโดยความร่วมมือระหว่างบริษัทไอปี้เอ็ม กับบริษัท เบลดเซลฟ์ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสหรัฐอเมริกา และที่ใช้ชื่อว่า "ไชมอน" ก็เพราะว่ามันเป็น โทรศัพท์ที่ใช้งานง่ายและสามารถทำได้เกือบทุกอย่างที่ต้องการ เหมือนกับเกม "ไชมอน เซส" นั่นเอง คือบอกให้ทำอะไร ก็ทำตามอย่างนั้น ไอปี้เอ็ม ไชมอน สร้างขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1994 หน้าจอเป็นจอแอลซีดี สีเขียว มาพร้อมกับสไตลัส และเทคโนโลยีหน้าจอสัมผัส ขณะที่ซอฟต์แวร์ที่ให้นามานั้น ก็ให้ผู้ใช้งานเขียน วาดภาพ หรือบันทึกตารางนัดหมาย และรายชื่อผู้ติดต่อเอาไว้ได้ รวมทั้งยังสามารถใช้ส่งหรือรับแฟกซ์ แน่นอนว่าใช้โทรศัพท์ได้ด้วย นอกจากนี้ ก็ยังมีช่องสำหรับใส่การ์ดรีดจ์หรือกล่องที่เปรียบเสมือนกับแอปพลิเคชัน ในปัจจุบันนั่นเอง

6. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท หัวเว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย)

หัวเว่ย Huawei : Huawei Technologies เป็นผู้ผลิตอุปกรณ์เครือข่ายและอุปกรณ์โทรคมนาคมสัญชาติจีน สำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน ปัจจุบันเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์เครือข่ายและโทรคมนาคม ใหญ่ที่สุดของจีน และผลิตอุปกรณ์และติดตั้งงานโครงสร้างพื้นฐานของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับสองของโลก หัวเว่ย ก่อตั้งโดยเหวิน เจิ้งเฟย เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1987 ปัจจุบันมีธุรกิจหลัก สามกลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายโทรคมนาคม กลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับภาคธุรกิจและองค์กร และกลุ่มอุปกรณ์สื่อสารสำหรับผู้บริโภค นอกจากนี้ หัวเว่ยยังมีศูนย์วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี 20 แห่งทั่วโลก บริษัท หัวเว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) ก่อตั้งขึ้นในปี 2542 โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เลขที่ 9 อาคารจิตาเวอร์แกรนด์ พระราม9 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร และยังมีศูนย์ฝึกอบรมบุคลากรอีกหนึ่งแห่ง ตั้งอยู่ที่อาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ 2 ถนน รัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร ประเทศไทยยังเป็นศูนย์กลางการปฏิบัติงานของหัวเว่ยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมียอดขายราว 2.7 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2557 โดยมีโอเปอเรเตอร์กว่า 65 รายที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของหัวเว่ย ในเดือนพฤษภาคม ปี 2559 หัวเว่ยได้เปิดสำนักงานใหญ่ประจำภูมิภาคแห่งใหม่ขึ้นในกรุงเทพฯ สำนักงานใหม่แห่งนี้นี้อยู่บนชั้นที่ 11-13 ของอาคาร GPF

ทาวเวอร์ B ถนนวิทย์ และยังเป็นที่ตั้งของศูนย์ Customer Solution Innovation and Integration Experience Center (CSIC) และศูนย์ฝึกอบรมแห่งใหม่ ห้างสมุด รวมพื้นที่กว่า 4,380 ตารางเมตร (Huawei Technologies Co., 2562)

โซลูชันของหัวเว่ยเป็นกลไกขับเคลื่อนระบบโทรคมนาคมต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS), ดีแทค, ทรู คอร์ปอเรชั่น, ทีโอที และ กสท โทรคมนาคม โทรศัพท์พื้นฐาน และอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของ 3BB, กสท โทรคมนาคม, TT&T และทรู หรือบริการด้านระบบและอุปกรณ์เครือข่ายสำหรับธุรกิจ ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนอีกหลายแห่ง ซึ่งในจำนวนนี้ยังรวมถึงโครงการขยายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในระบบ 3G ของทีโอทีอีกด้วย

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มธุริน ลีลาเลิศโสภณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท / ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ตัดสินใจเลือกยี่ห้อ Samsung โดยมีราคาเฉลี่ย 16,497 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนโดยรวม ประกอบด้วย ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้น ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น และด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อยู่ในระดับมาก / ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ / เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้นแตกต่างกัน / สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นแตกต่างกัน / ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาแตกต่างกันอย่าง / ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น ด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น และด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา มี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาที่ตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ / ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ด้านราคาที่ตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น ด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น และด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ด้านราคาที่ตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น ด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น และด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

กิตติพงศ์ ออนเป็ง (2557) ได้ศึกษา เรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า เหมือนกันคือ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ส่วนปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์กันจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

เสาวณีย์ พลประทีน (2556) ได้ศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้าน กิจกรรมในระดับมาก ส่วนรูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในระดับมาก และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ iPhone ร้อยละ 69.30 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน ร้อยละ 47.80 ระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 22,525 บาท ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่

ที่ 78.91 วัน ระยะเวลาในการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.65 ปี และแนวโน้มที่จะซื้อสมาร์ทโฟนใน อนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด

นัทธมน หมทอง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน รุ่น iPhone 4 มีขนาดหน่วยความจำ 16 GB โดยซื้อทันทีที่ออกวางจำหน่าย และซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายของ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS ผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า รุ่นของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดหน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือไอโฟน มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมี ความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณค่าตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลจากการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราห้วเว่ย ของผู้บริโภค ดังนั้นสามารถนำผลจากการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไปใช้ในการอ้างอิงแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห้วเว่ย ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้

สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ อ้างถึงแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวถึงคุณสมบัติเฉพาะของคนซึ่งแตกต่างกัน ในแต่ละคน โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ใช้เป็นหลักในการตั้งคำถามแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทฤษฎีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อ้างถึงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อที่จะสนองความต้องการของลูกค้าและความเกิดพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่องค์กร หรือบุคคล และต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า

(Value) ในสายตาของลูกค้า ถึงจะขายได้และการนำเสนอปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำด้านของประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าว เป็นหลักในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรห้วเว่ย ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรห้วเว่ย

3. ทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า อ้างถึงแนวคิดของ เดวิส เอเคอร์ (Aaker, 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ ได้แก่ 1.การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) 2.คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3.ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) 4.ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าว เป็นหลักในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรห้วเว่ย ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรห้วเว่ย

4. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่นั้น มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2.การเสาะแสวงหาข้อมูลเมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข 3.การประเมินทางเลือกเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด 4.การตัดสินใจซื้อโดยปกติ ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน 5.พฤติกรรมหลังการซื้อหลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าว เป็นหลักในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรห้วเว่ย โดยเฉพาะจงเฉพาะขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เพราะกระบวนการในการตัดสินใจ จะกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ถึงขั้นตอนในการเลือกที่จะซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด

การศึกษารัั้งนี้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทั้ง 4 งานวิจัย ได้แก่ มธุริน ลีลาเลิศโสภณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กิตติพงศ์ อ่อนเป็ง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” เสาวณีย์ พลประทีน (2556) ได้ศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” นัทธมน
หมทอง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตรา
สินค้า รวมถึงแบบสอบถามมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ อย่างไรก็ตามก็ดียังได้มุ่งศึกษาแนวคิดการ
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยแ่วยอีกด้วย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385

คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

$$\begin{aligned} \text{สูตรที่ใช้ } n &= \frac{Z^2}{4e^2} \\ \text{แทนค่า } n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา} \\ Z &= \text{ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงมาตรฐาน} \\ & \text{(กรณีในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ } Z \text{ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95\%)} \\ e &= \text{ค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างหรือความ} \end{aligned}$$

ผิดพลาดที่ยอมรับได้ของการสุ่มตัวอย่าง

กรณีการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ e มีค่าเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

$$\begin{aligned} \text{โดยแทนค่าในสูตรจะได้ } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้มีจำนวนเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง โดยจำนวนตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครอง ของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มธนบุรีใต้ กลุ่มธนบุรีเหนือ (สำนักงานกรุงเทพมหานคร, 2556) และดำเนินการสุ่มทุกๆกลุ่มโดยวิธีจับฉลาก เขตที่จับฉลากได้ ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้ตัวอย่างเขตละเท่าๆกัน คือ 66-67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะเลือกจากอาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสถานที่

ดังกล่าว มีความแตกต่างกันในลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดี โดยกลุ่มเป้าหมาย ที่จะทำการเก็บข้อมูล คือ ผู้ที่ใช้ โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ตโฟน โทรหิ้วเว่ย จะเริ่มจากการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บรวบรวม ข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ บริเวณอาคาร สำนักงานและห้างสรรพสินค้าที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม (Questionnaire) จากการศึกษาในเอกสารต่างๆ วิทยุ แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ครอบคลุมถึงเรื่องที่ศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ผู้บริโภครที่มีอายุตั้งแต่ อายุ 15-60 ปี เป็นการจัดประเภทกลุ่มอายุ ตามมาตรฐานสากล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{60-15}{5} \\ &= 9 \end{aligned}$$

- 2.1 อายุ 15 - 24 ปี
- 2.2 อายุ 25 - 34 ปี
- 2.3 อายุ 35 - 44 ปี
- 2.4 อายุ 45 - 54 ปี
- 2.5 อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพทางการสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หย่าร้าง / หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งแบ่งเป็น

- 5.1 นิสิต นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
- 5.5 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ
- 5.6 อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 20,001 - 20,000 บาท
- 6.3 20,001 - 30,000 บาท
- 6.4 30,001 - 40,000 บาท
- 6.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน โทรห้วเว่ย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) มีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยรวมทั้งหมดแล้ว แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	จำนวน 5 ข้อ
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ

โดยมีเกณฑ์กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์สำหรับการวัดครั้งนี้เป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ตโฟน ตราหัวเว่ย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) มีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยรวมทั้งหมดแล้ว แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

ด้านการรู้จักตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความภักดีกับตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ

โดยมีเกณฑ์กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย อายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) มีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยมีเกณฑ์กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อมูล เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเข้าใจได้ง่าย และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดหญิง และเพศชาย ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วย มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์

อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) โดยค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ โดยค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้คือ 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) รายละเอียด ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	0.860
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.852
ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์	0.797
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	0.745
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	0.916
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.777
ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า	0.829
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.797
ด้านความภักดีกับตราสินค้า	0.894
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.726

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้นั้นเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยการเก็บแบบสอบถามจาก ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสถานที่ อาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้า ใน 6 เขต โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ทำเรียบร้อยแล้วด้วยตัวเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือทางวิชา วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre-Test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของ แบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ แอล ฟาของครอนบัค (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

เมื่อได้รับการตอบกลับแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยรวบรวม นำแบบสอบถามมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ต้องเรียบเรียงแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ กาหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การลงข้อมูล (Data Entry) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน
4. การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning) นำข้อมูลที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์ทั้งหมดมา ตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการลงข้อมูล
5. การประมวลผล (Data Processing) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในวิจัยครั้งนี้ ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 1.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่
 - 1.1 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และ

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA ทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson

Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$p = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ
 F แทน ความถี่ของคะแนน
 N แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) ใช้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้

ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม ใช้ทดสอบหาความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{k \text{ co variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม ต่างๆ

$\overline{\text{co variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไป แสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) หรือสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นอิสระต่อกัน เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรในการคำนวณ หาค่า t ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 สถิติ F – Test (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.2.1 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Lavene's Test ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

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

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA)

แหล่งของความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b \frac{SS_b}{k - 1}$	
ภายในกลุ่ม	$N - k$	SS_w	$MS_w \frac{SS_w}{N - k}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
รวม	$N - 1$	SS_t		

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบค่าที่สำคัญ

MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
$N - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within degree of freedom)
$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของระหว่างประชากร (Between degree of freedom)
SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between sum of square)
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within sum of square)

3.2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) ซึ่งมีสูตร ในการคำนวณ ดังนี้ (Hartung, 2001)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j}}$$

โดยที่	$N_i \neq N_j$		
เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	N_i	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมดที่ i
	N_j	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมดที่ j
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

หรือสูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ

ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_d \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_d	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อใช้ในการทดสอบ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) ดังนี้

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	Σx	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	Σy	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	Σx^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัว ยกกำลังสอง
	Σy^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	Σxy	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์วิริยะ, 2544) กำหนดได้ ดังนี้

1. ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
2. ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการ วิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t- distribution)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F- test)
F-retio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา (F- distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F- distribution)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหวั่วย ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหวั่วย ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหวั่วย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหวั่วย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหวั่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหวั่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผล ดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	208	52.0
หญิง	192	48.0
รวม	400	400
อายุ		
15 - 24 ปี	40	10.0
25 - 34 ปี	140	35.0
35 - 44 ปี	127	31.8
45 - 54 ปี	38	9.5
มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	55	13.7
รวม	400	100
สถานภาพทางการสมรส		
โสด	226	56.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	144	36.0
หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง	30	7.5
รวม	400	400

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	61.2
สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.5
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	23	5.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	127	31.8
พนักงานบริษัทเอกชน	158	39.5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	62	15.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	21	5.2
อาจารย์/ทนายความ	9	2.2
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	19	4.8
10,001 - 20,000 บาท	94	23.5
20,001 - 30,000 บาท	96	24.0
30,001 - 40,000 บาท	52	13.0
40,001 บาทขึ้นไป	139	34.7
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคืออายุ 35 - 44 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา อายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รองลงมา อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุ 45 - 54 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

สถานภาพทางครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และ หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รองลงมา มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอาจารย์/ทนายความ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 96 คน คิด

เป็นร้อยละ 24.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ตามตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตามการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	44	11.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อาจารย์/ ทนายความ	136	34.0
พนักงานบริษัทเอกชน	158	39.5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	62	15.5
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	113	28.2
20,001 - 30,000 บาท	96	24.0
30,001 – 40,000 บาท	52	13.0
40,000 บาทขึ้นไป	139	34.8
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยจำแนกตามตัวแปร ตามการจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อาจารย์/ทนายความ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ตโฟน トラหัวเว่ย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ตโฟน トラหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมรายด้าน

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	4.41	0.48	มากที่สุด
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	4.30	0.57	มากที่สุด
ความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์	4.31	0.54	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ควบ	4.25	0.60	มากที่สุด
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	4.32	0.59	มากที่สุด
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวม	4.32	0.44	มากที่สุด

จากตาราง 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 4.32 4.31 4.30 และ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. หน้าจอ มีความละเอียดสูง	4.22	0.64	มากที่สุด
2. กล้องถ่ายรูป มีประสิทธิภาพและคมชัดสูง	4.66	0.54	มากที่สุด
3. ความเร็วในประมวลผลของหน่วยประมวลผล	4.36	0.65	มากที่สุด
4. ปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ เช่น 128 GB	4.36	0.66	มากที่สุด
5. ปริมาณความจุของแบตเตอรี่ เช่น 4200 mAh	4.45	0.64	มากที่สุด
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ โดยรวม	4.41	0.48	มากที่สุด

จากตาราง 5 การวิเคราะห์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กล้องถ่ายรูป มีประสิทธิภาพและคมชัดสูง ปริมาณความจุของแบตเตอรี่ เช่น 4200 mAh ความเร็วในประมวลผลของหน่วยประมวลผล ปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ เช่น 128 GB และ หน้าจอมีความละเอียดสูง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 4.45 4.36 4.36 และ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รูปทรงของโทรศัพท์ที่มีลักษณะทันสมัย	4.34	0.65	มากที่สุด
2. ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์ที่มีขนาด พอเหมาะกับการใช้งาน	4.40	0.64	มากที่สุด
3. สีของตัวโทรศัพท์ เช่น สี Amber Sunrise, Breathing Crystal, Pearl White, Aurora , Space Silver และ Black เป็นต้น	4.23	0.81	มากที่สุด
4. ความบางและน้ำหนักของโทรศัพท์	4.25	0.73	มากที่สุด
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยรวม	4.30	0.57	มากที่สุด

จากตาราง 6 การวิเคราะห์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์ที่มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน รูปทรงของโทรศัพท์ที่มีลักษณะทันสมัย ความบางและน้ำหนักของโทรศัพท์ สีของตัวโทรศัพท์ เช่น สี Amber Sunrise, Breathing Crystal, Pearl White, Aurora , Space Silver และ Black เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.34 4.25 และ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน トラหัวเว่ย มีหลากหลายรุ่นและมีราคาตั้งแต่ต่ำถึงสูงให้เลือกซื้อ	4.40	0.66	มากที่สุด
2. โทรศัพท์มือถือ สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองได้ดี เช่น การแชทคุย ฟังเพลง ท่องเว็บ การทำงาน	4.48	0.59	มากที่สุด
3. ความหลากหลายของ Application เช่น Google play มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps	4.30	0.73	มากที่สุด
4. ของแถม เช่น แผ่นบันทึกข้อมูล 128 GB , นาฬิกาอัจฉริยะ, หูฟังไร้สาย และ ลำโพงบลูทูธ เป็นต้น	4.08	0.89	มาก
ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวม	4.31	0.54	มากที่สุด

จากตาราง 7 การวิเคราะห์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โทรศัพท์มือถือ สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองได้ดี เช่น การแชทคุย ฟังเพลง ท่องเว็บ การทำงาน โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน トラหัวเว่ย มีหลากหลายรุ่นและมีราคาตั้งแต่ต่ำถึงสูงให้เลือกซื้อ และความหลากหลายของ Application เช่น Google play มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.40 และ 4.30 ตามลำดับ รองลงมา คือ ของแถม เช่น แผ่นบันทึกข้อมูล 128 GB , นาฬิกาอัจฉริยะ, หูฟังไร้สาย และ ลำโพงบลูทูธ เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เงื่อนไขการรับประกัน และบริการหลังการขาย	4.31	0.73	มากที่สุด
2. สามารถผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย 0%	4.27	0.79	มากที่สุด
3. ส่วนลดค่าเครื่องโทรศัพท์มือถือ	4.28	0.76	มากที่สุด
4. โปรโมชั่น ค่าใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ และ อินเทอร์เน็ตมีราคาเหมาะสม	4.16	0.88	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยรวม	4.25	0.60	มากที่สุด

จากตาราง 8 การวิเคราะห์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เงื่อนไขการรับประกัน และบริการหลังการขาย ส่วนลดค่าเครื่องโทรศัพท์มือถือ และสามารถผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย 0% ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 4.28 และ 4.27 ตามลำดับ รองลงมา คือ โปรโมชั่น ค่าใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตมีราคาเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รองรับระบบ 5G	4.22	0.85	มากที่สุด
2. มีระบบความปลอดภัย เช่น ตรวจสอบใบหน้าและลายนิ้วมือเพื่อปลดล็อกโทรศัพท์	4.39	0.69	มากที่สุด
3. สามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการ	4.42	0.69	มากที่สุด
4. การป้องกันน้ำและฝุ่น	4.26	0.75	มากที่สุด
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวม	4.32	0.59	มากที่สุด

จากตาราง 9 การวิเคราะห์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการ มีระบบความปลอดภัย เช่น ตรวจสอบใบหน้าและลายนิ้วมือเพื่อปลดล็อกโทรศัพท์ การป้องกันน้ำและฝุ่น และ รองรับระบบ 5G ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.39 4.26 และ 4.22 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ตโฟน โทรห้วเว่ย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ แบบสมาร์ตโฟน โทรห้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า โดยรวมรายด้าน

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.27	0.58	มากที่สุด
ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า	4.24	0.61	มากที่สุด
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.17	0.59	มาก
ด้านความภักดีกับตราสินค้า	3.65	0.85	มาก
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวม	4.08	0.52	มาก

จากตาราง 10 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้า โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.24 ตามลำดับ รองลงมา คือ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน โทรหิ้วได้	4.46	0.65	มากที่สุด
2. ท่านพบเห็นโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทร หิ้ว จากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ เป็นประจำ	4.35	0.68	มากที่สุด
3. ท่านทราบว่า โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน โทร หิ้ว เป็นผลิตภัณฑ์ของ บริษัท หิ้ว เทคโนโลยี (ประเทศไทย)	4.21	0.83	มากที่สุด
4. ท่านสามารถแยกลักษณะของโทรศัพท์มือถือ แบบ สมาร์ทโฟน โทรหิ้ว ออกจากโทรศัพท์มือถือแบรนด์ อื่นได้	4.08	0.88	มาก
ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวม	4.27	0.58	มากที่สุด

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรหิ้วได้ท่านพบเห็นโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรหิ้ว จากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์เป็นประจำ และท่านทราบว่า โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรหิ้ว เป็นผลิตภัณฑ์ของ บริษัท หิ้ว เทคโนโลยี (ประเทศไทย) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 4.35 และ 4.21 ตามลำดับ รองลงมา คือ ท่านสามารถแยกลักษณะของโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน โทรหิ้ว ออกจากโทรศัพท์มือถือแบรนด์อื่นได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรหิ้วเว่ย มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายตรงกับความต้องการ	4.30	0.66	มากที่สุด
2. โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรหิ้วเว่ย มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ	4.23	0.72	มากที่สุด
3. โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรหิ้วเว่ย มีความแข็งแรงทนทาน ไม่แตกหัก เสียหายได้ง่าย	4.13	0.82	มาก
4. โดยภาพรวมแล้ว ท่านคิดว่า โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรหิ้วเว่ย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.32	0.69	มากที่สุด
ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า โดยรวม	4.24	0.61	มากที่สุด

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยภาพรวมแล้ว ท่านคิดว่า โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรหิ้วเว่ย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรหิ้วเว่ย มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายตรงกับความต้องการ และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรหิ้วเว่ย มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 4.30 และ 4.23 ตามลำดับ รองลงมา คือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรหิ้วเว่ย มีความแข็งแรงทนทาน ไม่แตกหัก เสียหายได้ง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย โดดเด่นด้านรูปลักษณ์	4.10	0.76	มาก
2. โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย ปังบอกถึงการเป็นโทรศัพท์ที่ล้ำสมัย	4.11	0.77	มาก
3. โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย โดดเด่นด้านเทคโนโลยี	4.27	0.70	มากที่สุด
4. โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย ปังบอกความโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ที่นำเข้าจากประเทศจีน	4.20	0.85	มาก
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวม	4.17	0.59	มาก

จากตาราง 13 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย โดดเด่นด้านเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย ปังบอกความโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ที่นำเข้าจากประเทศจีน โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย ปังบอกถึงการเป็นโทรศัพท์ที่ล้ำสมัย โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย โดดเด่นด้านรูปลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.11 และ 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ถ้าโทรศัพท์มือถือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย รุ่นที่ท่านต้องการขาดตลาด ท่านก็ยังคงซื้อรุ่นอื่นๆ ของตราหัวเว่ย	3.60	1.09	มาก
2. หากท่านต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่ แบบสมาร์ทโฟน ท่านจะยังคงซื้อ ตราหัวเว่ย และยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	3.95	0.85	มาก
3. ท่านจะยังคงซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	3.46	1.02	มาก
4. ท่านจะยังคงซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย ถึงแม้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทจะมีข่าวเชิงลบ	3.60	0.99	มาก
ด้านความภักดีกับตราสินค้า โดยรวม	3.65	0.85	มาก

จากตาราง 14 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หากท่านต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่ แบบสมาร์ทโฟน ท่านจะยังคงซื้อ ตราหัวเว่ย และยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ถ้าโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย รุ่นที่ท่านต้องการขาดตลาด ท่านก็ยังคงซื้อรุ่นอื่นๆ ของตราหัวเว่ย ท่านจะยังคงซื้อ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย ถึงแม้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทจะมีข่าวเชิงลบ และ ท่านจะยังคงซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.60 3.60 และ 3.46 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ตโฟน ตราหัวเว่ย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ แบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ แบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย โดยพิจารณาถึงชื่อเสียงและคุณภาพของสินค้า	4.22	0.71	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย โดยพิจารณาจากราคาและโปรโมชั่น	4.23	0.79	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย โดยพิจารณาจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.78	0.93	มาก
4. ท่านจะยังคงซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราหัวเว่ย ถึงแม้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทจะมีข่าวเชิงลบ	3.59	1.09	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย จากการแนะนำของเพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัว	3.99	1.07	มาก
6. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ภายหลังจากที่เทียบกับแบรนด์อื่น	4.13	0.85	มาก
7. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้า หัวเว่ย เพราะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	3.93	0.93	มาก
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวม	3.98	0.62	มาก

จากตาราง 15 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย โดยพิจารณาจากราคาและโปรโมชั่น ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย โดยพิจารณาถึงชื่อเสียงและคุณภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ภายหลังจากที่เทียบกับแบรนด์อื่น ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย จากการแนะนำของเพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัว ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้า หัวเว่ย เพราะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย โดยพิจารณาจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และ ท่านจะยังคงซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย ถึงแม้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทจะมีข่าวเชิงลบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 3.99 3.93 3.78 และ 3.59 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ดราสินค้าหิ้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ดราสินค้าหิ้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ดราสินค้าหิ้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	4.11	0.043*
ดราสินค้าหิ้วเว่ย		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ดราสินค้าหิ้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not assumed ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ดราสินค้าหิ้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อ

ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ
สมาร์ทโฟน โทราสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test แสดงดัง
ตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ
สมาร์ทโฟน โทราสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ	t-test					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน โทราสินค้าห่วยๆ	ชาย	4.01	0.651	1.071	397.888	0.285
	หญิง	3.94	0.590			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทราสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
เพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่
ซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน โทราสินค้าห่วยๆ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการ
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน โทราสินค้าห่วยๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทราสินค้าห่วยๆ แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ
ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ
แบบสมาร์ทโฟน โทราสินค้าห่วยๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ
แบบสมาร์ทโฟน โทราสินค้าห่วยๆ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way
analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย	6.539*	4	395	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน
ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย	1.822	4	182.991	0.126

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม การตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนก
ตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ
แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกัน
มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย แตกต่างกันสามารถเขียน
เป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีการ
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีการ
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way
analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการ
ทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ
สมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน
จากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า
0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย

แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย	0.844	2	397	0.431

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพทางการสมรส โดยใช้ Levene's test การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.431 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบ

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน
ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส โดยใช้
F-test

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.387	0.693	1.793	0.168
แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย	ภายในกลุ่ม	397	153.531	0.387		
	รวม	399	157.918			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางการสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ

สมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย	0.126	2	397	0.882

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาชั้นสูงสุด โดยใช้ Levene's test การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟนตราหัวเว่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน
ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด โดยใช้
F-test

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.269	0.135	0.345	0.708
แบบสมาร์ทโฟน	ภายในกลุ่ม	397	154.649	0.390		
	รวม	399	154.918			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.708 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุด แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือDunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟนตราหัวเว่ย	3.614*	3	396	0.013

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละอาชีพ โดยใช้ Levene's test การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน โทรหัวเว่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย	0.806	3	198.070	0.492

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน H_0

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน
ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้
Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย	4.986*	3	396	0.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ
สมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
โดยใช้ Levene's test การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน
ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้
Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย	1.898	3	308.864	0.130

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม การตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนก
ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.130
ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน

ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสินค้าห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของ ผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ แบบ สมาร์ทโฟน โทรสินค้าห่วย		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1.หน้าจอ มีความละเอียดสูง	0.412*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. กล้องถ่ายรูป มีประสิทธิภาพ และคมชัดสูง	0.247*	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.ความเร็วในประมวลผลของ หน่วยประมวลผล	0.299*	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.ปริมาณหน่วยความจำของ โทรศัพท์	0.237*	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5.ปริมาณความจุของแบตเตอรี่	0.196*	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านประโยชน์หลักของ ผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.366*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสินค้าห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสินค้าห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หน้าจอ มีความละเอียดสูง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.412 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล้องถ่ายรูป มีประสิทธิภาพและคมชัดสูง ความเร็วในประมวลผลของหน่วยประมวลผล ปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ และปริมาณความจุของแบตเตอรี่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.247 0.299 0.237 และ 0.196 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า หน้าจอมีความละเอียดสูง กล้องถ่ายรูป มีประสิทธิภาพและคมชัดสูง ความเร็วในประมวลผลของหน่วยประมวลผล ปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ และปริมาณความจุของแบตเตอรี่ มีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ราคาสินค้าห่วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ แบบ สมาร์ทโฟน ราคาห่วย		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1.รูปทรงของโทรศัพท์ที่มีลักษณะทันสมัย	0.331*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2.ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน	0.238*	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.สีของตัวโทรศัพท์ เช่น สี Amber Sunrise, Breathing Crystal, Pearl White, Aurora Space Silver และ Black เป็นต้น	0.342*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
4.ความบางและน้ำหนักของโทรศัพท์	0.356*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	0.398*	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ราคาสินค้าห่วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หน้าจอ ความบางและน้ำหนักของโทรศัพท์ สีของตัวโทรศัพท์ เช่น สี Amber Sunrise, Breathing Crystal, Pearl White, Aurora Space Silver และ Black เป็นต้น และรูปทรงของโทรศัพท์มีลักษณะทันสมัย มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.356 0.342 และ 0.331 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์ที่มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.238 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตลาดสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ แบบ สมาร์ทโฟน ตลาดหัวเว่ย		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1.โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตลาดหัวเว่ย มีหลากหลายรุ่นและมี ราคาตั้งแต่ต่ำถึงสูงให้เลือกซื้อ	0.357*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2.โทรศัพท์มือถือ สามารถเข้ากับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองได้ดี เช่น การแชทคุย ฟังเพลง ท่องเว็บ การทำงาน	0.300*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3.ความหลากหลายของ Application เช่น Google play มี Application ให้ เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps	0.327*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
4.ของแถม เช่น แผ่นบันทึกข้อมูล 128 GB , นาฬิกาอัจฉริยะ, หูฟังไร้ สาย และ ลำโพงบลูทูธ เป็นต้น	0.417*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อ ผลิตภัณฑ์	0.468*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตลาดสินค้าหัวเว่ย

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตลาดสินค้าห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ของแถม เช่น แผ่นบันทึกข้อมูล 128 GB , นาฬิกาอัจฉริยะ, หูฟังไร้สาย และ ลำโพงบลูทูธ เป็นต้น โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตลาดสินค้าห่วย มีหลากหลายรุ่นและมีราคาตั้งแต่ต่ำถึงสูงให้เลือกซื้อ ความหลากหลายของ Application เช่น Google play มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps และ โทรศัพท์มือถือ สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองได้ดี เช่น การแชทคุย ฟังเพลง ท่องเว็บ การทำงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.417 0.357 0.327 และ 0.300 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตลาดสินค้าห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตลาดสินค้าห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตลาดสินค้าห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ แบบ สมาร์ตโฟน ตราสินค้าห่วยๆ		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1.เงื่อนไขการรับประกัน และบริการ หลังการขาย	0.224*	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.สามารถผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย 0%	0.349*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3.ส่วนลดค่าเครื่องโทรศัพท์มือถือ	0.429*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
4.โปรโมชั่น ค่าใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตมีราคา เหมาะสม	0.399*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	0.467*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนลดค่าเครื่องโทรศัพท์มือถือ โปรโมชั่น ค่าใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตมีราคาเหมาะสม และสามารถผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย 0% มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.429 0.399 และ 0.349 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการรับประกัน และบริการหลังการขาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.224 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์
กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ แบบ สมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1.รองรับระบบ 5G	0.346	0.000*	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2.มีระบบความปลอดภัย เช่น ตรวจสอบใบหน้าและลายนิ้วมือเพื่อ ปลดล็อกโทรศัพท์	0.337	0.000*	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. สามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการ	0.300	0.000*	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
4.การป้องกันน้ำและฝุ่น	0.393	0.000*	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	0.436	0.000*	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพ
ของผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การป้องกันน้ำและฝุ่น รองรับระบบ 5G มีระบบความปลอดภัย เช่น ตรวจสอบใบหน้าและลายนิ้วมือเพื่อปลดล็อกโทรศัพท์ และสามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.393 0.346 0.337 และ 0.300 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า
กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ แบบ สมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1.ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตรา หัวเว่ยได้	0.307*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2.ท่านพบเห็นโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย จากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ เป็น ประจำ	0.347*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. ท่านทราบว่า โทรศัพท์มือถือ แบบ สมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย เป็นผลิตภัณฑ์ ของ บริษัท หัวเว่ย เทคโนโลยี (ประเทศ ไทย) ได้ตามความต้องการ	0.229*	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.ท่านสามารถแยกลักษณะของ โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตรา หัวเว่ย ออกจากโทรศัพท์มือถือแบรนด์ อื่นได้	0.303*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.382*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการ
รู้จักตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านพบเห็นโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย จากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ เป็นประจำ ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ยได้ และ ท่านสามารถแยกลักษณะของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย ออกจากโทรศัพท์มือถือแบรนด์อื่นได้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.347 0.307 และ 0.303 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ท่านทราบว่า โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย เป็นผลิตภัณฑ์ของ บริษัท หัวเว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) ได้ตามความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.229 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ แบบ สมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1.โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายตรงกับความต้องการ	0.492	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2.โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ	0.540	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย มีความแข็งแรงทนทาน ไม่แตกหัก เสียหายได้ง่าย	0.521	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
4.โดยภาพรวมแล้ว ท่านคิดว่า โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	0.496	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า	0.607	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

จากตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรห้วเว่ย มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรห้วเว่ย มีความแข็งแรงทนทาน ไม่แตกหัก เสียหายได้ง่าย โดยภาพรวมแล้ว ท่านคิดว่า โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรห้วเว่ย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรห้วเว่ย มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายตรงกับความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.540 0.521 0.496 และ 0.492 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสินค้าห้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสินค้าห้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสินค้าห้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อ		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	โทรศัพท์มือถือ แบบ			
	สมาร์ทโฟน	ตรา		
	หัวเว่ย			
	r	Sig.		
1.โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย โดดเด่น ด้านรูปลักษณ์	0.485*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2.โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย บ่งบอกถึงการเป็นโทรศัพท์ที่ล้ำสมัย	0.500*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย โดดเด่น ด้านเทคโนโลยี	0.463*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
4.โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย บ่งบอกความโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ที่นำเข้าจากประเทศจีน	0.270*	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.549*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน โทรห้วเว่ย บ่งบอกถึง การเป็นโทรศัพท์ที่ล้ำสมัย โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรห้วเว่ย โดดเด่น ด้านรูปลักษณ์ และ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรห้วเว่ย โดดเด่น ด้านเทคโนโลยี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.500 0.485 และ 0.463 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และ มีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรห้วเว่ย บ่งบอกความโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ที่นำเข้า จากประเทศจีน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.270 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และ มีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสินค้าห้วเว่ย ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสินค้าห้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสินค้าห้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อ		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	โทรศัพท์มือถือ แบบ			
	สมาร์ทโฟน ตรา			
	หัวเว่ย			
	r	Sig.		
1.โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย รุ่นที่ท่านต้องการขาดตลาด ท่านก็ยังคงซื้อรุ่นอื่นๆ ของตราหัวเว่ย	0.590*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2.หากท่านต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่แบบสมาร์ทโฟน ท่านจะยังคงซื้อตราหัวเว่ย และยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	0.599*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. ท่านจะยังคงซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	0.528*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
4.ท่านจะยังคงซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย ถึงแม้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทจะมีข่าวเชิงลบ	0.547*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความภักดีกับตราสินค้า	0.653*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความภักดีกับตราสินค้า โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หากท่านต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่ แบบสมาร์ทโฟน ท่านจะยังคงซื้อตราหัวเว่ย และยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย รุ่นที่ท่านต้องการขาดตลาด ท่านก็ยังคงซื้อรุ่นอื่นๆ ของตราหัวเว่ย ท่านจะยังคงซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย ถึงแม้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทจะมีข่าวเชิงลบ และท่านจะยังคงซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.599 0.590 0.547 และ 0.528 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ แตกต่างกัน	One Way ANOVA	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ แตกต่างกัน	T-Test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพทางการสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ แตกต่างกัน	F-Test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ แตกต่างกัน	F-Test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ แตกต่างกัน	F-Test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ยแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วย	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วย	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตรา สินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า ที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วย	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วย	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตรา สินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วย	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3.3		
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.4		
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลหรือผู้ประกอบการธุรกิจ ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อนำผลการวิจัยใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจในเรื่องนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตรา สินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จัก ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับ ตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่างๆ สามารถนำผลวิจัยด้านการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และคิดค้นพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในการขยายฐาน ผู้บริโภคใหม่ให้มากขึ้น
2. ผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย จากการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตรงกับความต้องการ เนื่องจาก

วิจัยนี้มุ่งเน้นปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลวิจัยที่ได้ เป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องไป ในการนำผลการวิจัย ไปเป็นแนวทางในการศึกษาในส่วนที่สนใจ เพื่อที่จะไปต่อยอดต่อไป

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย ทั้งเพศชาย และเพศหญิง อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มไว้จำนวน 15 คน เพื่อให้ได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ซึ่งมี 50 เขต โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต รวม 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้ตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน คือ 66-67 คน รวมทั้งหมดจำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างตามอาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า โดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จะเริ่มจากการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ บริเวณอาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้มาจาก การศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมถึงเรื่องที่ศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน トラหัวเว่ย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นการให้คะแนนแบบ Likert

(Summated Rating Method : The Likert Scale) มีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยรวมทั้งหมดแล้ว แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	จำนวน 5 ข้อ
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ตโฟน ตราห้วเว่ย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) มีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยรวมทั้งหมดแล้ว แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

ด้านการรู้จักตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความภักดีกับตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าห้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ตโฟน ตราห้วเว่ย อายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) มีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าห้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าห้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อมูล เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเข้าใจได้ง่าย และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภครทั้งเพศหญิง และเพศชาย ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน โทรลีนค้าหัวเว่ย มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) โดยค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ โดยค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้คือ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรลีนค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรลีนค้าหัวเว่ย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยการเก็บแบบสอบถามจาก ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรลีนค้าหัวเว่ย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสถานที่ อาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้า ใน 6 เขต โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เริ่มต้นทำและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือทางวิชา
วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre-Test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของ
แบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์
แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

เมื่อได้รับการตอบกลับแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่
รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ
แบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้
กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การลงข้อมูล (Data Entry) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและ
ประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic
Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน
4. การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning) นำข้อมูลที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์
ทั้งหมดมา ตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการลงข้อมูล
5. การประมวลผล (Data Processing) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในวิจัยครั้งนี้ ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 1.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่
 - 1.1 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ
อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่
(Frequency) และ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์
หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และ

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA ทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอ ในรูปแบบ จำนวน และร้อยละ พบว่า

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคืออายุ 35 - 44 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา อายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รองลงมา อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุ 45 - 54 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

สถานภาพทางการสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และ หม้าย/แยกกัน อยู่/หย่าร้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อาจารย์/ทนายความ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตลาดสินค้าหัวเว่ย ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอ ในรูปแบบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กล้องถ่ายรูป มีประสิทธิภาพและคมชัดสูง ปริมาณความจุของแบตเตอรี่ เช่น 4200 mAh ความเร็วในประมวลผลของหน่วยประมวลผล ปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ เช่น 128 GB และ หน้าจอ มีความละเอียดสูง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 4.45 4.36 4.36 และ 4.22 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน รูปทรงของโทรศัพท์มีลักษณะทันสมัย ความบางและน้ำหนักของโทรศัพท์ สีของตัวโทรศัพท์ เช่น สี Amber Sunrise, Breathing Crystal, Pearl White, Aurora, Space Silver และ Black เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.34 4.25 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โทรศัพท์มือถือ สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองได้ดี เช่น การแชทคุย ฟังเพลง ท่องเว็บ การทำงาน โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน トラ้าว่วย มีหลากหลายรุ่นและมีราคาตั้งแต่ต่ำถึงสูงให้เลือกซื้อ และความหลากหลายของ Application เช่น Google play มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.40 และ 4.30 ตามลำดับ รองลงมา คือ ของแถม เช่น แผ่นบันทึกข้อมูล 128 GB , นาฬิกาอัจฉริยะ, หูฟังไร้สาย และ ลำโพงบลูทูธ เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เงื่อนไขการรับประกัน และบริการหลังการขาย ส่วนลดค่าเครื่อง โทรศัพท์มือถือ และสามารถผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย 0% ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 4.28 และ 4.27 ตามลำดับ รองลงมา คือ โปรโมชั่น ค่าใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตมีราคาเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถรองรับ Application ใหม่ๆ ได้ตามความต้องการ มีระบบความปลอดภัย เช่น ตรวจสอบใบหน้าและลายนิ้วมือเพื่อปลดล็อกโทรศัพท์ การป้องกันน้ำและฝุ่น และรองรับระบบ 5G ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.39 4.26 และ 4.22 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า โดยนำเสนอ ในรูปแบบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ยได้ ท่านพบเห็นโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย จากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ เป็นประจำ และท่านทราบว่า โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย เป็นผลิตภัณฑ์ของ บริษัท หัวเว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 4.35 และ 4.21 ตามลำดับ รองลงมา คือ ท่านสามารถแยกลักษณะของโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย ออกจากโทรศัพท์มือถือแบรนด์อื่นได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ด้านคุณภาพที่รับรู้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยภาพรวมแล้ว ท่านคิดว่า โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายตรงกับความต้องการ และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 4.30 และ 4.23 ตามลำดับ รองลงมา คือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย มีความแข็งแรงทนทาน ไม่แตกหัก เสียหายได้ง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย โดดเด่น ด้านเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย บ่งบอกความเป็นโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ที่นำเข้ามาจากประเทศจีน โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย บ่งบอกถึงการเป็นโทรศัพท์ที่ล้ำ

สมัย โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรหวัวย่โดดเด่นด้านรูปลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.11 และ 4.10 ตามลำดับ

ด้านความภักดีกับตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หากท่านต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่ แบบสมาร์ทโฟน ท่านจะยังคงซื้อ โทรหวัวย่ และยี่ห้อที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ถ้าโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน โทรหวัวย่ รุ่นที่ท่านต้องการขาดตลาด ท่านก็ยังคงซื้อรุ่นอื่นๆ ของโทรหวัวย่ ท่านจะยังคงซื้อ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรหวัวย่ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทจะมีข่าวเชิงลบ และ ท่านจะยังคงซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรหวัวย่ ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.60 3.60 และ 3.46 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรหวัวย่ โดยนำเสนอ ในรูปแบบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน โทรหวัวย่ โดยพิจารณาจากราคาและโปรโมชั่น ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน โทรหวัวย่ โดยพิจารณาถึงชื่อเสียงและคุณภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน โทรหวัวย่ ภายหลังจากที่เทียบกับแบรนด์อื่น ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน โทรหวัวย่ จากการแนะนำของเพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัว ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน โทรหวัวย่ เพราะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน โทรหวัวย่ โดยพิจารณาจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และ ท่านจะยังคงซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรหวัวย่ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทจะมีข่าวเชิงลบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 3.99 3.93 3.78 และ 3.59 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อ

โทรศัพท์ แบบสมาร์ทโฟน โทรสั่นคำห้วนเว่ย ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสั่นคำห้วนเว่ย แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน โทรสั่นคำห้วนเว่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสั่นคำห้วนเว่ย แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสั่นคำห้วนเว่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสั่นคำห้วนเว่ย แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสั่นคำห้วนเว่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสั่นคำห้วนเว่ย แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสั่นคำห้วนเว่ย ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสั่นคำห้วนเว่ย แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสั่นคำห้วนเว่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสินค้าห่วยๆ แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสินค้าห่วยๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หน้าจอ มีความละเอียดสูง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล้องถ่ายรูป มีประสิทธิภาพและคมชัดสูง ความเร็วในประมวลผลของหน่วยประมวลผล ปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ และปริมาณความจุของแบตเตอรี่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า หน้าจอ มีความละเอียดสูง กล้องถ่ายรูป มีประสิทธิภาพและคมชัดสูง ความเร็วในประมวลผลของหน่วยประมวลผล ปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ และปริมาณความจุของแบตเตอรี่ มีความสัมพันธ์

กับการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความบางและน้ำหนักของโทรศัพท์ สีของตัวโทรศัพท์ เช่น สี Amber Sunrise, Breathing Crystal, Pearl White, Aurora Space Silver และ Black เป็นต้น และรูปทรงของโทรศัพท์มีลักษณะทันสมัย มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความกว้างของหน้าจอ โทรศัพท์มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ของแถม เช่น แผ่นบันทึกข้อมูล 128 GB , นาฬิกาอัจฉริยะ, หูฟังไร้สาย และ ลำโพงบลูทูธ เป็นต้น โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน トラハウェイ มีหลากหลายรุ่นและมีราคาตั้งแต่ต่ำถึงสูงให้เลือกซื้อ ความหลากหลายของ Application เช่น Google play มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps และ โทรศัพท์มือถือ สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองได้ดี เช่น การแชทคุย ฟังเพลง ท่องเว็บ การทำงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน トラハウェイ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน トラハウェイ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนลดค่าเครื่องโทรศัพท์มือถือ โปรโมชั่น ค่าใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตมีราคาเหมาะสม และสามารถผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย 0% มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เงื่อนไขการรับประกัน และบริการหลังการขาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน トラハウェイ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้าน

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน
ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การป้องกันน้ำและฝุ่น รองรับระบบ 5G มีระบบความ
ปลอดภัย เช่น ตรวจสอบใบหน้าและลายนิ้วมือเพื่อปลดล็อกโทรศัพท์ และสามารถรองรับ
Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมี
ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่
รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็น
ขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือก
ต่างๆ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผลการศึกษา พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้าน
การรู้จักตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตรา
สินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านพบเห็นโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย
จากโทรทัศน์ นิตยสาร บ้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ เป็นประจำ ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของ
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ยได้ และ ท่านสามารถแยกลักษณะของโทรศัพท์มือถือ
แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย ออกจากโทรศัพท์มือถือแบรนด์อื่นได้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย
กว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความสัมพันธ์
ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ ท่านทราบว่า โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย เป็นผลิตภัณฑ์ของ

บริษัท หัวเว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยคุณ ค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย มีความแข็งแกร่งทนทาน ไม่แตกหัก เสียหายได้ง่าย โดยภาพรวมแล้ว ท่านคิดว่า โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายตรงกับความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย ป่งบอกถึงการเป็นโทรศัพท์ที่ล้ำสมัย โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย โดดเด่น ด้านรูปลักษณ์ และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย โดดเด่น ด้านเทคโนโลยี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรหิ้วเว่ย บ่งบอกความโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ที่นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรหิ้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

ด้านความภักดีกับตราสินค้า โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรหิ้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ หากท่านต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่ แบบสมาร์ทโฟน ท่านจะยังคงซื้อตราหิ้วเว่ย และยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน โทรหิ้วเว่ย รุ่นที่ท่านต้องการขาดตลาด ท่านก็ยังคงซื้อรุ่นอื่นๆ ของตราหิ้วเว่ย ท่านจะยังคงซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรหิ้วเว่ย ถึงแม้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทจะมีข่าวเชิงลบ และท่านจะยังคงซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรหิ้วเว่ย ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรหิ้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผล มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ

โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทราสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ และ อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน โทราสินค้าห่วยๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคเพศชาย หรือ หญิง หรือมีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน โทราสินค้าห่วยๆ ไม่แตกต่างกัน ถึงแม้จะมีสเนียม มุมมองรวมถึงความชอบที่แตกต่างกัน มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้การตัดสินใจโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน โทราสินค้าห่วยๆ ก็เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการในการใช้งาน ให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น เหมือนกัน เปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 โดยที่การใช้งานก็เพื่อการติดต่อสื่อสาร รองลงมาจากการติดต่อสื่อสาร อาจมีการใช้งานที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลศิริ เนื่องจางันต์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และ อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางการสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทราสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือ ไม่ได้แตกต่างกันทุกสถานภาพ ไม่ว่าจะเป็น สถานภาพโสด สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน สถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง มีการใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อช่วยให้การดำรงชีวิตประจำวัน ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นเหมือนกัน จึงทำให้ทุกสถานภาพของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนศร์ ศักดิ์เจริญ, วรณรพี บานชื่นวิจิตร, และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2561) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ iPhone ไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุด แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทราสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จุดประสงค์หลักของการซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้งาน ในการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ใช้ในการทำงาน ประกอบอาชีพ หรือเพื่อความบันเทิงต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิกา ณ บางช้าง (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ด ลี น ใน จี ซี อ

แท็บเล็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความแตกต่างทางด้านระดับ การศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะประกอบอาชีพอะไร โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ช่วยเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะผ่านทางโทร ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ หรือ แม้แต่การรับส่งอีเมล เพื่อความสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยที่อาจไม่ต้องเปิดคอมพิวเตอร์ หรือ โน้ตบุ๊กเลย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี บุญทา (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT ต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราหัวเว่ย มีรุ่นที่ หลากหลาย ราคาเริ่มต้นไม่สูง ขึ้นอยู่กับความต้องการและสถานะทางการเงินของผู้บริโภคแต่ละ คน ทำให้ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร สามารถซื้อได้เพียงแต่ฟังก์ชันการใช้งาน คุณสมบัติ ในแต่ละราคาจะแตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพงศ์ อัมพวันวงศ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร พบว่า แม้ผู้บริโภคจะมีระดับรายได้ที่ แตกต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือระบบแอนดรอยด์ ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมี ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ตราหัวเว่ยได้นั้น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งประโยชน์ของ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย ที่ผู้บริโภคจะได้รับ มีหลากหลาย ทั้งเรื่องความเร็วในการประมวลผล แบตเตอรี่ที่มีขนาดความจุมาก หน่วยความจำที่เพียงพอกับการใช้งาน หรือแม้แต่กล้องถ่ายรูปที่มีคุณภาพสูง ทำให้ไม่ต้องพกกล้องถ่ายรูปไปด้วย ซึ่งที่กล่าวมานี้สามารถช่วยชีวิตประจำวันมีความสะดวกสบายขึ้น ที่อีกทั้งเรื่องของรูปลักษณะที่ถูกใจผู้บริโภค ด้วยรูปแบบที่มีความทันสมัย ขนาดของหน้าจอที่ไม่เล็กจนเกินไป รวมถึงความบางและน้ำหนักที่ไม่หนัก ส่วนในเรื่องความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ ก็เป็นส่วนที่มีความสำคัญ โดยโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย มีหลากหลายรุ่น หลายหลายราคา ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่วันได้ดี อีกทั้งยังมี Application ใน Google Play ให้เลือกใช้งานเป็นจำนวนมาก และการซื้อสินค้า โดยทั่วไป หากมีของแถมให้กับผู้บริโภค จะช่วยดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ไวขึ้น การซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย นอกจากจะได้ตัวผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ยังได้รับผลิตภัณฑ์ควบ อย่างเงื่อนไขการรับประกันสินค้า 1 ปี มีศูนย์บริการคอยดูแลผู้บริโภคหลังการขาย ทั่วประเทศ ช่องทางการชำระเงินนอกจากการจ่ายเงินสดยังสามารถผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% ตั้งแต่ 4 เดือนไปจนถึง 24 เดือน ขึ้นอยู่กับบัตรเครดิต และจะเห็นได้ว่ายังโปรโมชันส่วนลดค่าเครื่องตามระยะเวลาที่กำหนดเป็นช่วงๆ หรือหากซื้อโทรศัพท์มือถือ กับค่ายโทรศัพท์มือถือ ก็จะได้รับโปรโมชันราคาพิเศษ สำหรับค่าใช้บริการ รวมถึงอินเทอร์เน็ต และสุดท้ายในเรื่องของศักยภาพของโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ที่มีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยออกมาเรื่อยๆ ทั้งในเรื่องการรองรับระบบ 5G ซึ่งจะมีในบางรุ่นในตอนนี้อยู่ที่รองรับแล้ว หรือในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยที่มีทั้งการตรวจสอบลายนิ้วมือ หรือใบหน้า เพื่อปลดล็อก โทรศัพท์ หรือการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking และการป้องกันน้ำ ที่ได้กล่าวไปทั้งหมด ล้วนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาชิตา โกรัตน์นะ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองลูกค้าในเรื่องความจำเป็นหรือความต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลก็ได้

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าห่วยๆ เพราะสามารถจดจำได้ว่าเป็นตราสินค้าของห่วยๆ จากการเห็นสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ หรือตามโฆษณาทางพาหนะต่างๆ รวมถึงสื่อออนไลน์ ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ คู่แข่งกับเงินที่ต้องเสียไป และผู้บริโภคบางคน ได้เคยใช้โทรศัพท์มือถือ ตราสินค้าห่วยๆ มาก่อนหน้านี้แล้ว ยังคงที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือ ตราห่วยๆ เหมือนเดิม มีความภักดีกับแบรนด์มาก เนื่องจากได้รับความพึงพอใจจากการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงศ์ อ่อนเบ้ง (2557) ได้ศึกษา เรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์กันจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ เดวิส เอเคอร์ (Aaker, 1996) ได้กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นการ

จดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่ไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักรู้มาก่อน การรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค อันเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตราสินค้านั้นโดยตรง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน มีศักยภาพที่ดีขึ้น ทั้งในส่วนของโปรแกรมการใช้งาน การรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงพัฒนาระบบความปลอดภัยจากปัจจุบันนี้ มีตรวจสอบใบหน้าและลายนิ้วมือเพื่อปลดล็อกโทรศัพท์ รวมถึงการป้องกันน้ำและฝุ่นที่ดีขึ้น เพราะจากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการ และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รุ่นที่จำหน่าย ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ มีราคาตั้งแต่ต่ำถึงสูง อีกทั้งในส่วนของการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวก เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกคน ที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงได้รับความบันเทิงจากใช้งาน นอกจากนี้ในส่วนของของแถม ต้องมีความน่าสนใจ สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นของแถมที่มีมูลค่าสูง สามารถใช้งานได้จริง มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย เพราะจากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผู้ประกอบการ และฝ่ายการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้า ให้เงื่อนไขการรับประกันมีข้อยกเว้นที่ไม่มากเกินไป ในส่วนบริการหลังการขาย ควรมีศูนย์บริการลูกค้า ศูนย์ในการซ่อมสินค้าให้ครอบคลุมทุกจังหวัด ในประเทศไทย รวมถึงโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การเป็นคู่ค้ากับเครือข่ายโทรศัพท์ เพื่อได้ส่วนลดค่าเครื่องเมื่อซื้อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ค่าใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์รายเดือนที่มีราคาที่ไม่สูงเกินไป เมื่อซื้อ

โทรศัพท์มือถือกับเครือข่ายโทรศัพท์ หรือส่วนลดตามช่วงเวลาต่างๆ ยังสามารถทำการผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% ตั้งแต่ 6 เดือน จนถึง 24 เดือน ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีการผ่อนสินค้ากันมากขึ้น เนื่องด้วยสถานการณ์เศรษฐกิจ หรือการผ่อนแบบไม่มีดอกเบี้ยก็เป็นการกระตุ้นการผ่อน เพราะจากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ผู้ประกอบการ และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะออกจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในตลาดได้ ต้องผ่านมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง และการตรวจสอบก่อน อีกทั้งต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ครบครัน เหมาะกับผู้ใช้งานทุกคน มีความแข็งแรง ไม่แตกหักง่าย เสียหายง่าย ในชีวิตประจำวันย่อมมีโอกาสที่ผู้ใช้งานจะทำโทรศัพท์ ตกพื้นได้ หากตกพื้นเพียงครั้งเดียว โทรศัพท์มือถือก็เสียหาย หากซื้อเครื่องใหม่ต่อมา มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะไปซื้อแบรนด์อื่นได้ อีกทั้งในเรื่องของประสิทธิภาพการใช้งาน ต้องใช้ดีสม่าเสมอ ไม่มีปัญหา ไม่ใช่ใช้ไปสักระยะหนึ่ง เครื่องเริ่มมีปัญหา เพราะโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะใช้โทรศัพท์มือถือ ระยะเวลาหนึ่งปีขึ้นไป ถึงจะเปลี่ยนเครื่องใหม่ จะมีผู้บริโภคบางกลุ่ม จำนวนไม่มากนัก ที่มักเปลี่ยนทันทีที่ออกรุ่นใหม่ เพราะจากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด

5. ผู้ประกอบการ และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ต้องมีการออกแบบให้ตอบโต้กับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนเรื่องประโยชน์หลัก ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยต้องมีการสำรวจแบรนด์คู่แข่งในตลาดว่าในปัจจุบันมีส่วนไหนที่ได้เปรียบแบรนด์ของเราไหม หากจุดนั้นแบรนด์เราไม่สามารถทำได้ จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนได้ รวมถึงการสำรวจความต้องการ ความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ จะทำให้ทราบข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อประกอบกับการคิดค้นและพัฒนา หากเรามีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น มีความแตกต่างกับแบรนด์คู่แข่งแล้วยังเป็นประโยชน์กับบริษัท นอกจากนี้แล้วในส่วนของคุณลักษณะที่ควบหรือเรียกว่าคือของแถม นั้น เป็นเรื่องที่มีส่วนสำคัญเช่นกัน หากสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับเพิ่ม นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์แล้ว เป็นสิ่งที่ไม่มีมูลค่า อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อแบรนด์อื่นได้ เพราะจากผลการวิจัย ทราบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน

6. ผู้ประกอบการ และฝ่ายการตลาด ควรให้ความสำคัญกับเรื่องการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด หรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการทำโปรโมชั่นต่างๆ อีกทั้งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในด้านที่เป็นบวก ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ดีในสายตาของผู้บริโภค ผ่านการทำกิจกรรมสื่อสารทางตลาดต่างๆ การทำสื่อโฆษณาที่เป็นแบบออฟไลน์และออนไลน์ นอกจากนี้ควรมีการทำการตลาดสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้บริโภคด้วยสิทธิประโยชน์ให้กับผู้บริโภค เช่น มีการส่งการ์ดมาอวยพรวันเกิดพร้อมเป็นส่วนลดพิเศษ ในการซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้า หรือบริษัทของเรา เพราะจากผลการวิจัย ทราบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าและความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าห่วยๆ ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป

1. เนื่องจากในการศึกษาค้างนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราห่วยๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันมีจำหน่ายแล้วทั่วทุกจังหวัด และทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย อีกทั้งยังมีช่องทางออนไลน์ที่สามารถจัดส่งให้ผู้บริโภคได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ต่อไปจึงควรเป็นการวิจัยที่ไม่ได้เจาะจงแค่กลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น แต่ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยที่เป็นวงกว้างมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดใหม่มีจำนวนมากขึ้นและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

2. ควรมีการใช้ตัวแปรต้นบางตัวเพิ่มกว่านี้ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งตัวแปรอื่นๆ นอกจากที่ผู้วิจัยนำมาวิจัยครั้งนี้ น่าจะมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยด้านการตลาด กลยุทธ์การตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งอาจจะให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3. ในการศึกษาค้างต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูล ในรูปแบบอื่น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว โดยอาจใช้การสัมภาษณ์กับผู้ที่ใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราห่วยๆ หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ในเรื่องสมาร์ตโฟน และผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลข้อเท็จจริงจากประสบการณ์ตรงต่างๆ มาเป็นแนวทางในการทำให้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราห่วยๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กับผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้น

4. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติม เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย เนื่องจากจะได้ทราบว่า หลังจากที่ใช้ผู้บริโภค ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ได้เป็นประโยชน์ในอนาคตสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่



บรรณานุกรม

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.

Corporation, T. I. D. (2562). Smartphone Shipments Experience Deeper Decline in Q1 2019 with a Clear Shakeup Among the Market Leaders. สืบค้นจาก <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45042319>

Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses *The Indian Journal of Statistics*. India: Sankhya.

Huawei Technologies Co., L. (2562). ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท. สืบค้นจาก <https://www.huawei.com/th/about-huawei>

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ Prentice Hall.

Phillip, K. (2000). *Marketing Management*. New York: Prentice-Hall.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ พ. 6 สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติพงศ์ ออนเป็ง. (2557). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (ปริญญานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.

กุลศิริ เนืองจำนงค์. (2545). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย (ปริญญานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณิกา ณ บางช้าง. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธนวิทย์ ใจเกลี้ยง, เกียรติศักดิ์ ชัยธีระยานนท์, และ ศุภา ขำสนิท. (2557). วิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือ. สืบค้นจาก <http://smartphoneie13.blogspot.com/2013/04/blog-post.html>
- นัทธมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nattamon_H.pdf
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปิยนศรี ศักดิ์เจริญ, วรณรพี บานชื่นวิจิตร, และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2561). การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มติชนออนไลน์. (2557). สมาร์ทโฟนเครื่องแรก อายุ 20 ปีแล้ว. สืบค้นจาก www.matichon.co.th
- มธุริน ลีลาเลิศโสภณ. (2559). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2559. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Mathurin_L.pdf
- มาชิตา ไกรตันะ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- มาร์เก็ตเียร์. (2562). แกวรอยความสำเร็จ HUAWEI P30 Series สมาร์ทโฟนที่กำลังฉีกข้อจำกัดของการถ่ายภาพ อีกครั้ง. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/102951>
- วิริยา สาโรจน์. (2543). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตังซื้อเป็นภาษาต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงศ์ อัมพวันวงศ์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจ

- มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วุฒิกุล ทองลิ้ม. (2552). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของ
ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ, 2552. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Wuthikun_T.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนส
เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ดวง
กมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สารานุกรมเสรี, ว. (2558). สมาร์ทโฟน. สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org>.
- สำนักงานกรุงเทพมหานคร. (2556). การแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่ม.
สืบค้นจาก <http://www.bma.go.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). โครงสร้างของการจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากล. สืบค้น
จาก <http://statstd.nso.go.th/classification/structure.aspx?id=6>
- สุภาวดี บุญทา. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY
BY CAT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
รามคำแหง, กรุงเทพฯ.
[http://dspace.rmutk.ac.th/bitstream/handle/123456789/200/30-149-1-
PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.rmutk.ac.th/bitstream/handle/123456789/200/30-149-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- เสาวณีย์ พลประทีน. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของ
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ, 2556. สืบค้นจาก
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Saowanee_Ph.pdf



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งคำตอบของท่านจะใช้ในการศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 - 24 ปี

☐ 25 - 34 ปี

☐ 35 - 44 ปี

☐ 45 - 54 ปี

☐ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพทางการสมรส

☐ โสด☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน☐ หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ☐ แม่บ้าน/พอบ้าน/เกษียณอายุ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 10,001 - 20,000 บาท☐ 20,001 - 30,000 บาท☐ 30,001 - 40,000 บาท☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรลีนค้าหัวเว่ย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

หมายเหตุ : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์					
1. หน้าจอ มีความละเอียดสูง					
2. กล้องถ่ายรูป มีประสิทธิภาพและคมชัดสูง					
3. ความเร็วในประมวลผลของหน่วยประมวลผล					
4. ปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์					
5. ปริมาณความจุของแบตเตอรี่					

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์					
6. รูปทรงของโทรศัพท์ที่มีลักษณะทันสมัย					
7. ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์ที่มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน					
8. สีของตัวโทรศัพท์ เช่น สี Amber Sunrise, Breathing Crystal, Pearl White, Aurora , Space Silver และ Black เป็นต้น					
9. ความบางและน้ำหนักของโทรศัพท์					
ความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์					
10. โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน トラหัวเว่ย มีหลากหลายรุ่นและมีราคาตั้งแต่ต่ำถึงสูงให้เลือกซื้อ					
11. โทรศัพท์มือถือ สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองได้ดี เช่น การแชทคุย ฟังเพลง ท่องเว็บ การทำงาน					
12. ความหลากหลายของ Application เช่น Google play มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps					
13. ของแถม เช่น แผ่นบันทึกข้อมูล 128 GB, นาฬิกาอัจฉริยะ, หูฟังไร้สาย และ ลำโพงบลูทูธ เป็นต้น					
ผลิตภัณฑ์ควบ					
14. เงื่อนไขการรับประกัน และบริการหลังการขาย					
15. สามารถผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย 0%					
16. ส่วนลดค่าเครื่องโทรศัพท์มือถือ					
17. โปรโมชั่น ค่าใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ และ อินเทอร์เน็ตมีราคาเหมาะสม					

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์					
18. รองรับระบบ 5G					
19. มีระบบความปลอดภัย เช่น ตรวจสอบใบหน้าและลายนิ้วมือเพื่อปลดล็อกโทรศัพท์					
20. สามารถรองรับ Application อื่น ๆ ได้ตามความต้องการ					
21. การป้องกันน้ำและฝุ่น					

ส่วนที่ 3 : คุณค่าตราสินค้า โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

หมายเหตุ : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราหัวเว่ยได้					
2. ท่านพบเห็นโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราหัวเว่ยจากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ เป็นประจำ					
3. ท่านทราบว่า โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ตโฟน ตราหัวเว่ยเป็นผลิตภัณฑ์ของ บริษัท หัวเว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย)					
4. ท่านสามารถแยกลักษณะของโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ตโฟน ตราหัวเว่ย ออกจากโทรศัพท์มือถือแบบอื่นได้					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า					
5. โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราห้วเว่ย มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายตรงกับความต้องการ					
6. โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราห้วเว่ย มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ					
7. โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราห้วเว่ย มีความแข็งแรงทนทาน ไม่แตกหัก เสียหายได้ง่าย					
8. โดยภาพรวมแล้ว ท่านคิดว่า โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราห้วเว่ย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
9. โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราห้วเว่ยโดดเด่นด้านรูปลักษณ์					
10. โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราห้วเว่ย บ่งบอกถึงการเป็นโทรศัพท์ที่ล้ำสมัย					
11. โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราห้วเว่ย โดดเด่นด้านเทคโนโลยี					
12. โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราห้วเว่ย บ่งบอกโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่นำเข้าจากประเทศจีน					
ด้านความภักดีกับตราสินค้า					
13. ถ้าโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราห้วเว่ย รุ่นที่ท่านต้องการขาดตลาด ท่านก็ยังคงซื้อรุ่นอื่นๆ ของตราห้วเว่ย					
14. หากท่านต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่ แบบสมาร์ทโฟน ท่านจะยังคงซื้อ ตราห้วเว่ย และยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า (ต่อ)					
15. ท่านจะยังคงซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตรา หัวเว่ย ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น					
16. ท่านจะยังคงซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตรา หัวเว่ย ถึงแม้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทจะมีข่าวเชิงลบ					

ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตรา สินค้าหัวเว่ย โดยพิจารณาถึงชื่อเสียงและคุณภาพของสินค้า					
2. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตรา สินค้าหัวเว่ย โดยพิจารณาจากราคาและโปรโมชั่น					
2. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตรา สินค้าหัวเว่ย โดยพิจารณาจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
4. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตรา สินค้าหัวเว่ย จากการแนะนำของเพื่อน/คนรัก/คนใน ครอบครัว					

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
5. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตรา สินค้าหัวเว่ย เพราะมีประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อครั้งก่อน					
6. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตรา สินค้าหัวเว่ย หลังจากที่ได้เทียบกับแบรนด์อื่น					
7. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตรา สินค้า หัวเว่ย เพราะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กฤติน บัวนอก
วัน เดือน ปี เกิด	28 ตุลาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2558 น.บ. นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ที่อยู่ปัจจุบัน	54/44 หมู่6 ถนนบางกรวย-ไทรน้อย ตำบลบางกรวย อำเภอบางกรวย นนทบุรี 11130

