

การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

เอกชาติ พุ่มเรือง

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2559

FACTORS TO BUY SMARTPHONES OF UNDERGRADUATES
CASE STUDY THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

Ekkachat Pumruang



A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2016

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของ
นักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

โดย

เอกชาติ พุ่มเรือง

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์)

..... กรรมการ

(ดร. รัชมัย เจียรกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

เอกชาติ พุ่มเรือง : การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. อาจารย์ที่ปรึกษา :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ, 68 หน้า.

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น)
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำนวน
400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิของการศึกษาเป็นแบบสอบถาม โดยใช้
วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผลการศึกษาข้อมูลทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการใช้งานของสมาร์ทโฟนมาก
ที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายให้ความสำคัญกับร้านจำหน่ายมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างให้
ทดลองใช้มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์หลากหลาย
รูปแบบและมีการโฆษณาที่ทั่วถึงมากที่สุด ด้านการบริการให้ความสำคัญกับการรับประกัน
สินค้า 12 เดือนมากที่สุด

ผลสรุปปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ดังนี้
รายได้เฉลี่ยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) โดยที่นักศึกษาปริญญาตรี ใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง
9,001-15,000 บาทนั้นจะใส่ใจในเรื่องการบริการหลังการขายของสมาร์ทโฟนรุ่นที่สนใจเพื่อช่วย
ในการประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากจากสมาร์ทโฟนในปัจจุบันนั้นถ้าต้องการที่จะใช้ให้ได้มีอายุ
การใช้งานที่ยาวนานหรือเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วไม่ต้องเปลี่ยนบ่อยนั้นจะต้องซื้อรุ่นที่มีราคาแพง
เกินกว่ารายได้ค่อนข้างมาก ทำให้นักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) จึงต้องคำนึงถึงเรื่องการบริการหลังการขายเป็นสำคัญ

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2559

EKKACHAT PUMRUANG : FACTORS TO BUY SMARTPHONES OF
UNDERGRADUATES : CASE STUDY THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY.
ADVISOR : ASST. PROF. DR. WUT SUKCHAROEN, 68 PP.

Independent study : The purpose of this study is to study the decision to buy smart phone of undergraduate students in Bangkok (Case Study Thai-Nichi Institute of Technology). The sample in this study is the Undergraduate Thai-Nichi Institute of Technology of 400 people. The tools used in the data collection of primary education is the questionnaire. Using sampling method is convenient.

The result of the study marketing information found that respondents the key ingredients of marketing as follows the product to give priority to the use of your smartphone as the price of the price that is appropriate to the quality of the channel to store is a modern, access to the service and is an example of the trial to use most of the marketing promotions to focus on a wide range of Public Relations and is the largest of the services to give priority to the statutory, 12-month most.

Summary demographic factors associated with the decision to buy a Smartphone, the average income affects the decision to buy a Smartphone of undergraduates. In Bangkok (Case Study Thai-Nichi Institute of Technology) where undergraduates. In Bangkok (Case Study Thai-Nichi Institute of Technology), with the average income in the range of 9,001-15,000 baht will pay attention to after-sales service of the Smartphone version of interest to assist in the decision. Undergraduate students In Bangkok (Case Thai-Nichi Institute of Technology) must take into account the after-sales service is important.

TNI

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature.....

Academic Year 2016

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยต้องการให้นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้ทำการฝึกหัด เรียนรู้ที่จะนำทฤษฎีต่างๆ ทางการบริหารธุรกิจมาใช้ในการทำวิจัย

การทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับธุรกิจประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่จะสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งแนวทางการดำเนินการที่เหมาะสม

งานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้หากขาดการสนับสนุนที่ดี จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ ที่ได้ช่วยให้คำปรึกษา แนะนำ และแก้ไขข้อมูลในการทำวิจัยให้เสร็จสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ไม่มากนัก

เอกชาติ พุ่มเรือง

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูป	ฏ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	6
แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ	8
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	13
ความหมายเกี่ยวกับการบริโภคนิยม	19
ความเป็นมาของสมาร์ทโฟน	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
แบบของการวิจัย	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	24
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และแผนการสุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
	การวิเคราะห์ข้อมูล	26
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4Ps+1S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร.....	34
	ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน.....	38
	สรุปผลการวิจัย	50
	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้	50
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป	53
	บรรณานุกรม.....	54
	ภาคผนวก	58
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	59
	ภาคผนวก ข. ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (IOC).....	65
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	68

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	28
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	28
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา	29
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย	29
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อสมาร์ทโฟน.....	30
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระบบปฏิบัติการที่เลือกใช้	30
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัสดุที่ใช้ในการผลิตสมาร์ทโฟน.....	31
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหน่วยความจำของสมาร์ทโฟน	31
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน	32
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อ.....	32
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงิน.....	33
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาที่พึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อ.....	33
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในตัดสินใจเลือกซื้อ สมาร์ทโฟน.....	34
14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษา ปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น)	34
15 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น).....	35
16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น).....	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาศาสน์เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น)	36
18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาศาสน์เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น)	37
19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (Service) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา ศาสน์เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น)	38
20 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านเพศกับด้านผลิตภัณฑ์	38
21 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านเพศกับด้านราคา	39
22 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านเพศกับด้านสถานที่จัดจำหน่าย	40
23 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านเพศกับด้านการส่งเสริมการตลาด	41
24 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านเพศกับด้านการบริการ	42
25 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านอายุกับด้านผลิตภัณฑ์	43
26 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านอายุกับด้านราคา	43
27 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านอายุกับด้านสถานที่จัดจำหน่าย	44
28 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านอายุกับด้านการส่งเสริมการตลาด	45
29 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านอายุกับด้านการบริการ	45
30 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านรายได้กับด้านผลิตภัณฑ์	46
31 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านรายได้กับด้านราคา	46
32 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านรายได้กับด้านสถานที่จัดจำหน่าย	47
33 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านรายได้กับด้านการส่งเสริม การตลาด	47
34 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านรายได้กับด้านการบริการ	48

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวความคิด	4
2	ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของ ผู้บริโภค.....	7
3	องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค	8



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุปกรณ์สื่อสารอย่างสมาร์ทโฟน (โทรศัพท์มือถือ) มีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมากเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารของกลุ่มคนในทุกๆ วัย โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาถือได้ว่าสมาร์ทโฟนเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน เพราะเป็นช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน และยังใช้เพื่อการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา ดังนั้นจำนวนการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกลุ่มนักศึกษาจึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลสำรวจโดยสถาบันวิจัยและวิเคราะห์ตลาด International Data Corporation (IDC) ที่พบว่า ยอดจัดส่งสมาร์ทโฟนในช่วงปี 2556 ของทุกยี่ห้อรวมกันอยู่ที่ประมาณ 1,004 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 38.4 จากสถิติปี 2555 และเมื่อสิ้นสุดปี 2556 นั้น คิดเป็นร้อยละ 55 ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกประเภทที่มีจำหน่ายรวม 1,800 ล้านเครื่อง โดยข้อมูลจาก International Data Corporation (IDC) พบว่า สมาร์ทโฟนยี่ห้อ “ซัมซุง” ประเทศเกาหลีใต้ มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.9ถือครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่ยอดขายสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “ไอโฟน” ประเทศสหรัฐอเมริกาเติบโตเพียงร้อยละ 12.9 ซึ่งช้ากว่าอัตราเฉลี่ยโดยรวมของตลาด ส่งผลให้ทางบริษัทแอปเปิ้ลได้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งยี่ห้ออื่นในตลาดในช่วงระยะหลังที่ผ่านมา

ปัจจุบันนั้นสมาร์ทโฟนมีการวางจำหน่ายอยู่ในตลาดหลายยี่ห้อด้วยกัน เช่น Apple, Samsung, HTC, Sony, Huawei, Asus, Acer, Lenovo และ Blackberry เป็นต้น ซึ่งในอดีตนั้นสมาร์ทโฟนจะเน้นเจาะกลุ่มตลาดในกลุ่มของนักธุรกิจแต่ว่าในปัจจุบันนั้นหลายๆ ยี่ห้อให้ความสนใจและเน้นเจาะกลุ่มตลาดนักศึกษาและประชาชนทั่วไปมากขึ้น ซึ่งในสมาร์ทโฟนแต่ละยี่ห้อนั้นก็จะมีลักษณะเด่นแตกต่างกันไป (สถาบันวิจัยและวิเคราะห์ตลาด International Data Corporation (IDC). 2557ก : ออนไลน์)

โดยบริษัทวิจัย International Data Corporation IDC เผยสถิติยอดขายสมาร์ทโฟนโลกประจำไตรมาส 2/2014 ยอดรวม 295.3 ล้านเครื่อง เติบโตจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน 23.1% แยกอันดับตามยี่ห้อดังนี้

1. Samsung ประเทศเกาหลีใต้ เป็นเจ้าที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง แต่ยอดขายลดลง จาก 77.3 ล้านเครื่อง เหลือ 74.3 ล้านเครื่อง

2. Apple ประเทศสหรัฐอเมริกายอดขายเพิ่มขึ้นจาก 31.2 ล้านเครื่องเป็น 35.1 ล้านเครื่อง

3. Huawei ประเทศจีน ยอดขายเพิ่มขึ้นจาก 10.4 ล้านเครื่องเป็น 20.3 ล้านเครื่อง

4. Lenovo ประเทศจีน ยอดขายเพิ่มขึ้นจาก 11.4 ล้านเครื่องเป็น 15.8 ล้านเครื่อง

5. LG ประเทศเกาหลีใต้ ยอดขายเพิ่มขึ้นจาก 12.1 ล้านเครื่องเป็น 14.5 ล้านเครื่อง

6. มือถือยี่ห้ออื่นๆ รวมกัน ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มจากร้อยละ 40.6 เป็น ร้อยละ 45.8

(สถาบันวิจัยและวิเคราะห์ตลาด International Data Corporation (IDC). 2557 ข : ออนไลน์)

ในด้านลักษณะการทำงานของสมาร์ทโฟนมีความแตกต่างจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป คือมีระบบปฏิบัติการรองรับ ทำให้สมาร์ทโฟนรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีระบบปฏิบัติการรองรับการทำงานของสมาร์ทโฟน ได้แก่ Windows Mobile, Blackberry OS, Android OS, iOS เป็นต้นประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในปัจจุบันนั้น ได้มีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นจากเดิมในอดีต โดยมีการเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ ให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น และยังสามารถเป็นอุปกรณ์เพิ่มความบันเทิงให้กับผู้ใช้งาน รวมถึงสามารถเป็นเสมือนไดอารี่ของผู้ใช้งานได้ เพราะสมาร์ทโฟนในปัจจุบันนั้นสามารถบันทึกข้อมูลและเรื่องราวต่างๆ ได้ทั้งแบบรูปภาพและข้อความตามแต่ผู้ใช้งานจะบันทึกลงไป และอีกหนึ่งประโยชน์หลักของสมาร์ทโฟนนั้นยังสามารถเป็นคลังความรู้ขนาดย่อมได้ในตัวของสมาร์ทโฟนเอง โดยสมาร์ทโฟนในสมัยนี้มีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถสืบค้นคว้าหาข้อมูลได้โดยง่าย ไม่ต้องรอกลับไปถึงบ้านหรือเข้าร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เพื่อค้นคว้าหาข้อมูล ถือว่าผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนนั้นได้ประโยชน์จากข้อนี้เป็นอย่างมาก เพราะทำให้ได้รู้ข้อมูลท่วงทันเหตุการณ์ รวมถึงสิ่งที่ผู้ใช้นั้นต้องการที่จะรู้ได้ทันใจและทันเวลา

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จากจำนวน 83,880ครัวเรือน พบว่ามีจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปทั้งสิ้นประมาณ 63.3 ล้านคน มีแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่าง 2552-2556 พบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์ มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น จากระดับร้อยละ 29.3 เป็นร้อยละ 35 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20.1 เป็นร้อยละ 28.9 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 56.8 เป็นร้อยละ 73.3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557 : ออนไลน์)

และเมื่อเปรียบเทียบการใช้งานอินเทอร์เน็ตของเพศชายและเพศหญิงจะพบสัดส่วนการใช้งานที่ใกล้เคียงกัน โดยในระหว่างปี 2552-2556 สัดส่วนของเพศชายที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 19.8 เป็น 28.8 และส่วนเพศหญิงเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20.4 เป็นร้อยละ 29.1 และเมื่อพิจารณาการใช้งานอินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุ พบว่าในช่วงอายุ 15-24 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงที่สุดคือ ร้อยละ 58.4 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 6-14 ปี, อายุ 25-34 ปี, อายุ 35-49 ปี และในกลุ่ม 50 ปีขึ้นไปตามลำดับสำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตพบว่า มีการเชื่อมต่อ

อินเทอร์เน็ตประเภท Fixed Broadband มากที่สุดที่ร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ Narrowband แบบไร้สายเคลื่อนที่โทรศัพท์มือถือ 2G, 2.5G มีเพียงร้อยละ 17.0 และในส่วนของ Broadband ไร้สายเคลื่อนที่ โทรศัพท์มือถือ 3G ร้อยละ 16.5 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557 : ออนไลน์)

เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจสมาร์ทโฟนภายในประเทศ ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจสมาร์ทโฟนและพัฒนาการของสมาร์ทโฟนในรอบหลายปีที่ผ่านมา รวมทั้งความสนใจของโอกาสทางธุรกิจต่างๆ จากข้อมูลข้างต้นพบว่าแม้การขยายตัวของยอดขายสมาร์ทโฟนตั้งแต่ปี 2556 ที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นอีกปัจจัยที่เพิ่มเติมเข้ามาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงจัดทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาปริญญาตรี (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น)

จากข้อมูลวิจัยและสำรวจชี้ให้เห็นว่ากลุ่มที่มีการใช้งานสมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือกลุ่มช่วงอายุ 15-24 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) เพื่อให้ผู้จำหน่ายได้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

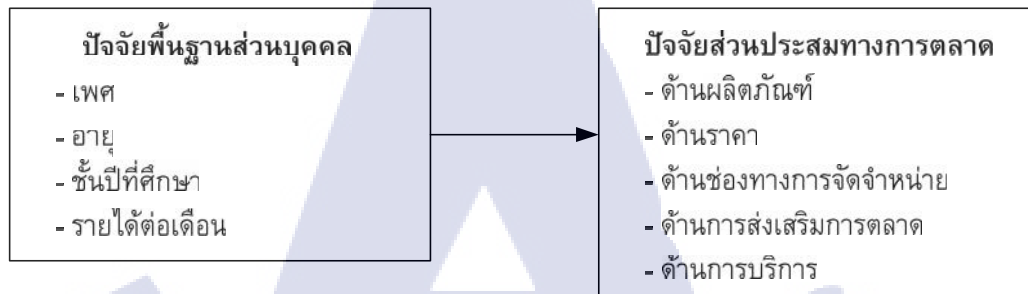
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร(กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น)
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางของผู้จำหน่ายสมาร์ทโฟนสามารถทำการวิจัยไปออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขาย
2. เพื่อเป็นแนวทางของผู้จำหน่ายสมาร์ทโฟนใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงกับผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิด

ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหาการวิจัย คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริการ

ประชากร คือ นักศึกษาปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
พื้นที่การวิจัย คือ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

นิยามศัพท์

1. **ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่

1.1 **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่าง การบริการ เป็นต้น

1.2 **ด้านราคา (Price)** ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

1.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (**Promotion**) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย

2. **คุณภาพของการบริการ** คือ ความพึงพอใจของผู้รับการให้บริการ เป็นกระบวนการที่กระทำโดยบุคคลธรรมดาหรือกระทำโดยเพื่อก่อให้เกิดอรรถประโยชน์หรือคุณค่าแก่ลูกค้าที่อาจจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล องค์กรธุรกิจ ตามที่ต้องการ ดังนั้นบริการจึงไม่สามารถมองเห็นได้ เพราะเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน แต่จะมองเห็นเฉพาะการกระทำของบุคคลหรือของกิจการเท่านั้น

3. **สมาร์ทโฟน (Smart Phone)** คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติม นอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป สมาร์ทโฟนได้ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่สามารถทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเชื่อมต่อความสามารถเป็นหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เอง โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์และระบบปฏิบัติการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ในส่วนของทฤษฎี แนวความคิด และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ความหมายเกี่ยวกับการบริโภคนิยม
5. ความเป็นมาของสมาร์ตโฟน
6. งานวิจัยเกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์แขนงต่างๆ ทั้งแนวคิดทางด้านการตลาด แนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา และมนุษยวิทยา ซึ่งในปัจจุบัน มีการศึกษาเพิ่มเติมยังพบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคยังเกี่ยวเนื่องกับศาสตร์ทางด้านจิตวิทยาอีกด้วย ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นศาสตร์และแนวคิดที่ว่าด้วยเรื่อง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ศึกษาหลายคนได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลาย ดังนี้

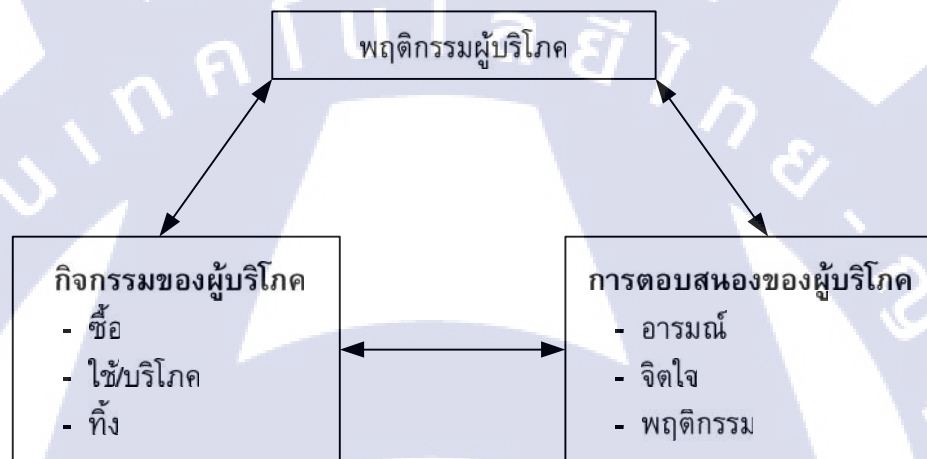
พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ เบลล์, จอร์จ อี.; และเบลล์, ไมเคิล เอ (Belch, George E.; and Belch, Michael A. 1993 : 103)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ เอนเกล, เจมส์ เอฟ; แบล็กเวลล์, โรเจอร์ ดี; และมินิอาร์ต, พอล ดับเบิลยู (Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; and Miniard, Paul W. 1993 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริญ ลัทธิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การหึงสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังรูปที่ 2 คาร์ดาส, คลอนนี; และกลาย (Kardes, Cronley; and Cline. 2011 : 8)



รูปที่ 2 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค

ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. หน้า 5.

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการหึงสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ไฮเยอร์ ดับเบิลยู ดี; และแม็คนิส (Hoyer W. D.; and MacInnis D. J. 2010 : 3-4)



รูปที่ 3 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). หน้า 7.

ดังนั้นโดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคจึง หมายถึง “กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆ เช่น เศรษฐศาสตร์” ซึ่งจากนิยามดังกล่าวจะพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการซื้อ การบริโภค และการเลิกบริโภค โดยมีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ (วุฒิ สุขเจริญ. 2555 : 26)

แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคและแรงจูงใจ เป็นการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักมีสิ่งที่ยกเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสียก่อน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนั้นอาจจะเรียกได้ว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และกระบวนการของมนุษย์นั้นจะมีลักษณะที่คล้ายกัน 3 ประการ

1. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นนั้นจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด
2. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นนั้นจะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ซื้อ

1. ปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา
 - 1.1 แรงจูงใจ (Motivation)
 - 1.2 การเรียนรู้ (Learning)
 - 1.3 การรับรู้ (Perception)
2. ปัจจัยภายนอก
 - 2.1 ชั้นของสังคม (Social Class)
 - 2.2 กลุ่มอ้างอิงอื่นๆ (Other Reference Group)
 - 2.3 ครอบครัว (Family)
 - 2.4 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture)
 - 2.5 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)

ประเภทของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์

เป็นแรงที่จูงใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อเอง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง แต่เนื่องจากสินค้าและบริการมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าและบริการนั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังซื้อของผู้บริโภค
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้อว่าทำไมจึงต้องซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

 - 2.1 ความประหยัด
 - 2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้งาน
 - 2.3 ความเชื่อถือได้
 - 2.4 ความคงทนถาวร
 - 2.5 ความสะดวกในการใช้งาน
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อ พอจำแนกได้ดังนี้

 - 3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน
 - 3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ
 - 3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น
 - 3.4 ต้องการความสะดวกสบาย
 - 3.5 ต้องการความเพลิดเพลิน
 - 3.6 ความทะเยอทะยาน มักใหญ่ใฝ่สูง

4. แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า
การที่ผู้ซื้อต้องการสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะก็นับเป็นได้ว่าแรงจูงใจอย่างหนึ่ง อาจเกิดขึ้นได้เพราะ

- 4.1 ให้บริการเป็นที่พอใจ
- 4.2 ราคาย่อมเยาวิเศษสมเหตุสมผล
- 4.3 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการไปซื้อ
- 4.4 สินค้ามีให้เลือกหลายอย่าง
- 4.5 ชื่อเสียงของร้านเป็นที่น่าเชื่อถือ
- 4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยซื้อ

คำจำกัดความของการตัดสินใจของผู้ซื้อ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 276) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ จากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นโดยเฉพาะต่อการโฆษณาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากปัจจัยภายนอกและภายใน ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมอื่นโดยเฉพาะสถานการณ์ที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สถานการณ์ของการสื่อสาร การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ต่างๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ชนิดของการตัดสินใจหรือระดับของการตัดสินใจซื้อ
 - 1.1 การตัดสินใจตามความเคยชิน
 - 1.2 การตัดสินใจที่จำกัด
 - 1.3 การตัดสินใจที่กว้างขวาง
2. กระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ
 - 2.1 ผลกระทบของสถานการณ์
 - 2.2 กระบวนการยอมรับปัญหา
 - 2.3 กระบวนการของการเสาะหาข้อมูล

ขั้นตอนในกระบวนการซื้อของผู้ซื้อ

การศึกษาถึงกระบวนการในการซื้อของผู้ซื้อว่ามีขั้นตอนอย่างไรนั้นนับว่ามีประโยชน์ต่อนักบริหารจัดการตลาดอย่างมาก แบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน

1. ตระหนักถึงความต้องการ
2. กิจกรรมก่อนการซื้อ
3. การตัดสินใจซื้อ

4. พฤติกรรมในการใช้
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้การการตลาดมองเห็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) คนเราเมื่อยามปกติสุข ใช้ชีวิตตามปกติ มักไม่มีปัญหาให้คอยแก้ไข แต่ทว่านักการตลาดต้องพยายามชี้ให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงปัญหา และมองว่าปัญหานั้นเกิดจากอะไร ทำให้มองเห็นข้อแตกต่างระหว่างสภาพในอุดมคติ (Ideal) กับสภาพความเป็นจริง (Reality) เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งน้ำหนักปกติ 60 กก. ส่วนสูง 160 ซม. ซึ่งตามค่ามาตรฐานหรืออุดมคติ ควรมีน้ำหนักอยู่ที่ 50 กิโลกรัม ดังนั้นจึงต้องควบลดน้ำหนัก หรือหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องของการควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาในขั้นตอนที่ 2

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อเกิดปัญหาต้องการแก้ไขปัญหา คนเราก็มักจะแสวงหาในสิ่งที่ใกล้ตัว เช่น ปัญหาคือกระดาษที่ใช้พิมพ์งานหมด ต้องการซื้อกระดาษ A4 สีขาว 1 รีม มาทำงาน ก็จะพยายามนึกยี่ห้อที่ตนเองรู้จักว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง และเมื่อจดจำได้ และรู้สึกพึงพอใจในยี่ห้อที่นึกได้ก็จะตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็หยุดลง การเปลี่ยนปรากฏการณ์อย่างนี้ 2 นี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคมีน้ำหนักเกิน ต้องการเข้าคอร์สลดน้ำหนัก ลองมองหาสถาบันลดน้ำหนักหลายๆที่ แต่ว่าราคาสูงเกินไป จึงมีความคิดที่ว่า ออกกำลังกาย ควบคุมอาหาร พักผ่อนให้เพียงพอ ก็น่าจะลดน้ำหนักได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สลดน้ำหนักจึงไม่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากความไม่พอใจในยี่ห้อที่จำได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาในขั้นตอนที่ 3

3. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อข้อมูลที่ผู้บริโภคจำได้นั้นไม่เพียงพอ จึงเกิดการแสวงหา คือการหาข้อมูลของสินค้าภายนอก โดยช่องทางการแสวงหาข้อมูลจะประกอบไปด้วย

3.1 โฆษณา ผู้บริโภคจะดูโฆษณาเพื่อดูว่ามีอะไรน่าสนใจ ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกช่วงเวลาในการโฆษณาให้เหมาะสม เช่นฤดูหนาวก็โฆษณาเครื่องทำน้ำอุ่น ฤดูร้อนก็โฆษณาเครื่องปรับอากาศ พัดลม เป็นต้น

3.2 การไป ณ จุดขาย แปลว่า ผู้บริโภคต้องการที่จะสัมผัส หรือทดลองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจ หรือต้องการไปหาซื้อเนื่องจากไม่พอใจในสิ่งที่ตนเองจำได้ สิ่งที่สำคัญในข้อนี้คือ ณ จุดขายต้องมีสินค้า เนื่องจากทางผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับทางเราแล้ว การวางสินค้าต้องเด่นชัด รวมถึงมารยาทและความรู้ความสามารถในเรื่องผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ก็เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภค

3.3 การโทรศัพท์หรือพูดคุยกับทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่างๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อทางผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจดจำได้ อาจมีการเรียกพนักงานขายเข้าไปพบเพื่อให้คำปรึกษา หรือ เสนอขายสินค้า ทั้งนี้ ทางพนักงานขายต้องมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลกับทางผู้บริโภครวมทั้งการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้อย่างทันท่วงที

3.5 การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ในกรณีนี้อาจจะเป็นการสอบถามหรือค้นหาข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์ รีวิว ประสิทธิภาพตรงจากผู้บริโภค ทั้งนี้ เราต้องมั่นใจว่าสินค้าของเราดี มีคุณภาพ เนื่องจากบนโลกอินเทอร์เน็ต เป็นโลกเสมือนที่ใครก็สามารถที่จะเขียนอะไรลงไปก็ได้ และมีการแพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วในลักษณะปากต่อปาก (Viral Marketing) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการการตัดสินใจ นั่นก็คือการประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่า สินค้าใดดีกว่ากันแน่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ เช่น ถ้าซื้อกระดาษสำหรับงานพิมพ์ต้องเลือกที่ผิวเรียบ แผ่นกระดาษไม่ติดกันตอนพิมพ์ ราคาถูก เป็นต้น การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นตามใจเรา นั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อทำการหาข้อมูลเรียบร้อยแล้วมักจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อในทันที เนื่องจากอาจจะลังเลว่า สินค้าที่ซื้อมานั้น จะดีอย่างที่โฆษณาไว้หรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง (นาโนซอฟท์ แอนด์ โซลูชั่น. 2557 : ออนไลน์)

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นั้นมีมากมายหลายวิธี เช่น

- สร้างสิ่งล่อใจ เช่น การลด แลก แจก แถม (Sale Promotion)
- สร้างความแตกต่าง เช่น น้ำดื่มบรรจุขวดเหมือนกัน แต่อีกขวดลดการใช้พลาสติก ช่วยลดโลกร้อน ซึ่งนักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจจะดีขึ้นเท่านั้น
- การลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค วิธีการที่จะลดความเสี่ยง เช่น ชื่อเสียงของบริษัท อายุของบริษัท ภาพพจน์ของสินค้า การรับประกันการขาย ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย Customer Reference เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

พินลิป คอตเลอร์; และเกร อาร์มสตรอง (สุรสิฐ อินตะ. 2551 : 26; อ้างอิงจาก Philip Kotler; and Gary Armstrong. 1990) กล่าวว่ากรอบความคิดเกี่ยวกับ 4Ps กำหนดว่า นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะตัวของมัน ทำการกำหนดราคาตัดสินใจว่า จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างไรและเลือกวิธีการส่งเสริมการขาย นักวิเคราะห์บางรายรู้สึกว่ หลัก 4Ps มองข้ามหรือให้ความสำคัญต่อกิจกรรมบางอย่างน้อยเกินไป

แนวคิดทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ควรเรียนรู้และนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดวิธีทางการตลาด โดยแนวคิดที่รู้จักกันแพร่หลายและนำมาใช้ในด้านธุรกิจคือ 4Ps ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น องค์กรต้องคำนึงถึงความจำเป็นและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมเรียกว่าเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

สุรสิฐ อินตะ (2551 : 26) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งใดๆ ที่นำมาเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ” ดังนั้นจากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้

ราคา (Price)

สุรสิฐ อินตะ (2551 : 26) กล่าวไว้ว่า ความหมายของราคา คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวการณ์ต่างๆ อาทิ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรม

และกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์อุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพึงพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด

สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

สุริย อินตะ (2551 : 26) กล่าวว่า ความหมายของสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุริย อินตะ (2551 : 26) กล่าวว่า ความหมายของการส่งเสริมการตลาด คือ วิธีการติดต่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบรวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารในลักษณะบอกกล่าวเชิญชวนผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ในลักษณะของการจ่ายเงินซื้อสินค้าเครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจกรรมบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่รอดได้ อาจรวมถึงสามารถขยายขนาดกิจการได้ในอนาคต (ธีรภัส อ่วมอิมคำ. 2551 : 9)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) คือ ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่ต่อเนื่องเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาด้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) คือ กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing) คือ การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552 : 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้

ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ เอ็ดเซลส์, ไมเคิล เจ; วอร์คเกอร์, บรูซ เจ; และสแตนตัน, วิลเลียม เจ (Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; and Stanton, William J. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการ อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการ

โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธี
การโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่าง
บุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการ
ขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ เอ็ดเซลส์, ไมเคิล เจ; วอร์คเกอร์, บรูซ เจ; และ
สแตนตัน, วิลเลียม เจ (Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; and Stanton, William J. 2007 :
675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดี
กับลูกค้า อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะ
เกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การ
บริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่
กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong;
and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และ
การขายโดยใช้พนักงานขาย เอ็ดเซลส์, ไมเคิล เจ; วอร์คเกอร์, บรูซ เจ; และสแตนตัน,
วิลเลียม เจ (Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; and Stanton, William J. 2007 : 677) ซึ่ง
สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นใน
ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า
การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การ
ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การ
ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย
ดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือ
บริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจาย
เสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการ
สื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อ
นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เอ็ดเซลส์, ไมเคิล เจ; วอร์คเกอร์, บรูซ เจ; และสแตนตัน,
วิลเลียม เจ (Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; and Stanton, William J. 2007 : 677) มี
จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)
การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาด
เชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1)
การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสาร
กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาด

ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งตามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค คอตเลอร์ ฟิลลิป; และเคลเลอร์ (Kotler, Philip; and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร คอตเลอร์ ฟิลลิป; และเคลเลอร์ (Kotler, Philip; and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ความหมายเกี่ยวกับการบริโภคนิยม

ความหมายบริโภคนิยมเป็นคำที่ใช้กันทางวิชาการและในทางสังคมทางวิชาการ หมายถึงทฤษฎีที่บอกว่ายังมีการบริโภคมากขึ้นเพียงใดก็ยิ่งจะเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจทางสังคมมีการใช้คำนี้ค่อนข้างไปในทางลบเพื่อบอกถึง “ลัทธิบริโภคนิยม” หรือที่บางคนเรียกว่า “ลัทธิบ้าบริโภค” กลุ่มคนที่ใช้คำนี้ในทางลบเป็นขบวนการป้องกันผู้บริโภคจากการเอาเปรียบหลอกลวงและครอบงำของผู้ผลิตที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจสังคมและการเมืองใช้เครื่องมือสื่อสารโดยเฉพาะสื่อมวลชนในการโฆษณาชวนเชื่อทำให้ผู้คนหลงใหลอยากได้อะไรก็มีมากขึ้นโดยไม่เกี่ยวกับการ “เป็นคนมากขึ้น” ตรงกันข้ามอาจจะน้อยลงเสียอีกเพราะถลำเข้าไปในวงจรของหนี้สินซึ่งกฏียมมาเพื่อ การบริโภคลงลึกจนถอนตัวไม่ขึ้นเกิดปัญหาชีวิตปัญหาครอบครัวและสังคม

พระไพศาลวิสาโลได้ให้ความหมายของบริโภคนิยมไว้ 4 ความหมาย คือ บริโภคในความหมายแรก คือ ค่านิยมหรือแบบแผนที่ผู้คนส่วนใหญ่บริโภคหรือเสพติดสิ่งที่ตนเองไม่ได้ผลิต หมายถึงค่านิยมต้องการเป็นผู้บริโภคเต็มตัว บริโภคนิยมในแบบที่สอง คือ ค่านิยมใฝ่เสพมากกว่าใฝ่ผลิตหรือการอยากได้มากกว่าอยากทำ หมายถึง การยอมเป็นผู้ใช้มากกว่าผู้ผลิต บริโภคนิยมแบบที่สาม คือ ค่านิยมที่ใช้เงินเพื่อบรรลุนความต้องการแทนการที่จะลงมือลงแรงอันสืบเนื่องมาจากประการที่สองคืออยากได้แต่ไม่อยากทำ ส่วนสุดท้ายบริโภคนิยมแบบที่สี่ คือ ความคิดความเชื่อที่ว่าความสุขอยู่ด้วยการบริโภค จึงทำให้เกิดความโลภในการสะสมเพื่อจะให้ได้มีความสุขอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้นการบริโภคนิยมก็คือจุดหมายของชีวิตอยู่ที่การพยายามหาสิ่งเสพมาบริโภคให้มีความสุขมากที่สุดเพื่อบรรลุชีวิตที่ใญ่บุญเลี้ยงเนื่องด้วยวัตถุเงินทองเป็นบ่อเกิดแห่งความสุขอย่างแท้จริงผู้คนทุกวันนี้ก็น่าจะมีความสุขมากกว่าแต่ก่อน ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าอิทธิพลของการบริโภคนิยมทำให้ผู้คนถลำติดอยู่ในวัฏจักรดังกล่าวมากขึ้นทุกที มันไม่เพียงให้สัญญากับเราว่าความสุขจะเกิดขึ้นได้ไม่ยากหากซื้อสิ่งเสพมาปรนเปรอเท่านั้น การบริโภคนิยมมีเสน่ห์ที่หิยยื่นความหลากหลายและสะดวกสบายให้คนผู้คนเข้าใจว่านั่นคือเสรีภาพที่ชีวิตต้องการ ลึกลงไปกว่านั้นมันยังตอบสนองจิตส่วนลึกที่ต้องการความมั่นคง ปรารถนาที่พึงและสิ่งยึดเหนี่ยวท่ามกลางความไม่แน่นอนของชีวิตและไม่ยั่งยืนของตัวตน การเอาตัวตนไปผูกติดกับวัตถุซึ่งดูเหมือนยังยืนยันมั่นคงนั้นชวนให้สำคัญผิดว่าตนเองจะยั่งยืนถาวรตามไปด้วยนั้น แม้จะเป็นภาพมายาแต่สามารถดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาบริโภคและทุ่มเทให้กับมันไม่ต่างจากศาสนิกชนผู้เปี่ยมไปด้วยศรัทธา

การบริโภคนิยมเป็นวัฒนธรรมแบบหนึ่งที่นิยมการบริโภคเกิดความจำเป็นและก่อให้เกิดผลกระทบทั้งกับตัวเองและผู้อื่น แต่เพียงว่าตัวเองได้ตอบสนองความต้องการเพียงครั้งคราวเท่านั้นหรือซื้อสินค้าตามกระแสนิยมและไม่คิดถึงเงินที่ต้องเสียไป ชอบเสพอะไรแปลกๆ ใหม่ๆ โดยไม่คิดว่าจะเกิดผลกระทบอะไร หรือพวกนิยมความสบายจะเสียเงินเท่าไรไม่ว่าของให้สบายไว้ก่อน ความหมายของการบริโภคนิยม คือ วัตถุนิยมนั้นเกิดจากพื้นฐานของค่านิยม คือ การให้คุณค่ากับสิ่งที่ชื่นชอบหรือพอใจในสิ่งนั้น ค่านิยมมีหลายประการและการให้คุณค่ากับ

วัตถุเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยม เรียกว่า ค่านิยมทางวัตถุจนกลายเป็นวัฒนธรรมการบริโภคที่เน้นวัตถุมากกว่าจิตใจ แต่ทั้งนี้และทั้งนั้นการบริโภคนิยมอย่างดียวซึ่งเป็นไปไม่ได้ เพราะมนุษย์มีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

ความเป็นมาของสมาร์ทโฟน

สมาร์ทโฟน (Smartphone) เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติม นอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป สมาร์ทโฟนได้ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เอง สมาร์ทโฟนสามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ตัวเอง โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์ และระบบปฏิบัติการ โดยมีคุณสมบัติ 1. การเชื่อมต่ออุปกรณ์ไร้สาย นี่เป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่จะทำให้ Smartphone นั้นคือการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ PDA โทรศัพท์เครื่องอื่น พรินเตอร์ หรือกล้องดิจิทัล ผ่านทาง อินฟราเรด บลูทูธ หรือ Wi-Fi 2. สามารถรองรับไฟล์ Multimedia ได้หลากหลายรูปแบบ เช่นไฟล์ ภาพ, ภาพเคลื่อนไหว เช่น ภาพเคลื่อนไหวสกุล .gif เสียง ซึ่งก็จะมีหลายรูปแบบ เช่น ไฟล์ Wave, MP3, Midi ต่อไปเป็น ไฟล์วิดีโอ ซึ่งจะสามารถรองรับภาพเคลื่อนไหว หรือภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง เช่น ไฟล์ .3gp .mp4 เป็นต้น โดยระบบปฏิบัติการรายชื่อระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนที่เป็นนิยม ได้แก่ ซิมเบียน (Symbian), แบล็กเบอรี่โอเอส (Black Berry OS), แอนดรอยด์ (Android), ไอโอเอส (iOS), วินโดวส์โมบาย (Windows Mobile) โดยที่ระบบซิมเบียนเรียกได้ว่าอยู่คู่กับผู้ใช้สมาร์ทโฟน มาตั้งแต่ยุคเริ่มแรกของวงการโทรศัพท์มือถือ ตั้งแต่ยังไม่มี สมาร์ทโฟน หน้าจอสัมผัส ออกมาสู่ท้องตลาด เรียกได้ว่า สมาร์ทโฟนระบบซิมเบียน ในยุคก่อนๆ นั้น ครองตลาดส่วนใหญ่ ได้อย่างสบายๆ สร้างผลกำไรให้กับ โนเกียอย่างมากมายมหาศาล แต่ ณ ปัจจุบันสมาร์ทโฟนในยุคใหม่นั้นได้เปลี่ยนโฉมหน้าไปแล้ว จากแต่ก่อนที่อาจจะเน้นที่การใช้งานด้วยปุ่มกดเป็นหลัก แต่หลังจากเริ่มมีสมาร์ทโฟนจอสัมผัสเผยโฉมออกมาและได้รับความนิยมมากขึ้นแบบก้าวกระโดด ก็ทำให้ระบบปฏิบัติการซิมเบียนนั้นต้องมีการปรับตัวให้ทันยุคทันสมัยตามไปด้วย และระบบแอนดรอยด์เป็นระบบปฏิบัติการสำหรับอุปกรณ์พกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เน็ตบุ๊ก ทำงานบนลินุกซ์ เคอร์เนล เริ่มพัฒนาโดยบริษัทแอนดรอยด์ (อังกฤษ: Android Inc.) จากนั้นบริษัทแอนดรอยด์ถูกซื้อโดยกูเกิล และนำแอนดรอยด์ไปพัฒนาต่อ ภายหลังถูกพัฒนาในนามของ Open Handset Alliance ทางกูเกิลได้เปิดให้นักพัฒนาสามารถแก้ไขโค้ดต่างๆ ด้วยภาษาจาวา และควบคุมอุปกรณ์ผ่านทางชุด Java libraries ที่กูเกิลพัฒนาขึ้น ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการแบบOpenSource จึงมีคนเริ่มดัดแปลงให้ใช้กับ Netbook ได้ด้วย และระบบไอโอเอส และระบบเป็นระบบปฏิบัติการสำหรับสมาร์ทโฟนของบริษัทแอปเปิล โดยเริ่มต้นพัฒนาสำหรับใช้ในโทรศัพท์ไอโฟนและได้พัฒนาต่อใช้สำหรับไอพอดทัช และ ไอแพด

โดยระบบปฏิบัติการนี้สามารถเชื่อมต่อไปยังแอ็ปสโตร์ สำหรับเข้าถึงแอปพลิเคชัน มากกว่า 600,000 ตัว ซึ่งมีการดาวน์โหลดไปมากกว่า สองหมื่นห้าพันล้านครั้งและระบบวินโดวส์โมบาย คือระบบปฏิบัติการที่เล็กกระทัดรัดประกอบด้วยชุดแอปพลิเคชันพื้นฐาน สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่บน Microsoft Win32 API อุปกรณ์ที่ใช้ระบบวินโดวส์โมเบิลมีฟังก์ชันพีซี, สมาร์ทโฟน, พอร์เทเบิลมีเดียเซ็นเตอร์ ออเนอบอร์ดคอมพิวเตอร์ เพื่อจะเป็นอุปกรณ์เคลื่อนที่ทำงานอัตโนมัติอย่างแท้จริง มันถูกออกแบบให้มีระบบปฏิบัติการคล้ายวินโดวส์บนเครื่องพีซีทั่วไป เช่น จุดเด่นแบบอย่าง และความเกี่ยวข้องกัน ส่วนที่พัฒนาซอฟต์แวร์คือ ความพิเศษสำหรับวินโดวส์โมเบิล ต้นกำเนิดของระบบปฏิบัติการวินโดวส์โมเบิลคือ ระบบปฏิบัติการ Pocket PC 2000 วินโดวส์โมเบิลได้มีการอัปเดตในเวลาต่อมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ ไอโฟนโพร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต ผลการศึกษาข้อมูลทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับสีสันทูปร่างที่สวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคาสินค้าคุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่ร้านค้าทันสมัย นำเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด คือ สามารถซื้อพวงอุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ ของไอโฟนโพร์เอสจากตัวแทนได้ในราคาพิเศษมากที่สุด

ผลสรุป ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอส ดังนี้ เพศ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับรสนิยมความจำของโทรศัพท์ ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน เพศ อายุ อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์ ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์ ไอโฟน โพร์เอส ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากลกับสีสันทูปร่างที่สวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน ด้านราคา การได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้จำหน่ายรายย่อยมีความสัมพันธ์กับรสนิยมความจำของโทรศัพท์ และลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดีกับร้านมีความทันสมัยนำเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างให้ทดลองมีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับรสนิยมความจำของโทรศัพท์ ส่วนค่าบริการรายเดือนและโปรโมชั่นที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่ายและการซื้ออุปกรณ์พ่วงอื่นๆ ของไอโฟน โพร์เอส จากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน

วสิรัตน์ เทตกิม; และสุภาวิณี ทับเณร (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร มีผลการวิจัย ดังนี้ ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์ Blackberry มากกว่า iPhone โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน โดยนิยมใช้ในการ Chat และท่อง Website ต่างๆ ระบบบริการที่เลือกใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ True Move เนื่องจากโปรโมชั่นมีความน่าสนใจ นิยมใช้โปรโมชั่นแบบเหมาจ่ายรายเดือน และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าโทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร มีความคล้ายคลึง คือให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยด้านความบันเทิง ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน คือ ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry จะให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วรุณี บุญวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นเพศหญิง มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 5,001-10,000 บาท และมีผู้ปกครองมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ด้านข้อมูลการใช้โทรศัพท์มือถือ พบว่า มีผู้ใช้ iPhone มากที่สุด รองลงมาคือ Samsung และ Nokia ตามด้วยยี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ โดยมีผู้ใช้งานที่จ่ายค่าบริการโทรศัพท์มือถือรายเดือนและระบบเติมเงินใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้ใช้มีค่าใช้จ่ายโทรศัพท์มือถือต่อเดือน 401-600 บาท มีจำนวนมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone พบว่า ปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ด้านภาพลักษณ์ ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 3.338 ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 3.138 ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 3.001 ตามมาด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 2.982 และสุดท้ายด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 2.833 จากการวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลกระทบในการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone พบว่า ผลกระทบในการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบผลกระทบในการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจในการใช้กับความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า โทรศัพท์มือถือที่ใช้และค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ ผลกระทบใน

การดำเนินชีวิตและความพึงพอใจในการใช้แตกต่างกันไปด้วย และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบในการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจในการใช้กับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ที่อยู่ในระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับผลกระทบในการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจในการใช้ในทุกๆ ด้าน และอธิบายความผันแปรของผลกระทบในการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจในการใช้ได้ในระดับปานกลาง โดยอธิบายได้ร้อยละ 35 ของความผันแปรทั้งหมด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. แบบของการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และแผนการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่มีผู้ทำไว้แล้ว เช่น ผลงานการวิจัยต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นช่วยในการวิเคราะห์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดจากแบบสอบถามที่เก็บมาได้ นำค่า Mean และค่า Standard Deviation เพื่อนำค่าที่ได้ไปหาค่าจำนวนประชากรที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามที่ได้ผล

โดยใช้สูตรของ Cochran's

$$n = \frac{Z^2 S^2}{d^2}$$

n = จำนวนประชากรยอมรับได้ในการเก็บแบบสอบถาม

Z^2 = ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

S^2 = ค่า Variance ที่ได้จากการเก็บข้อมูล

d^2 = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96^2) \times (1.379^2)}{(3.97 \times 0.05)^2}$$

$$n = \frac{(1.96^2) \times (1.379^2)}{(0.039)^2}$$

$$n = 185 \text{ ตัวอย่าง}$$

ค่า n ที่ได้จากการคำนวณเพื่อหาจำนวนแบบสอบถามที่ยอมรับได้ คือ 185 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจากแบบสอบถามที่เก็บมานั้นเพียงพอแล้ว

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และแผนการสุ่มตัวอย่าง

ใช้กลุ่มตัวอย่างในการแจกแบบสอบถามดังนี้

1. นักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น)
2. เป็นแบบสอบถามสำรวจข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีปัจจัยต่างๆ ดังนี้
 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps+1s)
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.2 ราคา (Price)
 - 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
 - 1.5 การบริการ (Service)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสร้างแบบสอบถามโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) เพื่อนำมากำหนดกรอบของการสร้างแบบสอบถามตลอดจนแนวทางการออกแบบให้ครอบคลุม โดยกำหนดข้อคำถามให้มีจำนวนมากไว้ก่อนแล้วจึงนำมาตรวจสอบวินิจฉัยอีกครั้งเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ถูกต้องที่สุด

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไขแล้วนำไปแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้รับการแก้ไขแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ผลออกมาเท่ากับ 0.978

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำนวน 30 คน ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องทางการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ชุด โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนมิถุนายน-เดือนกันยายน พ.ศ. 2558

1. ดำเนินการและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้สอบถามทำการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Simple)

2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแล้วจำนวน 400 ชุด เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ผลต่อไป

3. นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบจำนวนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด

2. นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัสในแบบฟอร์มลงรหัส

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งก่อนทำการวิเคราะห์ แล้วนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของประชากรที่ศึกษาสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) โดยนำเสนอในรูปตารางพร้อมการบรรยาย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระที่จะศึกษา

2. วิเคราะห์ระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยใช้วิธีการประมาณค่าทางสถิติ ด้วยค่าสถิติ T-test แล้วนำข้อมูลมาแปรค่าตามเกณฑ์คะแนนกำหนดระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก โดยนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำบรรยายเกณฑ์ในการแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกข้อสมารถโฟนใช้เกณฑ์การศึกษาโดยทำการแบ่งระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ดังนี้

$$\begin{aligned} \frac{\text{ระดับคะแนนสูงสุด} - \text{ระดับคะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงหรือระดับที่ต้องการแปรผล}} &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \\ \text{เกณฑ์การประเมิน} &= \text{ระดับคะแนน} + 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขอบเขตของแต่ละช่วงย่อย โดยการคำนวณจากสูตรเบื้องต้น สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3. การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก โดยจำแนกตามเพศอายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา และประเภทสถานบริการที่นักศึกษาเลือกใช้บริการ และการตรวจสอบสมมติฐานนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำบรรยายวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ T-test สำหรับตัวแปร 1 กลุ่ม ได้แก่ เพศ

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาซึ่งได้ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยจากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	200	50.00
หญิง	200	50.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่านักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิงจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
17-19 ปี	173	43.25
20-22 ปี	217	54.25
23-25 ปี	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่านักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามคือช่วงที่มีอายุ 20-22 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือช่วงที่มีอายุ 17-19 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และน้อยที่สุดคือช่วงที่มีอายุ 23-25 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปีที่ 1	87	21.75
ปีที่ 2	103	25.75
ปีที่ 3	159	39.75
ปีที่ 4	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่านักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามคือช่วงชั้นปีที่ 3 จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือช่วงชั้นปีที่ 2 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคือช่วงชั้นปีที่ 1 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และน้อยที่สุดที่ช่วงชั้นปีที่ 4 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0-9,000 บาท	178	44.50
9,001-12,000 บาท	108	27.00
12,001-15,000 บาท	94	23.50
15,001 ขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่านักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามคือมีรายได้ต่อเดือน 0-9,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 9,001-12,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 12,001-15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และน้อยที่สุด คือ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อสมาร์ทโฟน

ยี่ห้อสมาร์ทโฟน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Apple (iPhone)	193	48.25
Samsung	133	33.25
HTC	7	1.75
Sony	21	5.25
Nokia	29	7.25
อื่นๆ	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่านักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามด้านยี่ห้อสมาร์ทโฟน คือ สมาร์ทโฟนยี่ห้อ แอปเปิ้ล จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 เป็นต้น

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระบบปฏิบัติการที่เลือกใช้

ระบบปฏิบัติการที่เลือกใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
iOS	193	48.25
Android	171	42.75
Window Phone	29	7.25
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่านักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามด้านระบบปฏิบัติการที่เลือกใช้ คือ iOS จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ Android จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 เป็นต้น

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัสดุที่ใช้ในการผลิตสมาร์ทโฟน

วัสดุที่ใช้ในการผลิตสมาร์ทโฟน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พลาสติก	180	45.00
กระจก	20	5.00
อลูมิเนียม	200	50.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่านักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตสมาร์ทโฟน คือ อลูมิเนียม จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ พลาสติก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 เป็นต้น

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหน่วยความจำของสมาร์ทโฟน

หน่วยความจำของสมาร์ทโฟน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16 GB	107	26.75
32 GB	70	17.50
64 GB	24	6.00
เพิ่มหน่วยความจำแบบ Micro SD Card ได้	199	49.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่านักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามด้านหน่วยความจำของสมาร์ทโฟน คือ สามารถเพิ่มหน่วยความจำแบบ Micro SD Card ได้ จำนวน 199 คน คิดเป็น 49.75 รองลงมาคือ 16 GB จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 เป็นต้น

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน

ลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดต่อสื่อสาร	97	24.25
เล่นเกมส์	57	14.25
Social Network	123	30.75
อินเทอร์เน็ต	46	11.50
ฟังเพลง	0	0.00
ถ่ายภาพ	77	19.25
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่านักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งาน คือ ใช้งานด้าน Social Network จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา คือ ใช้งานด้านการติดต่อสื่อสาร จำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.25 เป็นต้น

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อ

สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์บริการเครือข่ายสมาร์ทโฟน	273	68.25
งานแสดงสินค้า	27	6.75
ร้านขายสมาร์ทโฟนตามห้างสรรพสินค้า	89	22.25
อินเทอร์เน็ต	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่านักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน คือ ศูนย์บริการเครือข่ายสมาร์ทโฟน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมา คือ ร้านขายสมาร์ทโฟนตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 เป็นต้น

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งเดียว	69	17.25
ผ่อนชำระ	331	82.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่านักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามด้านวิธีการชำระเงิน โดยวิธีการผ่อนชำระ จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 และชำระเงินครั้งเดียว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาที่พึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อ

ราคาที่พึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0-5,000	0	0.00
5,001-10,000	0	0.00
10,001-15,000	53	13.25
15,001-20,000	73	18.25
20,001-25,000	193	48.25
25,000 ขึ้นไป	81	20.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่านักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามด้านราคาที่พึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อโดยช่วงราคา 20,001-25,000 มีจำนวนมากที่สุดที่ 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาเป็นช่วงราคา 25,000 ขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 เป็นต้น

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน

เหตุผลในตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อสมาร์ทโฟน	188	47.00
ระบบปฏิบัติการ	128	32.00
รีวิวจากอินเทอร์เน็ต	63	15.75
โฆษณาตามสื่อต่างๆ	1	0.25
หลังจากทดลองใช้งาน	17	4.25
เพื่อนแนะนำ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่านักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามด้านเหตุผลในตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนโดยอันดับที่ 1 คือ ยี่ห้อสมาร์ทโฟน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ ระบบปฏิบัติการ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4Ps+1S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น)

	ปัจจัยด้านการตลาด	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1.	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.07	0.19	มาก
2.	ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.62	0.70	มาก
3.	ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	4.33	0.09	มากที่สุด
4.	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.64	0.25	มาก
5.	ปัจจัยด้านการบริการ (Service)	4.47	0.06	มากที่สุด
	รวม	4.03	0.26	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่านักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่อบริการมากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่าย มากที่สุด

ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่าปัจจัยด้านการบริการ (Service) มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 เป็นต้น

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1.	ความหลากหลายของรุ่นสมาร์ทโฟน	3.83	0.86	มาก
2.	คุณภาพมาตรฐานระดับสากล	4.17	0.72	มาก
3.	การใช้งานของสมาร์ทโฟน	4.27	0.79	มากที่สุด
4.	สีสันทันและรูปร่างของสมาร์ทโฟน	4.02	0.94	มาก
รวม		4.07	0.19	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่านักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่าการใช้งานของสมาร์ทโฟนมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ คุณภาพมาตรฐานระดับสากลมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.17

TNI

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น)

ปัจจัยด้านราคา		($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1.	ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.25	0.79	มากที่สุด
2.	ราคาคู่แข่งกับประโยชน์ใช้สอย	3.73	0.80	มาก
3.	สามารถต่อรองราคาได้	2.87	1.03	ปานกลาง
รวม		3.62	0.70	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่านักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา คือ ราคาคู่แข่งกับประโยชน์ใช้สอยมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 เป็นต้น

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1.	สถานที่จำหน่ายสามารถหาได้สะดวก	4.29	0.77	มากที่สุด
2.	ร้านจำหน่ายมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างให้ทดลองใช้	4.37	0.65	มากที่สุด
รวม		4.33	0.09	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่านักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่าร้านจำหน่ายมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างให้ทดลองใช้มีผลต่อการ

เลือกซื้อสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือสถานที่จำหน่ายสามารถหาได้สะดวกมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.29

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1.	มีการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและมีการโฆษณาที่ทั่วถึง	4.14	0.87	มาก
2.	โปรโมชั่นจากตัวแทนจำหน่าย	4.01	0.92	มาก
3.	ของสมนาคุณจากตัวแทนจำหน่าย	1.63	1.37	น้อยที่สุด
4.	ได้รับราคาพิเศษจากตัวแทนจำหน่าย	4.38	0.75	มากที่สุด
5.	สามารถซื้อ Accessory และ Gadget เพิ่มเติมได้ในราคาพิเศษ	4.08	0.78	มาก
รวม		3.64	0.25	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่านักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่าถ้าได้รับราคาพิเศษจากตัวแทนจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือมีการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและมีการโฆษณาที่ทั่วถึงมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 เป็นต้น

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (Service) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น)

ปัจจัยด้านการบริการ		($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1.	การรับประกันสินค้า 12 เดือน	4.68	0.55	มากที่สุด
2.	การรับประกันอายุของแบตเตอรี่ 36 เดือน	4.61	0.65	มากที่สุด
3.	พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและการบริการที่ดี	4.12	0.63	มากที่สุด
รวม		4.47	0.06	มากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่านักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการบริการ ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า การรับประกันสินค้า 12 เดือน มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 รองลงมาคือการรับประกันอายุของแบตเตอรี่ 36 เดือน มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน (เพศ)

ตารางที่ 20 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านเพศกับด้านผลิตภัณฑ์

Group Statistics (Product)

เพศ	จำนวน	Mean	S.D.
ชาย	200	4.0275	0.43683
หญิง	200	4.1150	0.41170

Independent Samples Test (Product)

	Levene's Test for Equality of Variances		T-Test for Equality of Means		
	F	Sig.	T	Sig. (2-Tailed)	Mean Difference
Equal Variance Assumed	0.156	0.693	-2.061	0.040	-0.8750
Equal Variance not Assumed			-2.061	0.040	-0.08750

ผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 20 บ่งชี้ในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.693) จึงพิจารณา Sig. (2-Tailed) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยจากบรรทัด Equal Variance Assumed พบว่าพบค่าแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนต่างกัน (Sig = 0.40) เมื่อพิจารณาจากค่า T พบว่า ค่า T มีค่าเป็นลบ แสดงว่าเพศชายให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสมาร์ทโฟนน้อยกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 21 บ่งชี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านเพศกับด้านราคา

Group Statistics (Price)

เพศ	จำนวน	Mean	S.D.
ชาย	200	3.6550	0.51810
หญิง	200	3.5750	0.47605

Independent Samples Test (Price)

	Levene's Test for Equality of Variances		T-Test for Equality of Means		
	F	Sig.	T	Sig. (2-Tailed)	Mean Difference
Equal Variance Assumed	2.319	0.129	1.608	0.109	-0.8000
Equal Variance not Assumed			1.608	0.109	-0.0800

ผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 21 บ่งชี้ในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ด้านราคาพบว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.129) จึงพิจารณาค่า Sig. (2-Tailed) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยจากบรรทัด Equal Variance Assumed พบว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.109) เมื่อพิจารณาจากค่า T พบว่า ค่า T มีค่าเป็นบวก แสดงว่าเพศชายให้ความสำคัญด้านราคาในการซื้อสมาร์ทโฟนมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 22 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านเพศกับด้านสถานที่จัดจำหน่าย

Group Statistics (Place)

เพศ	จำนวน	Mean	S.D.
ชาย	200	4.2500	0.70711
หญิง	200	4.4950	0.56708

Independent Samples Test (Place)

	Levene's Test for Equality of Variances		T-Test for Equality of Means		
	F	Sig.	T	Sig. (2-Tailed)	Mean Difference
Equal Variance Assumed	6.408	0.012	-3.823	0.00	-0.24500
Equal Variance not Assumed			-3.823	0.00	0.24500

ผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 22 ปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ด้านสถานที่พบว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน (Sig = 0.012) จึงพิจารณาค่า Sig. (2-Tailed) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยจากบรรทัด Equal Varaince not Assumed พบว่าพบว่าเพศต่างกันให้ความสำคัญด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนต่างกัน (Sig = 0.00) เมื่อพิจารณาจากค่า T พบว่า ค่า T มีค่าเป็นลบ แสดงว่าเพศชายให้ความสำคัญด้านสถานที่ในการซื้อสมาร์ทโฟนน้อยกว่าเพศหญิง

TNI

THAI - NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 23 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านเพศกับด้านการส่งเสริมการตลาด

Group Statistics (Promotion)

เพศ	จำนวน	Mean	S.D.
ชาย	200	3.5640	0.33476
หญิง	200	3.7220	0.34073

Independent Samples Test (Promotion)

	Levene's Test for Equality of Variances		T-Test for Equality of Means		
	F	Sig.	T	Sig. (2-Tailed)	Mean Difference
Equal Variance Assumed	1.947	0.164	-4.678	0.00	-0.15800
Equal Variance not Assumed			-4.678	0.00	-0.15800

ผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 23 ปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.164) จึงพิจารณาค่า Sig. (2-Tailed) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยจากบรรทัด Equal Varaince Assumed พบว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนต่างกัน (Sig = 0.00) เมื่อพิจารณาจากค่า T พบว่า ค่า T มีค่าเป็นลบ แสดงว่าเพศชายให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสมาร์ทโฟนน้อยกว่าเพศหญิง

TNI

ตารางที่ 24 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านเพศกับด้านการบริการ

Group Statistics (Service)

เพศ	จำนวน	Mean	S.D.
ชาย	200	4.3933	0.50432
หญิง	200	4.5467	0.35686

Independent Samples Test (Service)

	Levene's Test for Equality of Variances		T-Test for Equality of Means		
	F	Sig.	T	Sig. (2-Tailed)	Mean Difference
Equal Variance Assumed	24.319	0.00	-3.510	0.00	-0.15333
Equal Variance not Assumed			-3.510	0.001	-0.15333

ผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 24 ปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ด้านการบริการพบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน (Sig = 0.00) จึงพิจารณาค่า Sig. (2-Tailed) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยจากบรรทัด Equal Variance Not Assumed พบว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญด้านการบริการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนต่างกัน (Sig = 0.00) เมื่อพิจารณาจากค่า T พบว่า ค่า T มีค่าเป็นลบ แสดงว่าเพศชายให้ความสำคัญด้านการบริการในการซื้อสมาร์ทโฟนน้อยกว่าเพศหญิง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน (อายุ)

ตารางที่ 25 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านอายุกับด้านผลิตภัณฑ์

Test of Homogeneity of Variances (Product)

Levene Statistic	Sig.
0.545	0.580

Anova (Product)

	F	Sig.
Between Groups	0.469	0.626

ผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 25 ปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ด้านอายุต่อผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกลุ่มรายได้ต่างๆ พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.580) จึงพิจารณาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ตาราง ANOVA พบว่า กลุ่มอายุต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.626)

ตารางที่ 26 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านอายุกับด้านราคา

Test of Homogeneity of Variances (Price)

Levene Statistic	Sig.
0.028	0.972

Anova (Price)

	F	Sig.
Between Groups	0.009	0.991

ผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 26 ปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ด้านอายุต่อราคาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกลุ่มรายได้ต่างๆ พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าไม่

แตกต่างกัน (Sig = 0.972) จึงพิจารณาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ตาราง ANOVA พบว่า กลุ่มอายุต่างกันให้ความสำคัญด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.991)

ตารางที่ 27 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านอายุกับด้านสถานที่จัดจำหน่าย

Test of Homogeneity of Variances (Place)

Levene Statistic	Sig.
3.155	0.044

Robust Tests of Equality of Means (Place)

	Sig.
Welch	0.334

a. Asymptotically F Distributed

ผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 27 ปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ด้านอายุต่อสถานที่ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกลุ่มรายได้ต่างๆ พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าแตกต่างกัน (Sig = 0.044) จึงพิจารณาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ตาราง Robust Tests of Equality of Means พบว่า กลุ่มรายได้ต่างกันให้ความสำคัญด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.334)

TNI

ตารางที่ 28 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านอายุกับด้านการส่งเสริมการตลาด

Test of Homogeneity of Variances (Promotion)

Levene Statistic	Sig.
1.177	0.309

Anova (Promotion)

	F	Sig.
Between Groups	0.093	0.912

ผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 28 ปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ด้านอายุต่อการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกลุ่มรายได้ต่างๆ พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.309) จึงพิจารณาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ตาราง ANOVA พบว่า กลุ่มอายุต่างกันให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.626)

ตารางที่ 29 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านอายุกับด้านการบริการ

Test of Homogeneity of Variances (Service)

Levene Statistic	Sig.
0.884	0.414

Anova (Service)

	F	Sig.
Between Groups	0.042	0.959

ผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 29 ปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ด้านอายุต่อการบริการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกลุ่มรายได้ต่างๆ พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.414) จึงพิจารณาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ตาราง ANOVA พบว่ากลุ่มอายุต่างกันให้ความสำคัญด้านการบริการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.959)

ตารางที่ 30 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านรายได้กับด้านผลิตภัณฑ์

Test of Homogeneity of Variances (Product)

Levene Statistic	Sig.
0.667	0.573

Anova (Product)

	F	Sig.
Between Groups	0.089	0.966

ผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 30 ปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ด้านรายได้ต่อผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกลุ่มรายได้ต่างๆ พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.573) จึงพิจารณาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ตาราง ANOVA พบว่า กลุ่มรายได้ต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.966)

ตารางที่ 31 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านรายได้กับด้านราคา

Test of Homogeneity of Variances (Price)

Levene Statistic	Sig.
0.493	0.687

Anova (Price)

	F	Sig.
Between Groups	0.218	0.884

ผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 31 ปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ด้านรายได้ต่อราคาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกลุ่มรายได้ต่างๆ พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.687) จึงพิจารณาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ตาราง ANOVA พบว่า กลุ่มรายได้ต่างกันให้ความสำคัญด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.884)

ตารางที่ 32 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านรายได้กับด้านสถานที่จัดจำหน่าย

Test of Homogeneity of Variances (Place)

Levene Statistic	Sig.
1.783	0.150

Anova (Place)

	F	Sig.
Between Groups	0.148	0.931

ผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 32 ปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ด้านรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกลุ่มรายได้ต่างๆ พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.150) จึงพิจารณาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ตาราง ANOVA พบว่า กลุ่มรายได้ต่างกันให้ความสำคัญด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.931)

ตารางที่ 33 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านรายได้กับด้านการส่งเสริมการตลาด

Test of Homogeneity of Variances (Promotion)

Levene Statistic	Sig.
3.210	0.023

Robust Tests of Equality of Means (Promotion)

	Sig.
Welch	0.932

a. Asymptotically F Distributed

ผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 33 ปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ด้านรายได้ต่อการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกลุ่มรายได้ต่างๆ พบว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าแตกต่างกัน (Sig = 0.023) จึงพิจารณาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ตาราง Robust Tests of Equality of Means พบว่า กลุ่มรายได้ต่างกันให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.932)

ตารางที่ 34 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านรายได้กับด้านการบริการ

Test of Homogeneity of Variances (Service)

Levene Statistic	Sig.
2.336	0.073

Anova (Service)

	F	Sig.
Between Groups	3.094	0.27

Multiple Comparisons (Service)

	(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
LSD	0-9,000	9,001-12,000	0.01866	0.05361	0.728
		12,001-15,000	-0.11399	0.05604	0.043
		15,000 Up	0.17360	0.10366	0.095
	9,001-12,000	0-9,000	-0.01866	0.05361	0.728
		12,001-15,000	-0.13265	0.06200	0.033
		15,000 Up	0.15494	0.10700	0.148
	12,001-15,000	0-9,000	0.11399	0.05604	0.043
		9,001-12,000	0.13265	0.06200	0.033
		15,000 Up	0.28759	0.10824	0.008
	15,000 Up	0-9,000	-0.17360	0.10366	0.95
		9,001-12,000	-0.15494	0.10700	0.148
		12,001-15,000	-0.28759	0.10824	0.008

ตารางที่ 34 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านรายได้กับการบริการ (ต่อ)

Multiple Comparisons (Service)

	(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Dunnett T3	0-9,000	9,001-12,000	0.01866	0.05567	1.000
		12,001-15,000	-0.11399	0.05163	0.158
		15,000 Up	0.17360	0.13450	0.731
	9,001-12,000	0-9,000	-0.01866	0.05567	1.000
		12,001-15,000	-0.13265	0.06182	0.182
		15,000 Up	0.15494	0.13874	0.835
	12,001-15,000	0-9,000	0.11399	0.05163	0.158
		9,001-12,000	0.13265	0.06182	0.182
		15,000 Up	0.28759	0.13716	0.239
	15,000 Up	0-9,000	-0.17360	0.13450	0.731
		9,001-12,000	-0.15494	0.13874	0.835
		12,001-15,000	-0.28759	0.13716	0.239

*The Mean Difference is Significant at the 0.05 Level

ผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 34 ปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ด้านการบริการต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกลุ่มรายได้ต่างๆ พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.73) จึงพิจารณาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ตาราง ANOVA พบว่า กลุ่มรายได้ต่างกันให้ความสำคัญด้านการบริการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนต่างกัน (Sig = 0.027)

เนื่องจากความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากันจึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD พบว่า มีกลุ่มที่แตกต่างกันดังนี้

กลุ่มรายได้ 0-9,000 ให้ความสำคัญด้านการบริการน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 12,001-15,000 (Sig = 0.043, ค่า Mean Difference เป็นลบ)

กลุ่มรายได้ 9,001-12,000 ให้ความสำคัญด้านการบริการน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 12,001-15,000 (Sig = 0.033, ค่า Mean Difference เป็นลบ)

สรุปผลการวิจัย

1. นักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ที่มีเพศต่างกัน จะตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากปัจจัยด้านสินค้า, ราคา, โปรโมชัน และการบริการ ไม่ต่างกัน

2. นักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ที่มีเพศต่างกัน จะตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากปัจจัยด้านสถานที่ต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญด้านสถานที่ในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนมากกว่าเพศชาย

3. นักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ที่มีอายุต่างกัน จะตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากปัจจัยด้านสินค้า, ราคา, สถานที่, โปรโมชัน และการบริการ ไม่ต่างกัน

4. นักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ที่มีชั้นปีต่างกัน จะตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากปัจจัยด้านสินค้า, ราคา, สถานที่, โปรโมชัน และการบริการ ไม่ต่างกัน

5. นักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ที่มีรายได้ต่างกัน จะตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากปัจจัยด้านสินค้า, ราคา, สถานที่, โปรโมชัน ไม่ต่างกัน

6. นักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ที่มีรายได้ต่างกัน จะเลือกซื้อสมาร์ทโฟนจากการบริการที่แตกต่างกัน โดย

6.1 กลุ่มรายได้ 0-9,000 ให้ความสำคัญด้านการบริการน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 12,001-15,000

6.2 กลุ่มรายได้ 9,001-12,000 ให้ความสำคัญด้านการบริการน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 12,001-15,000

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น)

พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิงจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 20-22 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 และกำลังศึกษาอยู่ในช่วงชั้นปีที่ 3 มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 0-9,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

สรุปได้ว่านักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 0-9,000 บาทนั้น เป็นรายได้ที่ไม่ได้อยู่ในเกณฑ์ต่ำเกินไป จึงทำให้มีความสามารถในการ

การที่จะชำระค่าบริการรายเดือนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนหรือสามารถที่จะเก็บออมส่วนที่เหลือจากรายได้เพื่อมาซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น)

พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ส่วนใหญ่เลือกซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “แอปเปิ้ล” จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 และเลือกใช้ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนเป็นระบบ iOS จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 และเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่มีหน่วยความจำแบบเพิ่ม MicroSD Card ได้ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 และพึงพอใจราคาที่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนได้ที่ราคา 20,001-25,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

สรุปได้ว่า นักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ “แอปเปิ้ล” และราคาที่พึงพอใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในช่วง 20,001-25,000 บาท

3. ข้อมูลด้านการตลาดของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น)

พบว่านักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ให้ความสำคัญในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 และรองลงมาด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 จึงทำให้ทราบว่านักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นนั้น ให้ความสำคัญเรื่องการบริการเป็นสำคัญ โดยถ้าดูจากแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลพบว่าเป็นเรื่องของการบริการหลังการขายเป็นสำคัญที่ทางนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก และด้านสถานที่จัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนที่นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นให้ความสำคัญรองลงมา โดยในแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลพบว่าได้ว่านักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นนั้น เลือกซื้อสมาร์ทโฟนกับสถานที่ที่ดูทันสมัยและมีสินค้าตัวอย่างทดลองให้ใช้งานว่าถูกใจหรือไม่

โดยแยกตามแต่ละด้านจะพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ให้ความสำคัญเรื่องการใช้งานของสมาร์ทโฟนเป็นอันดับแรก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 จากผลการเก็บข้อมูลทำให้ทราบได้ว่านักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ให้ความสำคัญเรื่องการใช้งานของสมาร์ทโฟนเป็นหลัก โดยเลือกให้เหมาะสมกับการใช้งานของตนเองและทำให้ใช้งานได้เต็มที่ประสิทธิภาพของสมาร์ทโฟนรุ่นนั้นๆ

ด้านราคานักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ให้ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 จากผลการเก็บข้อมูล ทำให้ทราบได้ว่านักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่

เหมาะสมกับคุณภาพเป็นหลัก โดยเรื่องให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ใช้ในการประกอบสมาร์ตโฟนรวมถึงยี่ห้อของสมาร์ตโฟนว่ายี่ห้อไหนควรมีราคาที่เท่าไร หรือว่าราคาประมาณไหนที่ทำให้ได้สมาร์ตโฟนที่คุ้มค่ามากที่สุดในการใช้งาน

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ให้ความสำคัญเรื่องร้านที่จำหน่ายมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างให้ทดลองใช้เป็นอันดับแรก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 จากผลการเก็บข้อมูลทำให้ทราบได้ว่านักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ให้ความสำคัญกับเรื่องร้านค้าหรือสถานที่ที่น่าเชื่อถือและมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ เนื่องมาจากสมาร์ตโฟนในปัจจุบันนั้นมีการผลิตออกมาจำหน่ายหลายรุ่นหลายทรงและหลายรูปแบบทำให้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนแต่ละเครื่องนั้นจำเป็นต้องได้ทดลองสัมผัสหรือทดลองใช้งานเบื้องต้นดูก่อนว่าพึงพอใจที่จะเลือกซื้อหรือไม่ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในรุ่นนั้นๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ให้ความสำคัญเรื่องได้รับราคาพิเศษจากตัวแทนจำหน่ายเป็นอันดับแรก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 จากผลการเก็บข้อมูลทำให้ทราบได้ว่านักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนลดที่จะได้รับในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในรุ่นที่สนใจ เนื่องมาจาก ณ ปัจจุบันได้มีการออกแบบของการส่งเสริมการตลาดออกมาหลากหลายรูปแบบ ทำให้นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นนั้นมีตัวเลือกว่าจะเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดแบบไหนให้เหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ณ ขณะนั้น

ด้านการบริการ นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ให้ความสำคัญเรื่องการรับประกันสินค้า 12 เดือน เป็นอันดับแรก โดยที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.68 จากผลการเก็บข้อมูลทำให้ทราบได้ว่านักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ให้ความสำคัญเรื่องบริการหลังการขายเกี่ยวกับด้านการรับประกันสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเกิดการเสียหรือพังได้ระหว่างการใช้งาน ทำให้ต้องใส่ใจในเรื่องการรับประกันสินค้าเป็นสำคัญ เพื่อป้องกันการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากการใช้งานสมาร์ตโฟน

4. ข้อเสนอแนะจากการเก็บแบบสอบถามเชิงอนุমান

4.1 จากงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า นักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) เพศหญิงใส่ใจในเรื่องสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนมากกว่าเพศชาย

ดังนั้นผู้จำหน่ายสามารถเพิ่มช่องทางในการขายสมาร์ตโฟนให้กับนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพศชายได้ ไม่ว่าจะเป็นทางอินเทอร์เน็ตหรือหน้าร้านตู้ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ

4.2 นักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ช่วงรายได้ 9,001-15,000 ใส่ใจในเรื่องบริการหลังการขายเป็นสำคัญ

ดังนั้นผู้จำหน่ายสมาร์ตโฟนราคาสูงควรจะเพิ่มการใส่ใจในการบริการหลังการขายให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้นักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นั้น กล้าที่จะตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในราคาที่สูงเกินเงินเดือนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ที่ให้ความสำคัญกับนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเชิงเปรียบเทียบกับนักศึกษาปริญญาตรี ของแต่ละจังหวัด
2. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ที่ให้ความสำคัญกับนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเชิงเปรียบเทียบกับ นักศึกษาปริญญาตรี ในประเทศไทย
3. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ที่ให้ความสำคัญกับนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากกลุ่มที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ชัชวาลย์ อรวงศ์. (2555). ความหมายของคุณภาพการให้บริการ. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2557, จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true#sthash.M5oFYLEd.dpuf.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรภัฏ อ่วมอิมคำ. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นาโนซอฟท์ แอนด์ โซลูชั่น. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://nanosoft.co.th/maktip72.htm>.
- ปริญญ์ ทัศนิตานนท์. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- วรุณี บุญวงศ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 4เอส ของผู้บริโภคย่านรังสิต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วลีรัตน์ เทศกิม; และสุภาวิณี ทับเนร. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ศิลปศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ : จี.พี. ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สถาบันวิจัยและวิเคราะห์ตลาด International Data Corporation (IDC). (2557ก). ยอดขายสมาร์ทโฟนพุ่งพันล้านเครื่องในปี 2013 ชัมซุงครองแชมป์. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2557, จาก <http://men.kapook.com/view81146.html>.

สถาบันวิจัยและวิเคราะห์ตลาด International Data Corporation (IDC). (2557ข).

สถิติยอดขายสมาร์ทโฟนโลกประจำไตรมาส 2/2014. สืบค้นเมื่อ

15 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.itday.in.th/idc-%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%97%E0%B9%82%E0%B8%9F%E0%B8%99-q22/>.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). บทสรุปสำหรับผู้บริหาร การมีการใช้เทคโนโลยี

สารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2557. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2557, จาก

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/ICT-HouseExc57.pdf>.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์โฮลิสติก พับลิชชิง.

สุรสิฐ อินตะ. (2551). ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรม

การท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม.

(บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

เอเอฟพี. (2556). ยอดขายสมาร์ทโฟน ทะลุ 1,000 ล้านเครื่องในปี 2013 “ซัมซุง” ครอง

แชมป์. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/Around/ViewNews.aspx?NewsID=9570000010477>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัมพร เบญจพลพิทักษ์. (2555). พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง วิถีของคนไทย. สืบค้นเมื่อ

25 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.oknation.net/blog/insanetheater/2012/03/17/entry-1>.

Armstrong; and Kotler. (2009). **Marketing : An introduction.** 5th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Belch, George E.; and Belch, Michael A. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective.** 2nd ed. Boston : Richard D. Irwin, Inc.

Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; and Miniard, Paul W. (1993). **Consumer Behavior.** 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; and Stanton, William J. (2007). **Marketing**. 14th ed.

Boston : McGraw-Hill.

Hoyer W. D.; and MacInnis D. J. (2010). **Consumer Behavior**. 5th ed. Ohio : South Western Cengage Learning.

Kardes, Cronley; and Cline. (2011). **Consumer Behavior : Science and Practice**.
Kentucky : South-Western-Cengage.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey : Asimmon & Schuster.

----- (2000). **Marketing Management, The Millennium Edition**. New Jersey :
Prentice Hall.

Kotler, Philip; and Keller. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey :
Prentice-Hall.

Philip Kotler; and Gary Amstrong. (1990). **Market and Introduction**. 2nd ed.
New Jersey : Prince-Hall, Inc.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม
เรื่อง การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เอกชาติ พุ่มเรือง
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

TNI

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 17-19 ปี

☐ 20-22 ปี

☐ 23-25 ปี

☐ 26 ปีขึ้นไป

3. ชั้นปีที่ศึกษา

☐ ชั้นปีที่ 1

☐ ชั้นปีที่ 2

☐ ชั้นปีที่ 3

☐ ชั้นปีที่ 4

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 0-9,000 บาท

☐ 9,001-12,000 บาท

☐ 12,001-15,000 บาท

☐ 15,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน

5. ยี่ห้อของสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อ

☐ Apple (iPhone)

☐ Samsung

☐ HTC

☐ Sony

☐ Nokia

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ระบบปฏิบัติการที่เลือกใช้

☐ iOS

☐ Android

☐ Windows Phone

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. วัสดุที่ใช้ในการผลิตสมาร์ทโฟนที่ท่านตัดสินใจซื้อ

☐ พลาสติก

☐ กระดาษ

☐ อลูมิเนียม

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. หน่วยความจำของสมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อ

☐ 16 GB

☐ 32 GB

☐ 64 GB

☐ เพิ่มหน่วยความจำแบบ Micro SD ได้

9. ลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งานที่มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ติดต่อสื่อสาร

☐ เล่นเกมส์

☐ Social Network

☐ Internet

☐ ฟังเพลง

☐ ถ่ายภาพ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ศูนย์บริการเครือข่ายสมาร์ทโฟน (AIS, Dtac, True)

☐ งานแสดงสินค้า

☐ ร้านขายสมาร์ทโฟนตามห้างสรรพสินค้า

☐ อินเทอร์เน็ต

11. วิธีการชำระเงินในการตัดสินใจซื้อ

☐ ครึ่งเดียว (เงินสดหรือบัตรเครดิต)

☐ ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับร้านค้า)

12. ราคาที่พึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อ

☐ 0-5,000 บาท

☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001-15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาท

☐ 20,001-25,000 บาท

☐ 25,000 ขึ้นไป

13. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน

☐ ยี่ห้อของสมาร์ทโฟน

☐ ระบบปฏิบัติการ

☐ รีวิวจากอินเทอร์เน็ต

☐ โฆษณาตามสื่อต่างๆ

☐ หลังจากการทดลองใช้งาน

☐ เพื่อนแนะนำ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดของสมาร์ทโฟน

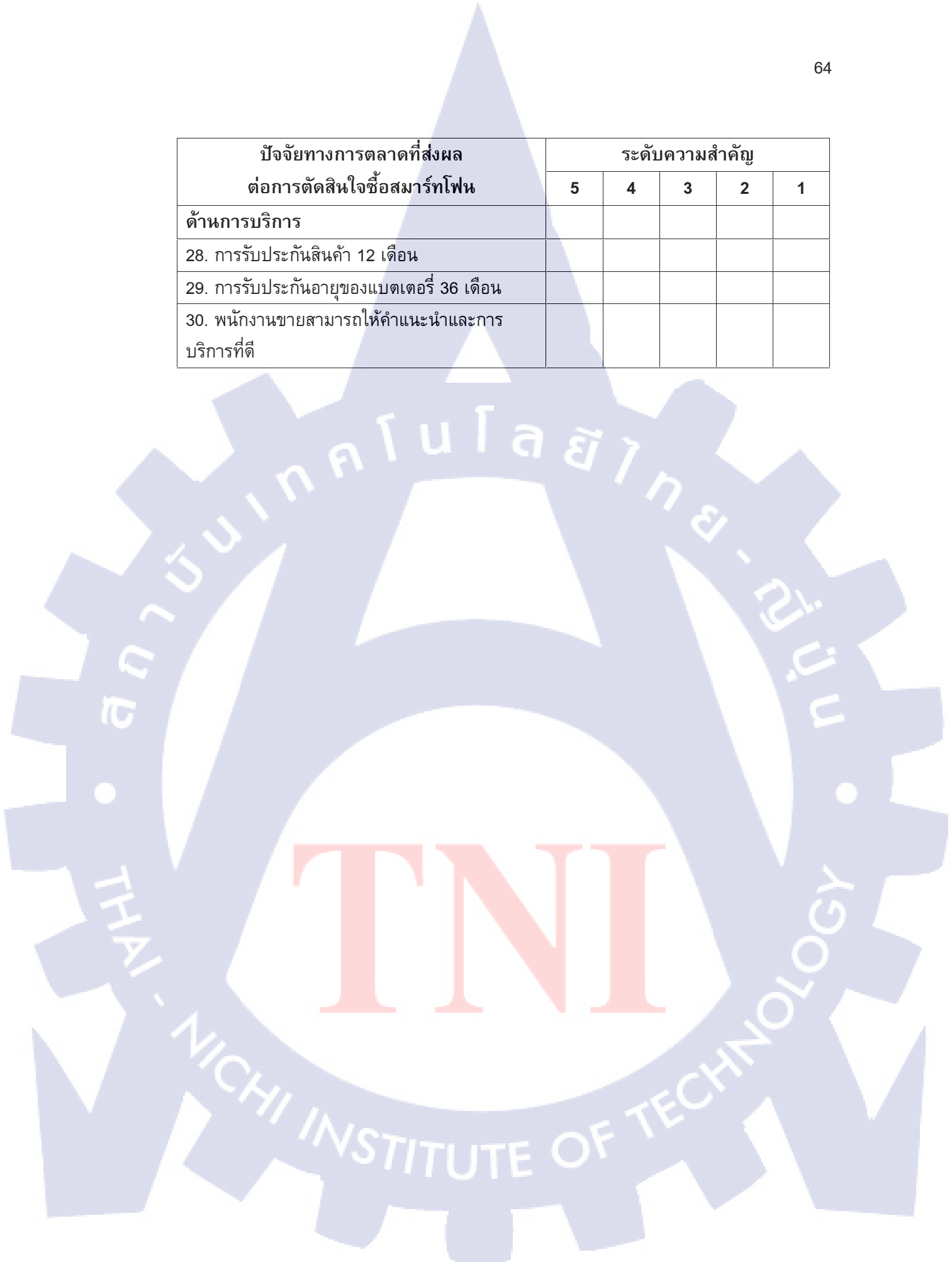
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงตามข้อมูลของท่าน

โดยให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้

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

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
14. ความหลากหลายของรุ่นสมาร์ทโฟน					
15. คุณภาพมาตรฐานระดับสากล					
16. การใช้งานของสมาร์ทโฟน					
17. สีสนั้และรูปร่างของสมาร์ทโฟน					
ด้านราคา					
18. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
19. ราคาคุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอย					
20. สามารถต่อรองราคาได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
21. สถานที่จำหน่ายสามารถหาได้สะดวก					
22. ร้านจำหน่ายมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างให้ทดลองใช้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
23. มีการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและมีการโฆษณาที่ทั่วถึง					
24. โปรโมชันจากตัวแทนจำหน่าย					
25. ของสมนาคุณจากตัวแทนจำหน่าย					
26. ได้รับราคาพิเศษจากตัวแทนจำหน่าย					
27. สามารถซื้อ Accessory และ Gadget เพิ่มเติมได้ในราคาพิเศษ					

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการบริการ					
28. การรับประกันสินค้า 12 เดือน					
29. การรับประกันอายุของแบตเตอรี่ 36 เดือน					
30. พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและการบริการที่ดี					



TNI

ภาคผนวก ข.

ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (IOC)

TNI

ผลการคำนวณค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC)

รายการประเมิน	ผลการประเมิน				
	ดร.จักร	อ.รชต	อ.ธัญมัย	รวม	IOC
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค					
1.1 เพศ	1	1	1	3	1
1.2 อายุ	1	1	1	3	1
1.3 ชั้นปีที่ศึกษา	1	1	1	3	1
1.4 รายได้เฉลี่ย	1	1	1	3	1
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน					
2.1 ยี่ห้อของสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1
2.2 ระบบปฏิบัติการที่เลือกใช้	1	1	1	3	1
2.3 วัสดุที่ใช้ในการผลิตสมาร์ทโฟน	1	1	1	3	1
2.4 หน่วยความจำของสมาร์ทโฟน	1	1	1	3	1
2.5 ลักษณะการนำไปใช้ของสมาร์ทโฟน	1	1	1	3	1
2.6 สถานที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	1	1	1	3	1
2.7 วิธีการชำระเงิน	1	1	1	3	1
2.8 ราคาที่พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	1	1	1	3	1
2.9 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	1	1	1	3	1
3. ปัจจัยด้านการตลาดของสมาร์ทโฟน					
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์					
3.1.1 ความหลากหลายของรุ่นสมาร์ทโฟน	1	1	1	3	1
3.1.2 คุณภาพมาตรฐานระดับสากล	1	1	1	3	1
3.1.3 การใช้งานของสมาร์ทโฟน	1	1	1	3	1
3.1.4 สีสนัและรูปร่างของสมาร์ทโฟน	1	0	1	1	0.67
3.2 ด้านราคา					
3.2.1 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	3	1
3.2.2 ราคาคุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอย	1	1	1	3	1
3.2.3 สามารถทดลองราคาได้	1	1	1	3	1
3.3 ด้านตัวแทนการจัดจำหน่าย					
3.3.1 สถานที่จำหน่ายสามารถหาได้สะดวก	1	1	1	3	1
3.3.2 ร้านจำหน่ายมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างให้ทดลองใช้	1	0	1	1	0.67

รายการประเมิน	ผลการประเมิน				
	ดร.จักร	อ.รชต	อ.ธัญมัย	รวม	IOC
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.4.1 มีการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและมีการโฆษณาที่ทั่วถึง	1	1	1	3	1
3.4.2 โปรโมชันจากตัวแทนจำหน่าย	1	1	1	3	1
3.4.3 ของสมนาคุณจากตัวแทนจำหน่าย	1	1	1	3	1
3.4.4 ได้รับราคาพิเศษจากตัวแทนจำหน่าย	1	1	1	3	1
3.4.5 สามารถซื้อ Accessory และ Gadget เพิ่มเติมได้ในราคาพิเศษ	1	1	1	3	1
3.5 ด้านการบริการ					
3.5.1 การรับประกันสินค้า 12 เดือน	1	1	1	3	1
3.5.2 การรับประกันอายุของแบตเตอรี่ 36 เดือน	1	1	1	3	1
3.5.3 พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและการบริการที่ดี	1	1	1	3	1
รวม					0.978


 The logo features the letters 'TNI' in a large, bold, red serif font. This text is centered within a circular emblem. The emblem's border is a light blue gear-like ring. Along the top inner edge of the ring, the Thai text 'สถาบันเทคโนโลยี' (Institute of Technology) is written in a light blue font. Along the bottom inner edge, the English text 'NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY' is written in a light blue font.

TNI