

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รุจิกร จิรศักดิ์หิรัญ

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2560

FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO BUY NEW SMARTPHONE OF
CONSUMERS IN BANGKOK

Rujikorn Jirasakhiran

TNI

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 2017

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

รุจิกร จิรศักดิ์หิรัญ

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. มिरา เสี่ยงงาม)

..... กรรมการ

(ดร. ภิญาดา แก้วเขียว)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

รุจิกร จิรศักดิ์หิรัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ, 54 หน้า.

การศึกษานี้มีเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับของอิทธิพลในแต่ละปัจจัยที่จะก่อให้เกิดเจตนาในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟน 2. เพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดสำหรับธุรกิจสมาร์ตโฟน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลจากการศึกษาระดับของอิทธิพลในแต่ละปัจจัยที่จะก่อให้เกิดเจตนาในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟน พบว่า ระดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อ ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านระบบปฏิบัติการของผู้ใช้งาน มีความแตกต่างกัน

2. ผลจากการศึกษาเพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดสำหรับธุรกิจสมาร์ตโฟน พบว่า ปัจจัย และกลยุทธ์กลยุทธ์ที่ใช้เป็นแนวทางการตลาดมีความแตกต่างกันออกไปในด้านเพศ ด้านอายุ และด้านระบบปฏิบัติการของผู้ใช้งาน

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2560

RUJIKORN JIRASAKHIRAN : FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO
BUY NEW SMARTPHONE OF CONSUMERS IN BANGKOK. ADVISOR : ASST.
PROF. DR. WUT SUKCHAROEN, 54 PP.

The Objectives of the study were to 1. To study the level of influence in each
of the factors that will intentional to change a smartphone. 2. Guidelines presentation for
smartphone market.

Sample size was 300 peoples in Bangkok and using smartphone. Questionnaire
was a tool for data collection. Statistics for data analysis were percentage, mean and
multiple regression analysis. Data was processed by using Statistical Package. Results
were as follows :

1. The influence level of each factors affecting on the gender, age and
operating system of the user is different.
2. The factors and strategies used in marketing are different in terms of
gender, age and operating system of the user.

Graduate School

Field of Study Executive Enterprise Management

Academic Year 2017

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำปรึกษาในทุกๆ ด้าน พร้อมทั้งตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องและคอยช่วยเหลือแนะนำในการดำเนินการวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการในการให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการแก้ไขแบบสอบถามของนักศึกษาให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นไว้ ณ ที่นี้

นักศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้ความรู้ประสบการณ์ คำแนะนำ รวมถึงมุมมองใหม่ๆ อันมีคุณค่า ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น รวมถึงเพื่อนนักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ที่คอยสนับสนุน ให้คำแนะนำ และช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา

สุดท้ายนี้นักศึกษาขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่คอยให้โอกาสและเป็นกำลังใจอยู่เสมอมา หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ต้องกราบขอภัยและขออน้อมรับความผิดพลาดไว้เพียงผู้เดียว

รุจิกร จิรศักดิ์หิรัญ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
ภาพรวมอุตสาหกรรมตลาดสมาร์ทโฟน	5
แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM)	9
แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	16
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3 วิธีการศึกษา.....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 บทสรุป และข้อเสนอแนะ	29
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระบบปฏิบัติการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยน สมาร์ทโฟน.....	31
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับของอิทธิพลในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เปลี่ยนสมาร์ทโฟน	32
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา	41
ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป	41
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	46
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	47
ภาคผนวก ข. ตารางผลการตรวจแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ.....	51
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	54

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน	3
2 จำนวน และคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	29
3 จำนวน และคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	30
4 จำนวน และคำร้อยละการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ (Operating System) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภค	31
6 ระดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อเพศชาย.....	32
7 ระดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อเพศหญิง.....	33
8 ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี	34
9 ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ที่มีอายุระหว่าง 19-22 ปี	34
10 ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ที่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี	35
11 ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี	35
12 ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี	36
13 ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนจากผู้ใช้งาน ผ่านระบบปฏิบัติการ Android ในปัจจุบัน.....	37
14 ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนจากผู้ใช้งาน ผ่านระบบปฏิบัติการ iOS ในปัจจุบัน	37

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	4
2	จำนวนสมาร์ทโฟนที่จำหน่ายในประเทศไทย	6
3	มูลค่าตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทย	7
4	ส่วนแบ่งเซ็กเมนต์สมาร์ทโฟนในประเทศไทยปี 2560	8
5	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	11
6	แบบจำลองกล่องดำ	19
7	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade	20

THAI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

TNI

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น มีการพัฒนาและการประยุกต์เทคโนโลยีเข้ากับอุปกรณ์ที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง หากกล่าวถึงอุปกรณ์อย่างโทรศัพท์มือถือแล้วนั้นจะพบว่าโทรศัพท์มือถือได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมตั้งแต่ยุคอดีต เนื่องจากการทำให้การติดต่อสื่อสารในยุคอดีตนั้นมีความรวดเร็วมากขึ้น มีความถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น จากประโยชน์ในด้านความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารจึงส่งผลให้โทรศัพท์มือถือกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้จำนวนของบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน จากจำนวนของบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มมากขึ้นทำให้การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่นั้นได้ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็วจนทำให้ขีดความสามารถของโทรศัพท์มือถือสามารถทดแทนอุปกรณ์ที่เป็นสินค้าประเภทเทคโนโลยีได้อย่างมากมาย จนกลายมาเป็นสมาร์ทโฟนในปัจจุบัน โดยสมาร์ทโฟนในยุคปัจจุบันสามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างหลากหลายมากกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านการพูดคุยด้วยรูปแบบระบบไร้สาย อาทิเช่น การตอบสนองความต้องการในด้านความบันเทิง การรับส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการศึกษา ด้านการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานในส่วนของการรับส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ช่วยลดต้นทุนในด้านทรัพยากรต่างๆ อีกทั้งยังทำให้ช่วยลดระยะเวลาในการทำงานแต่ละขั้นตอนให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในการใช้งานที่มีความหลากหลายแล้ว ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนยังได้พัฒนาสมาร์ทโฟนให้มีดีไซน์ คุณภาพ และราคาที่หลากหลาย จึงทำให้กลายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคในทุกชนชั้นสามารถครอบครองได้ จนกลายเป็นอุปกรณ์ที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ทำให้ยอดจำหน่ายสมาร์ทโฟนในแต่ละปีมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี โดยจำนวนยอดขายอุปกรณ์ในปี 2016 มียอดขายถึง 23 ล้านเครื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 6% จากปี 2015 และมีมูลค่ารวม 137,000 ล้านบาท ในปี 2016 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 4% จากปี 2015 โดยในปี 2015 มีจำนวนยอดขายประมาณ 22 ล้านเครื่อง เป็นมูลค่าประมาณ 131,000 ล้านบาท โดยปี 2017 มีการคาดการณ์ว่าอัตราการใช้สมาร์ทโฟนยังคงมีความจำเป็นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องที่มีคุณภาพดีขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงขึ้นก็ตาม โดยมีค่าเฉลี่ยราคาเครื่องในปี 2017 อยู่ที่ 6,800 บาท และจะเพิ่มขึ้นเป็น 8,250 บาทในปี 2020 (บริษัท แบรนต์อินไซด์ จำกัด. 2559)

กระแสพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมีความต้องการสมาร์ทโฟนที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน มีความต้องการอุปกรณ์พกพาอย่างสมาร์ทโฟนที่มีความทันสมัย และสามารถรองรับการใช้งานฟังก์ชันต่างๆได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย จากความกระแสนิยมสมาร์ทโฟนอย่างแพร่หลายยังส่งผลให้บริษัทที่มีความเกี่ยวข้องต่อการจำหน่ายสมาร์ทโฟนก็เกิดการแข่งขันที่สูงระหว่างร้านค้าด้วยเช่นกัน อาทิ การออกแคมเปญหรือโปรโมชั่นต่างๆ มากมาย เช่น การลดค่าโทรให้ถูกลง การลดราคาสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ยต่อเครื่องหากเทียบกับรุ่นก่อนจะปรับตัวลดลง ซึ่งเป็นไปตามแคมเปญของแต่ละบริษัท จึงนับว่าเป็นผลดีต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้เกิดความสนใจในการสำรวจถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนสมาร์ทโฟนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าเหตุใดจึงเลือกซื้อหรือเปลี่ยนสมาร์ทโฟน เช่น คำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความคุ้มค่าของราคากับการใช้งานที่ตรงสเปก การซื้อซ้ำแบรนด์เดิม การเปลี่ยนแบรนด์จากการพึงจากโฆษณาหรือการให้บริการเกี่ยวเนื่อง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของอิทธิพลในแต่ละปัจจัยที่จะก่อให้เกิดเจตนาในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟน
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดสำหรับธุรกิจสมาร์ทโฟน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยหรือการสำรวจในครั้งนี้เพื่อต้องการที่จะศึกษาถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนของประชากรจำนวน 300 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้การศึกษาหรือสำรวจในครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างวันที่ 10 กันยายน 2560 ถึง 8 พฤศจิกายน 2560

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

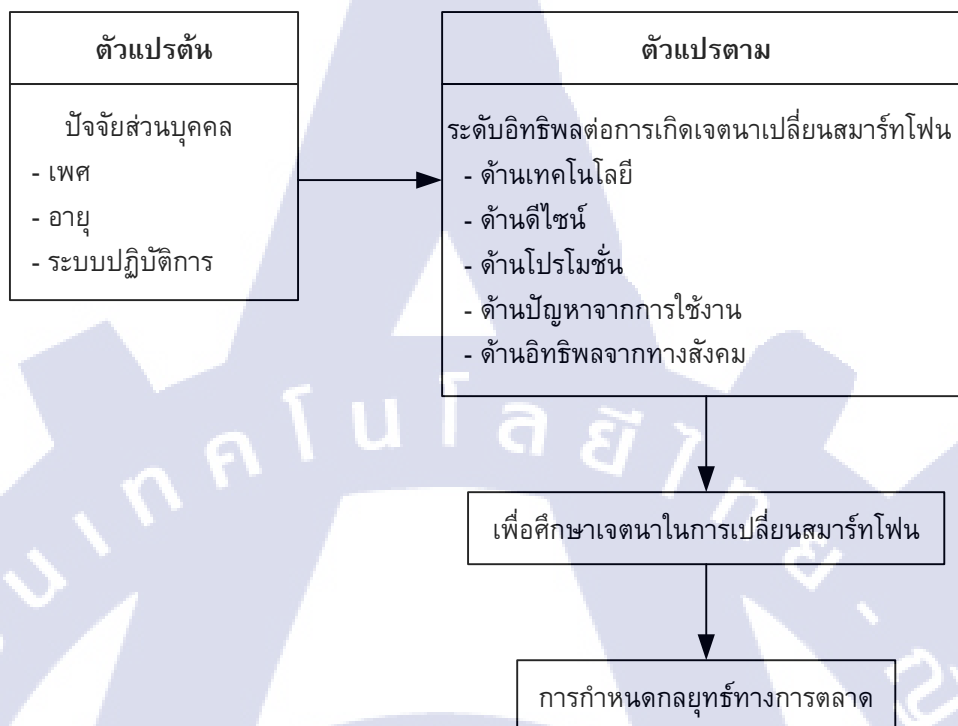
1. เพื่อให้ทราบถึงระดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาสำหรับการทำการตลาดของธุรกิจสมาร์ตโฟน
3. ข้อมูลปฐมภูมิของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนสมาร์ตโฟน

แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ระยะเวลาในการดำเนินงาน							
	2560						2561	
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1. การเขียนโครงร่างการวิจัย	↔							
2. ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	↔							
3. ออกแบบและนำเสนอแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลแก่อาจารย์ที่ปรึกษา	↔							
4. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสม		↔						
5. แจกจ่ายแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล			↔					
6. วิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS					↔			
7. สรุปรายงานผลการวิเคราะห์และเขียนรายงานการวิจัย						↔		
8. การสรุปรายงานการดำเนินงานวิจัย							↔	

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

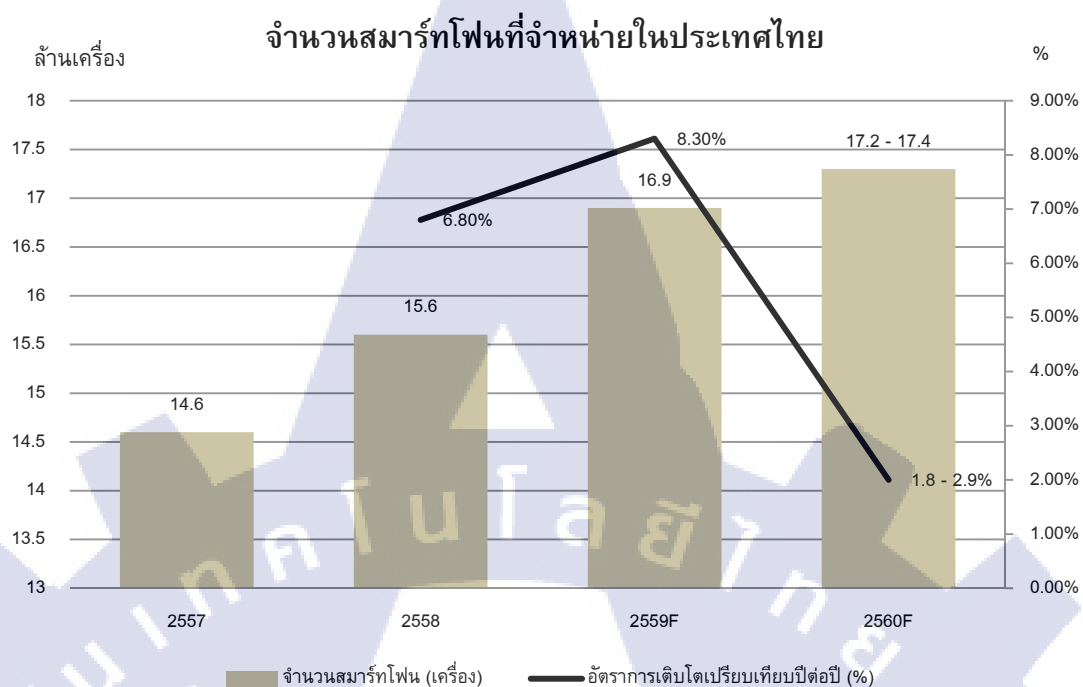
ปัจจุบันสมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทต่อผู้คนในสังคมอย่างมากมาย พร้อมกับการแข่งขันในตลาดสมาร์ทโฟนที่ค่อนข้างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเปลี่ยนหรือซื้อสมาร์ทโฟนใหม่ค่อนข้างมาก ทั้งในด้านราคาและด้านคุณภาพ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านการตลาด เทคโนโลยี การบริการหลังการขาย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในเนื้อหาบทที่ 2 นักศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพรวมอุตสาหกรรมตลาดสมาร์ทโฟน
2. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM)
3. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพรวมอุตสาหกรรมตลาดสมาร์ทโฟน

สภาวะของตลาดสมาร์ทโฟน

ข้อมูลการวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนตั้งแต่ปี 2557-2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2559) พบว่าอัตราการเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟนยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องขึ้นทุกปี ทั้งในด้านของจำนวนเครื่องของสมาร์ทโฟนและมูลค่าตลาดของสมาร์ทโฟนในประเทศไทย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ถึงจำนวนสมาร์ทโฟนที่คาดว่าจะขายได้ในปี 2560 อยู่ที่ประมาณ 17.2-17.4 ล้านเครื่อง หรือเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 อยู่ประมาณ 1.8-2.9 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่ลดลงจากปี 2559 ที่คาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวสูงราว 8.3 เปอร์เซ็นต์จากปี 2558 ดังรูปที่ 2

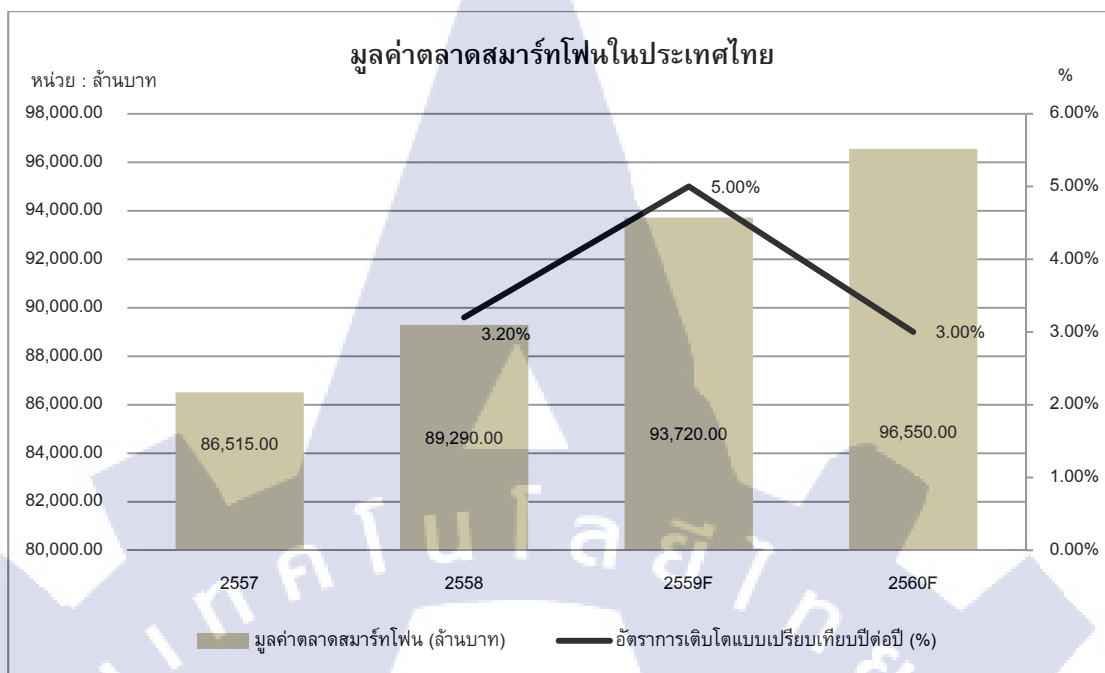


รูปที่ 2 จำนวนสมาร์ทโฟนที่จำหน่ายในประเทศไทย

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). **Econ Analysis**. ออนไลน์.

และในส่วนของมูลค่าตลาดสมาร์ทโฟนไทยในปี 2560 จะอยู่ที่ประมาณ 96,550- 97,950 ล้านบาท หรือเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 อยู่ที่ 3.0-4.5 เปอร์เซ็นต์ และในปี 2559 จะมีมูลค่าตลาดที่คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2558 อยู่ที่ 93,720 ล้านบาท หรือประมาณ 5.0 เปอร์เซ็นต์

ดังรูปที่ 3

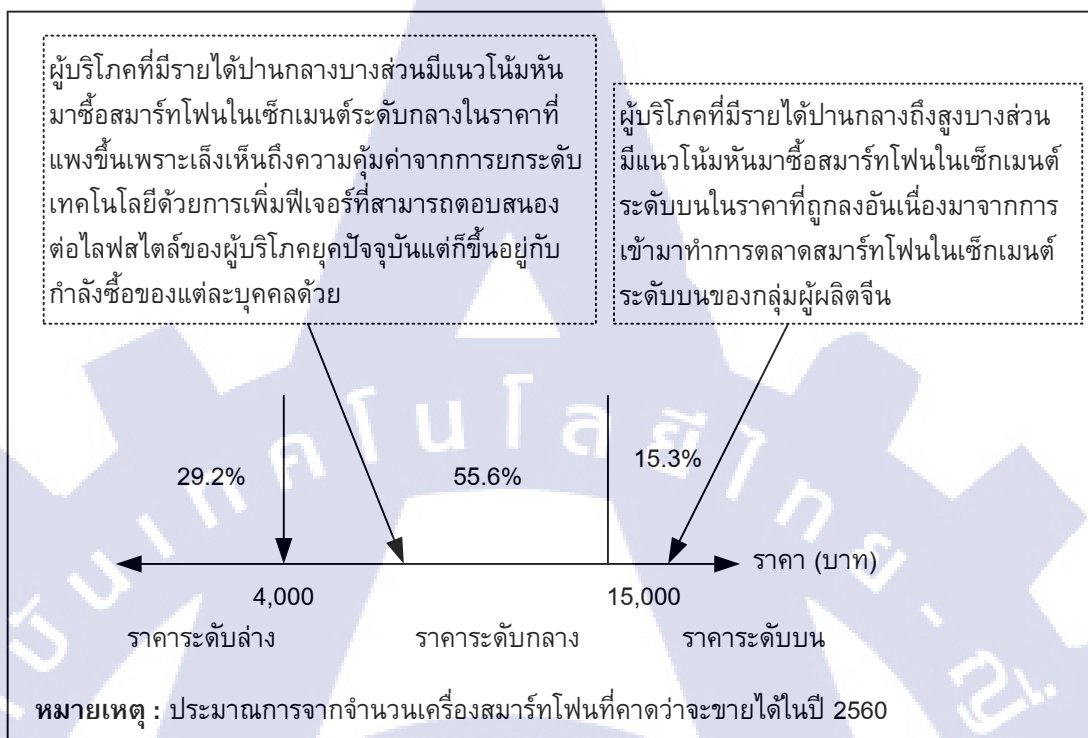


รูปที่ 3 มูลค่าตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทย

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). **Econ Analysis**. ออนไลน์.

โดยจากข้อมูลทีกล่าวมาจะพบว่าตลาดสมาร์ทโฟนในปี 2560 มีอัตราการขยายตัวที่ลดลงจากปี 2559 ทั้งในด้านจำนวนและมูลค่า น่าจะมีสาเหตุหลักมาจากการที่ไม่มีปัจจัยสนับสนุนทางด้านการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ๆ เกิดขึ้น ดังเช่นการเปลี่ยนผ่านจากการใช้เทคโนโลยี 2G มาสู่ 3G/4G ซึ่งเป็นปัจจัยเกื้อหนุนต่อตลาดสมาร์ทโฟนที่มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นเป็นจำนวนมากในปี 2559 อีกทั้งด้วยสภาวะเศรษฐกิจในปี 2560 ที่น่าจะยังไม่ค่อยฟื้นตัวมากนัก และสภาวะหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายทั้งรายเก่าและรายเดิมมุ่งเน้นความสำคัญไปที่การทำการตลาด อาทิเช่น ผ่อนชำระโดยไม่เสียดอกเบี้ย การนำเสนอแพ็คเกจการใช้งานบริการข้อมูลโครงข่าย 3G/4G ในราคาที่คุ้มค่า การให้คุปองส่วนลด หรือแม้แต่การแจกของแถมที่เป็นอุปกรณ์ไอทีที่สามารถใช้งานร่วมกับสมาร์ทโฟนอย่างหูฟังหรือลำโพง เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนตลาดสมาร์ทโฟนในปี 2560 ให้ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ส่วนแบ่งเช็กเมนต์สมาร์ทโฟนในประเทศไทยปี 2560



รูปที่ 4 ส่วนแบ่งเช็กเมนต์สมาร์ทโฟนในประเทศไทยปี 2560

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). **Econ Analysis**. ออนไลน์.

ปัจจุบันผู้ผลิตสมาร์ทโฟนจากประเทศจีนได้เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยอย่างจริงจังมากขึ้น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟนให้มากขึ้นนั้น ย่อมเป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อทิศทางการแข่งขันของตลาดสมาร์ทโฟนในไทยโดยรวมให้มีความเข้มข้นขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งเช็กเมนต์ของสมาร์ทโฟนออกเป็น 3 ระดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2559) ได้แก่

1. สมาร์ทโฟนในเช็กเมนต์ระดับบน (ราคามากกว่า 15,000 บาท)

ในเช็กเมนต์ระดับบนกลุ่มผู้ประกอบการได้มุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ โดยอาศัยการพัฒนาและออกแบบสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ที่เต็มไปด้วยฟีเจอร์ใหม่ๆ เพื่อรักษาระดับคุณภาพของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ในปัจจุบันสมาร์ทโฟนในเช็กเมนต์ระดับบนในไทยถูกครอบครองตลาดโดยกลุ่มผู้ผลิตสมาร์ทโฟนจากสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ โดยคาดว่าในปี 2560 การแข่งขันในตลาดสมาร์ทโฟนเช็กเมนต์ระดับบนอาจรุนแรงมากขึ้นจากกลุ่มผู้ประกอบการจากประเทศจีนที่ต้องการจะเข้ามาเจาะตลาดในเช็กเมนต์ระดับบนมากขึ้น

2. สมาร์ทโฟนในเช็กเมนต์ระดับกลาง (ราคา 4,000-15,000 บาท)

ในปี 2559 สมาร์ทโฟนในเช็กเมนต์ระดับกลางได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคไทยมากที่สุด โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 50.7 จากจำนวนสมาร์ทโฟนที่ขายได้ทั้งหมด โดยคาดว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยังคงเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลาง กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่ต้องการซื้อไปทดแทนเครื่องเดิม รวมถึงกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูงที่ต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่เป็นเครื่องที่สอง

3. สมาร์ทโฟนในเช็กเมนต์ระดับล่าง (ราคาต่ำกว่า 4,000 บาท)

ในปี 2559 สมาร์ทโฟนในเช็กเมนต์ระดับล่างค่อนข้างมีบทบาทสำคัญต่อการผลักดันยอดขายสมาร์ทโฟนในไทยจากการผลักดันของกลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคม โดยการออกโปรโมชั่นจำหน่ายสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ในแบรนด์ของตนเองในราคาที่ถูกรวมด้วยแพ็คเกจการใช้งานบริการเสียงและข้อมูลในราคาที่คุ้มค่า เพื่อให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนผ่านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 2G มาสู่ระบบ 3G/4G มากขึ้น

สัดส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนในไทยปี 2559

ผู้บริโภคไทยนิยมซื้อสมาร์ทโฟนจากศูนย์การให้บริการของผู้ประกอบการโทรคมนาคมไทยมากที่สุด โดยมีสัดส่วนราวร้อยละ 45.1 ของยอดขายจำหน่ายสมาร์ทโฟนทั้งหมด เนื่องจากได้รับแรงจูงใจมาจากส่วนลดราคาสมาร์ทโฟนพร้อมการใช้แพ็คเกจโมบายบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตบนโครงข่าย 3G/4G ในราคาที่คุ้มค่า รองลงมาคือการซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านค้าจำหน่ายสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์ไอทีขนาดใหญ่ โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 22.6 ของยอดขายจำหน่ายสมาร์ทโฟนทั้งหมด เนื่องจากผู้จำหน่ายขนาดใหญ่มีแบรนด์สมาร์ทโฟนให้เลือกอย่างหลากหลาย ทำให้เกิดทางเลือกแก่ผู้บริโภคทั้งการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของสมาร์ทโฟนได้ง่าย อีกทั้งการร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ก่อให้เกิดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ได้ง่ายขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM)

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องราววิทยานั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่ที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับ การประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วน ซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็น การรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการ คิดมากกว่าขั้นแรกบคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่ง ใหม่หรือวิทยาการใหม่ด้วย

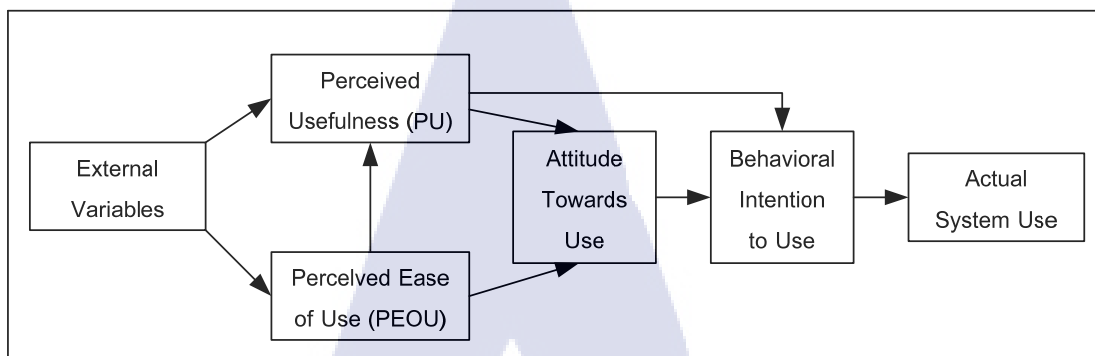
3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใหม่ๆ ใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ โดยทั่วไป มักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงและไม่ทราบถึงผลลัพธ์ที่ตามมา จึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจ โดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อย เพื่อตรวจสอบ ผลลัพธ์ดูก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตน ในขั้นนี้จะสรรหาข่าวสาร ที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับ วิทยาการใหม่ๆ ว่า เป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาวิจัยนี้ได้อ้างอิงจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ที่ถูกคิดค้นขึ้นโดย เดวิส บากซ์ซี; และวอซอล (เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. 2559; อ้างอิงจาก Davis, Bagozzi; and Warshaw. 1989) ซึ่งเป็นการพัฒนาเดิมต่อจากทฤษฎี ของ TRA (The Theory of Reasoned Action) และถูกนำมาพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM เพื่อ ใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ และเข้าใจถึงทัศนคติของแต่ละบุคคลที่จะส่งผลต่อการยอมรับหรือ การตัดสินใจที่จะเลือกใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ จากปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับของผู้บริโภค



รูปที่ 5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา : ภัทราวดี วงศ์สุมะธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ. หน้า 7.

จากภาพประกอบด้วย

1. External Variables หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลในด้านของประโยชน์และความสะดวก
2. Perceived Usefulness (PU) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ เทคโนโลยี เช่น การช่วยลดขั้นตอนการทำงาน การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การเพิ่มศักยภาพในด้านต่างๆ จากการใช้เทคโนโลยี
3. Perceived Ease of Use (PEOU) หมายถึง ทศนคติหรือความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อขั้นตอนในการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ
4. Attitude Towards Use หมายถึง ทศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้ระบบเทคโนโลยี
5. Behavioral Intention to Use หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มีความสนใจในการใช้เทคโนโลยี
6. Actual System Use หมายถึง การใช้งานจริงจากเทคโนโลยี

แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

ความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจ

วุฒิ สุขเจริญ (2555) คือ แรงผลักดันภายในที่นำไปสู่การกระทำ โดยธรรมชาติมนุษย์จะมีความต้องการอยู่ตลอดเวลาและพาไปสู่ความตึงเครียด (Tension) หากไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้มนุษย์ต้องแสดงพฤติกรรมเพื่อทำให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองเพื่อลดความตึงเครียด

โดยมีการกำหนดเป้าหมายและรูปแบบของการกระทำที่เป็นผลมาจาก บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

ศุภลักษณ์ ตรีสุวรรณ (2548) กล่าวว่า การจูงใจคือการที่บุคคลเต็มใจที่จะใช้พลังเพื่อให้ประสบความสำเร็จในเป้าหมาย (Goal) หรือรางวัล (Reward)

สุชาติ สุขบำรุงศิลป์ (2553) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลเป็นแรงขับเคลื่อนพลังของแต่ละคนที่ทำให้กระทำการบางอย่างหนึ่งจนสำเร็จ โดยมีกระบวนการเกิดจากการที่มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวัง ความต้องการ (Needs) และเป้าหมายในชีวิต ทำให้เกิดแรงขับ (Drive) เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (Goals) เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และรักษาพฤติกรรมนั้นไว้เพื่อให้ตนเองนั้นได้สิ่งที่คาดหวังหรือต้องการ

ดังนั้นพอจะสรุปได้ว่า แรงจูงใจ เป็นแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นนั้นอาจจะเกิดขึ้นได้จากแรงผลักดันทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อเนื่องให้เกิดการกระทำการบางอย่างหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ของการกระทำที่ชัดเจน แรงผลักดันของแต่ละคนอาจจะมีระดับที่ไม่เท่ากัน บางคนอาจจะมีแรงผลักดันที่สูงบางคนอาจจะมีแรงผลักดันอยู่ในระดับที่ต่ำและแรงจูงใจไม่ได้ก่อให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสมอไป

ประเภทของแรงจูงใจ

บลายธ์ (วุฒิ สุขเจริญ. 2555 : 67; Blythe. 2008) ระบุว่า สิ่งเร้าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจโดยอัตโนมัติ นำไปสู่กระบวนการทางความคิดของมนุษย์ ทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แรงจูงใจมีด้วยกันหลายประเภท ได้แก่

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายใน (Dormant Motives) คือแรงจูงใจที่อยู่ใต้จิตสำนึก โดยที่มนุษย์ไม่รู้ว่าตนเองมีความปรารถนา

แรงจูงใจระดับจิตสำนึก (Conscious Motives) คือแรงจูงใจที่ผู้บริโภคระลึกได้ว่าตนเองมีความต้องการ

แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) คือแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ของผู้บริโภค

แรงจูงใจเชิงเหตุผล (Rational Motives) คือแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาด้วยเหตุผล

แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motives) คือแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นเหตุผลอยู่เบื้องหลังการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้า

แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคที่นำไปสู่การซื้อสินค้าในระดับต่างๆ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจไปใช้บริการที่ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพชะลอวัย (แทนที่จะไปใช้บริการที่แผนกรักษาโรคทั่วไป) ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

นักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท (ชนิสา อัมมาทะ. 2555) คือ

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการในการทำการเรียนรู้หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตนเองโดยมิต้องให้มีบุคคลอื่นมาเกี่ยวข้อง เช่น นักเรียนสนใจเล่าเรียนด้วยความรู้สึกลึกซึ้งในตัวของเขาเองไม่ใช่เพราะถูกบิดามารดาบังคับ หรือ เพราะมีสิ่งล่อใจใดๆ การจูงใจประเภทนี้ ได้แก่

1.1 ความต้องการ (Need) เนื่องจากคนทุกคนมีความต้องการที่อยู่ภายในอันจะทำให้เกิดแรงขับ แรงขับนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพอใจ

1.2 เจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ดีที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะช่วยเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลทำในพฤติกรรมที่เหมาะสม เช่น เด็กนักเรียนรักครูผู้สอน และพอใจ วิธีการสอน ทำให้เด็กมีความสนใจตั้งใจเรียนเป็นพิเศษ

1.3 ความสนใจพิเศษ (Special Interest) การที่เรามีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษก็จัดว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่งนั้นๆ มากกว่าปกติ

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทางและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่

2.1 เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคลคนที่มีเป้าหมายในการกระทำใดๆ ย่อมกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสม เช่น พนักงานทดลองงานมีเป้าหมายที่จะได้รับการบรรจุเข้าทำงาน จึงพยายามตั้งใจทำงานอย่างเต็มความสามารถ

2.2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าคนที่มีโอกาสทราบว่าตนจะได้รับความก้าวหน้าอย่างไรจากการกระทำนั้น ย่อมจะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้

2.3 บุคลิกภาพ ความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพ จะก่อให้เกิดแรงจูงใจให้เกิด พฤติกรรมขึ้นได้เช่น ครูอาจารย์ก็ต้องมีบุคลิกภาพทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ นักปกครอง ผู้จัดการ จะต้องมีความบุคลิกภาพของผู้นำที่ดีเป็นต้น

2.4 เครื่องล่อใจอื่นๆ มีสิ่งล่อใจหลายอย่างที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้พฤติกรรมขึ้น เช่น การให้รางวัล (Rewards) อันเป็นเครื่องกระตุ้นให้อยากกระทำ หรือการลงโทษ (Punishment) ซึ่งจะกระตุ้นมิให้กระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง นอกจากนี้ การชมเชย การติเตียน การประกวดการแข่งขัน หรือการทดสอบก็จัดว่าเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ทั้งสิ้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของแรงจูงใจได้ถูกนำเสนอผ่านนักวิชาการและนักจิตวิทยาหลายท่าน แต่ละทฤษฎีก็มีความคล้ายคลึงกันที่ศึกษาในด้านของจิตวิทยาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป คือ

1. ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ (วุฒิ สุขเจริญ. 2555 : 73; อ้างอิงจาก Abraham Maslow. 1998) ได้สร้างแบบจำลองลำดับขั้นความต้องการเพื่อศึกษาและอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเริ่มจากระดับต่ำสุดคือความต้องการทางชีวภาพ (Biogenic Needs) และระดับสูงสุดคือความต้องการเชิงจิตวิทยา (Psychogenic Needs) บนพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่

1.1 ความต้องการของมนุษย์ที่มาจากร่างกาย (Genetic Endowment) และความต้องการในการมีความสัมพันธ์ในสังคม (Social Interaction)

1.2 ความต้องการบางประเภทเป็นพื้นฐาน หรือมีความจำเป็นมากกว่าความต้องการบางประเภท

1.3 ความต้องการในระดับอื่นจะถูกกระตุ้น ก็ต่อเมื่อได้รับความพึงพอใจในระดับหนึ่งต่อความต้องการพื้นฐาน

1.4 เมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนพึงพอใจ ความต้องการที่สูงขึ้นจะเข้ามาแทนที่

อรรถสิทธิ์ ดันติยุทธ์ (2556) ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการมาสโลว์ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ ผ่านลำดับขั้นความต้องการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) คือความต้องการพื้นฐานที่การอยู่รอดและจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการประเภทนี้เป็นขั้นตอนที่มนุษย์ต้องการการป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยและมั่นคงในชีวิต เช่น การคุ้มครองความต้องการหนีห่างจากอันตราย ความมั่นคงในด้านอาชีพการงาน

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 ได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการทางสังคม ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการเพื่อน การต้องการความรัก หรือการมีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4. ความต้องการได้รับการยกย่องทางสังคม (Esteem Needs) เป็นความต้องการในการยอมรับจากบุคคลอื่น เช่น การมีชื่อเสียงในสังคมในด้านต่างๆ การมีเกียรติ หรือความอยากมีตำแหน่งหรืออำนาจ

5. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Needs) ถือเป็นความต้องการระดับสูง เมื่อได้รับความต้องการในขั้นที่ 1 ถึงขั้นที่ 4 แล้ว มนุษย์มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่บุคคลนั้นได้ปรารถนา เช่น การได้เป็นนายกรัฐมนตรี การเป็นนักสะสมรถโบราณที่อาจจะมีเพียงไม่กี่คัน

2. ทฤษฎี ERG (Alderfer's Existence Relatedness Growth Theory)

ทฤษฎี E.R.G ถูกคิดค้นขึ้นโดย เคลย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ (พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. 2555; อ้างอิงจาก Clayton Alderfer. 2012) จากการนำทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของ มาสโลว์ อับบราฮัม (Maslow, Abraham. 1970) มาพัฒนาต่อได้มาจำแนกกลุ่มของความต้องการใหม่ออกได้เป็นสามลำดับขั้น คือ

1. ความต้องการในการดำรงชีวิต (Existence Needs : E) เป็นความต้องการที่จำเป็นในการอยู่รอดของชีวิต หากเปรียบกับทฤษฎีของมาสโลว์ อับบราฮัม (Maslow, Abraham. 1970) ก็จะคล้ายคลึงในความต้องการทางด้านร่างกายและด้านความมั่นคงปลอดภัย

2. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness Needs : R) เป็นความต้องการที่จะความสัมพันธ์กับสังคมรอบด้าน หากเทียบกับทฤษฎีของมาสโลว์ อับบราฮัม (Maslow, Abraham. 1970) ก็เปรียบได้กับความต้องการทางสังคมและความรัก

3. ความต้องการด้านการเจริญก้าวหน้า (Growth Needs : G) เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้มีความเจริญก้าวหน้า เปรียบเสมือนกับความต้องการสำเร็จสมหวังในชีวิต ในทฤษฎีของมาสโลว์ อับบราฮัม

จากทฤษฎี E.R.G จะเห็นว่ามีลักษณะที่ใกล้เคียงกับทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ อับบราฮัม เกือบทุกประการ แต่ข้อแตกต่างระหว่าง 2 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ อับบราฮัม 5 ขั้น จะเรียงลำดับจากต่ำไปสูง โดยขั้นที่ต่ำกว่าจะได้รับการตอบสนองก่อน เนื่องจากสามารถเกิดกรณีที่คนปฏิบัติตามความต้องการในกรณีที่สูงก่อนได้ และบางกรณีเมื่ออยู่ในระดับที่สูงกว่ากลับมีความต้องการในระดับที่ต่ำกว่า

2. ทฤษฎีของ มาสโลว์ อับบราฮัม ที่ได้กล่าวว่าคนเราบรรลุความต้องการขั้นหนึ่งแล้ว จะต้องการขั้นต่อไปทีละขั้นจนครบ 5 ขั้น

วุฒิ สุขเจริญ (2555) จากทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ พอที่จะสรุปแบบจำลองแรงจูงใจเพื่อใช้อธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. แรงจูงใจด้านการใช้งาน (Functional Motives) คือผู้บริโภคมุ่งเน้นการได้รับการตอบสนองทางกายภาพ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องเล่นระบบ Key Card และ Scan ลายนิ้วมือมากกว่า ลูกบิดแบบเดิม เนื่องจากการใช้งานที่ง่ายสะดวกและปลอดภัย

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) คือผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองทางอารมณ์ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อชุด Home Theatre ระดับ Hi-End เพื่อตอบสนองทางความต้องการทางด้านอารมณ์

การที่ตราสินค้าหนึ่งมีราคาที่สูงกว่าอีกตราสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจจากการตอบสนองความต้องการทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์ไปพร้อมกันๆ แต่จะให้น้ำหนักในแต่ละด้านไม่เท่ากัน

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมาย

กระบวนการตัดสินใจ คือ การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนจากกระบวนการเริ่มต้นจนถึงกระบวนการท้ายสุด และเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ; และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

วุฒิ สุขเจริญ (2556) ผู้บริโภค หมายถึง บุคคล หรือรวมถึงองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีบทบาทที่แตกต่างกัน งานวิจัยในครั้งนี้นักศึกษาได้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นบุคคล เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

กระบวนการตัดสินใจ

กนิษฐา วงศ์สละ; และณพิสิษฐ์ วงษ์ประยูร (2553) กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การตัดสินใจที่มีการกำหนดขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ โดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปในการตัดสินใจ รูปแบบของกระบวนการในการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ โดยพลันเกต; และแอ็ดเนอร์ (กุลชลี ไชยนันตา. 2539; อ้างอิงจาก Plunkett; and Attner. 1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย เช่น ทำสมาร์ทโฟนที่ซื้อมาใช้งานได้ประมาณ 3-4 ปีตก ทำให้หน้าจอแตก การซ่อมหรือเปลี่ยนอาจจะมีมูลค่าที่ไม่คุ้มเนื่องจากการซื้อใหม่อาจจะคุ้มค่ากว่า

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ 1) ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเนื่องอะไรตามมา ตัวอย่างเช่น ถ้าโคเวต้าปกติในการผลิตมอเตอร์ของแผนกผลิตเท่ากับ 500 เครื่องต่อเดือน แต่แผนกผลิตต้องผลิตมอเตอร์ให้ได้ 1,000 เครื่อง ภายในสิ้นเดือนนี้ โดยมีข้อจำกัดด้านต้นทุนขององค์การว่าจะจ่ายค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10,000 บาทเท่านั้น ทางเลือกหนึ่งของการแก้ปัญหาอาจทำได้โดยการจ้างพนักงานทำงานล่วงเวลาในวันหยุดและเวลากลางคืน แต่เมื่อ ประเมินได้แล้วพบว่าวิธีนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึง 17,000 บาท ผู้บริหารก็ควรตัดทางเลือกนี้ทิ้งไป เพราะไม่สามารถนำมาใช้ได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุน

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการ วิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้

ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

พิชชาภา กิตตินันท์วิวัฒนา (2555) บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แก่ตนเองหรือบุคคลอื่น เช่น แม่จ่ายค่าพิตเนสให้ลูก พ่อซื้ออุปกรณ์ในการทำอาหารให้แม่ พ่อซื้อตัวเครื่องบินให้แกตนเอง เป็นต้น ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลประกอบด้วยผู้มีบทบาทในการซื้อ ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (Initiators) คือ ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือ ผู้ที่ให้คำแนะนำหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการแก่บุคคลอื่น
3. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyers) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อ
5. ผู้ใช้ (Users) คือ ผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการ

ทฤษฎีแบบจำลองกล่องดำของ Meldrum และ McDonald

เมลดรัม; และแมคโดนัล (วิลเลียมส์ มาพิทท์. 2559 : 7; อ้างอิงจาก Meldrum; and McDonald. 2007) ได้เสนอแบบจำลองกล่องดำที่จะช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งกระบวนการออกเป็น 3 ส่วน เริ่มจากปัจจัยที่เป็นสิ่งเร้าที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความสนใจหรือเกิดความตระหนักถึงความต้องการที่จะซื้อของผู้บริโภคหรือที่เรียกว่าปัจจัยคั่นกลางหรือกล่องดำตามทฤษฎี และท้ายสุดจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เป็นพฤติกรรมเชิงรายละเอียดของการซื้อ



รูปที่ 6 แบบจำลองกล่องดำ

ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 13.

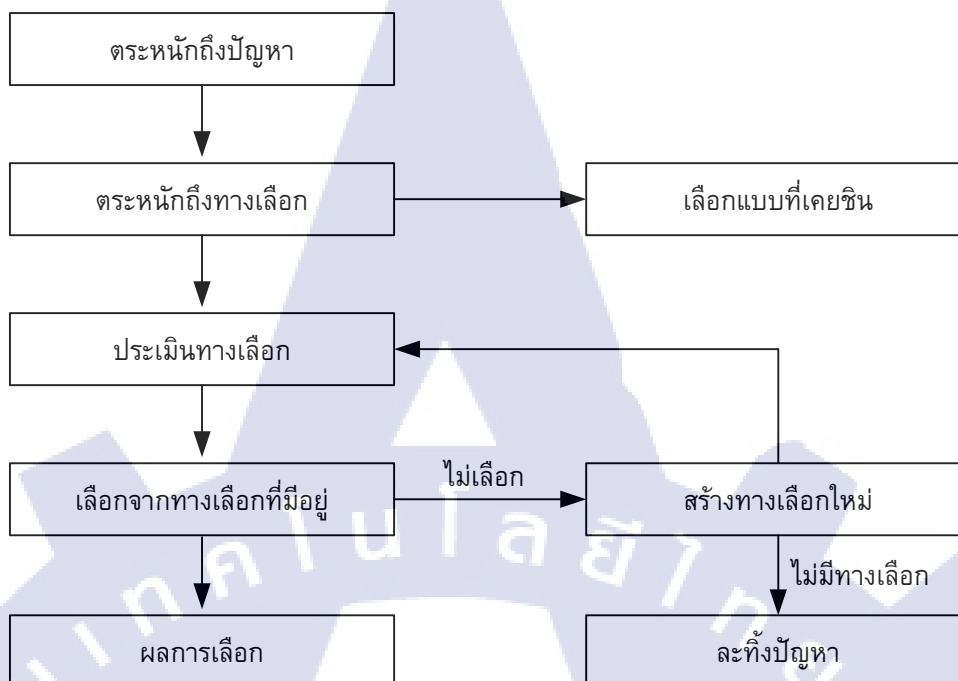
ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยภายนอกที่เป็นสิ่งเร้าหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ได้แก่ เทคโนโลยีใหม่ สังคมและวัฒนธรรม หรือส่วนประสมทางการตลาด (Product Price Place Promotion) ที่เกิดจากบริษัทหรือจากคู่แข่ง ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ทำให้นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 กล่องดำ (Black Box) คือ กล่องดำที่จะประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น บุคลิกภาพ (วัฒนธรรม บริบททางสังคม ค่านิยมครอบครัว และรูปแบบทางจิตวิทยา) และสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล (ตำแหน่งทางสังคมและเศรษฐกิจ ชั่วอายุ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเข้าถึงความไว้วางใจ) ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการค้นหาข้อมูลหรือการประเมินทางเลือก

ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ (Outcomes) จากกระบวนการภายในกล่องดำ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นพฤติกรรมเชิงรายละเอียดของการซื้อ ได้แก่ การเลือกรูปแบบสินค้า ตราสินค้า ร้านค้าย่อย จำหน่ายสินค้า ช่วงเวลาซื้อ

ทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade

สเลด (วุฒิ สุขเจริญ. 2555 : 379; อ้างอิงจาก Slade. 1994) ระบุว่า การตัดสินใจ (Decision Making) มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ (Process) ถ้าเป็นการตัดสินใจในเรื่องที่เคยชิน ผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน (Identify Alternatives) แต่ถ้ามีรูปแบบที่ซับซ้อนผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก (Evaluate Alternatives) และเลือกทางเลือกที่มีพร้อมหาข้ออธิบายว่าเหตุใดจึงเลือกตัดสินใจเช่นนั้น (Choose Among Alternatives & Effect Choice) ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ (Generate New Alternative) และท้ายที่สุดผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา (Abandon Problem) หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ได้



รูปที่ 7 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade

ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 380.

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เพ็ญนฤมล จะระ (2554) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ

ระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อดึงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมพงษ์ งามธรณกิจ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเชียงใหม่ โดยประชากรในการศึกษาค้นครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ได้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 500 ราย โดยการเปิดตาราง Seymour Sudman และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งออกเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของยี่ห้อแอปเปิลจำนวน 250 คน และยี่ห้อซัมซุงจำนวน 250 คน โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 15-24 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุง ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ คือ 1. ปัจจัยด้านการใช้งานง่าย สำหรับยี่ห้อซัมซุง และปัจจัยด้านความเร็วในการ

ทำงานของเครื่อง สำหรับยี่ห้อแอปเปิล 2. ปัจจัยด้านระบบสัมผัสของหน้าจอทำงานได้ถูกต้อง เช่นเดียวกันทั้ง 2 ยี่ห้อ 3. ปัจจัยด้านขนาดและรูปทรงของตัวเครื่องเหมาะต่อการใช้งาน สำหรับยี่ห้อซัมซุง และปัจจัยด้านขนาดและรูปทรงของตัวเครื่องเหมาะต่อการพกพา สำหรับยี่ห้อแอปเปิล 4. ปัจจัยด้านรูปลักษณะ สี สัน การออกแบบกล่องมีความเหมาะสมต่อภาพลักษณ์ของสินค้า เช่นเดียวกันทั้ง 2 ยี่ห้อ 5. ปัจจัยด้านตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี เช่นเดียวกันทั้ง 2 ยี่ห้อ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุง ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ 1. ปัจจัยด้านการใช้สมาร์ตโฟน มีประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน สำหรับยี่ห้อซัมซุง และปัจจัยด้านการใช้สมาร์ตโฟน ช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้รวดเร็วขึ้น สำหรับยี่ห้อแอปเปิล 2. ปัจจัยด้านการใช้งานที่ง่ายของสมาร์ตโฟนทำให้ต้องการใช้งานสมาร์ตโฟนช่วยในการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกันทั้ง 2 ยี่ห้อ 3. การใช้งานสมาร์ตโฟนทำให้ท่านพึงพอใจ เช่นเดียวกันทั้ง 2 ยี่ห้อ ในส่วนของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์จำแนกตามยี่ห้อ โดยพบว่าจาก 8 ปัจจัย มีเพียง 4 ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการออกแบบ และปัจจัยด้านตราสินค้า ส่วนที่เหลืออีก 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างยี่ห้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ในส่วนของการวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อเดิมที่ตนเองใช้อยู่ 447 ราย หรือร้อยละ 89.4

วิไลลักษณ์ บุญยัง; และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS อยู่ในระดับมาก และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ สูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บริการ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการที่เกี่ยวข้อง ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิมลนาฏ ศรีโอพาร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มใน 2 ขั้นตอนคือ การสุ่มแบบง่าย และการสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลให้สถิติ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ตราสินค้าแอปเปิล มีจำนวนการเปลี่ยนมือถือผ่านมา 2 ครั้ง มีระยะเวลาการใช้งานสมาร์ทโฟน 2 ปีต่อเครื่อง จากการพัง/เสียหาย และราคาเลือกซื้ออยู่ในช่วง 20,000-25,000 บาท การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของสมาร์ทโฟนพบว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมาร์ทโฟนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ

เสาวภาคย์ วิบุโร (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครต่อการซื้อสมาร์ทโฟน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครที่เคยซื้อและเคยใช้สมาร์ทโฟน จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท นิยมใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง มีระยะเวลาการใช้สมาร์ทโฟน 1-2 ปี ซื้อสมาร์ทโฟนผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายในแต่ละยี่ห้อ เหตุผลในการซื้อเพื่อเล่น Social Network และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนอยู่ในช่วง 1-2 ปี ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลสมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยสามารถสรุปปัจจัยที่มีระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดตามลำดับดังนี้ คือ 1. ปัจจัยหลักในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยในด้าน

สะดวกต่อการใช้งาน 2. ปัจจัยหลักในด้านราคา ปัจจัยย่อยในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 3. ปัจจัยหลักในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง 4. ปัจจัยหลักในการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยในด้านมีการรับประกันและบริการหลังการขาย

ณัฐภูมิ เหลืองพิศาลพร (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนจำนวน 200 ราย และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอื่นๆ อีกจำนวน 200 รายในจังหวัดเชียงใหม่ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) และสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาสามารถอธิบายได้เป็น 2 ส่วนคือ 1. ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 25.15 ปี มีรายได้บุคคลเฉลี่ย 15,422.15 บาทต่อเดือน มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 76,355 บาทต่อเดือน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา และมีสถานภาพโสด ขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 28.89 ปี มีรายได้เฉลี่ย 14,692.83 บาทต่อเดือน มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 51,630.5 บาทต่อเดือน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและสถานภาพโสด 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ได้แก่ อายุ โดยหากอายุมีการเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้โอกาสของกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนลดลง ในด้านรายได้และระดับการศึกษา พบว่าหากมีการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้น ทางด้านอาชีพ พบว่า การประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะทำให้โอกาสที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้น และสถานภาพสมรส หากผู้ที่สมรสแล้วเปลี่ยนสถานภาพมาเป็นโสดจะส่งผลให้โอกาสในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้น โดยปัจจัยดังกล่าวได้จากการประมาณค่าในแบบจำลองโลจิสติกและสามารถพยากรณ์ประเภทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคใช้ได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 63.5 และจากการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้าน ราคาของสมาร์ตโฟน

ธนรัตน์ คงวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ความคาดหวังทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ 1. ด้านเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านเทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องกับ

ระบบเครือข่ายรองรับเทคโนโลยีอนาคต 3G,4G เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เช่น GPRS, EDGE, Wifi และอื่นๆ 2. ด้านผลิตภัณฑ์ คาดหวังจากเลนส์ที่มีคุณภาพ ในการถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ ดูหนัง ที่มีความคมชัด รองจากด้านผลิตภัณฑ์คือ 3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคคาดหวังมีใบรับประกันคุณภาพสินค้า 4. ด้านรูปลักษณ์ ผู้บริโภคคาดหวังในด้านรูปร่างบางกะทัดรัด 5. ด้านตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ 6.ด้านราคา คาดหวังว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาผ่อนชำระได้ และความคาดหวังที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่ำที่สุดคือ 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคคาดหวังให้ลดราคาหรือแพ็คเกจของแต่ละเครือข่ายในราคาพิเศษ



บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้เครื่องมือในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ที่ใช้สมาร์ตโฟนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานด้านสังคมศาสตร์และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

แฮร์; และคณะ (Hair et al. 1998) ระบุว่าในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพหุตัวแปร (Multivariate Data Analysis) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ต้องไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง

ลิสเติ้ล (Little. 2013 : 119-121) ระบุว่า การวิจัยเชิงสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำต้องไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง

แบรี่ (Bailey. 1994 : 96) ระบุว่า การคำนวณทางสถิติต้องมีตัวอย่างขั้นต่ำ 30 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามจำนวนตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 100 ตัวอย่างจึงจะเหมาะสม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 200 ตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดสถานที่ในการแจกแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ บริเวณที่เป็นแหล่งสำหรับร้านขายสมาร์ตโฟนและผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีการจัดจำหน่ายสมาร์ตโฟนภายในห้างสรรพสินค้า โดยแบ่งจำนวนห้างสรรพสินค้าออกเป็น 5 แห่ง และแบ่ง

จำนวนแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งจำนวน 60 ตัวอย่างต่อห้างสรรพสินค้า 1 แห่ง ดังนี้

เซ็นทรัลพลาซาพระราม 3	จำนวน	60	ตัวอย่าง
เซ็นทรัลพลาซาพระราม 2	จำนวน	60	ตัวอย่าง
เซ็นทรัลพลาซาเวสต์เกต	จำนวน	60	ตัวอย่าง
เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์	จำนวน	60	ตัวอย่าง
เซ็นทรัลเวิลด์	จำนวน	60	ตัวอย่าง
รวมแบบสอบถามทั้งหมดเป็น	จำนวน	300	ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาหรือการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจัดทำขึ้นตาม ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูล นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 4 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ และ อายุ

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งในด้านเทคโนโลยี ด้านรูปลักษณ์ ด้านราคา ด้านการใช้งาน ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงด้านที่สะท้อนถึงบุคคลในสังคมให้การยอมรับ จำนวนทั้งหมด 14 ข้อ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale)

วิธีได้มาของเกณฑ์การวัดระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟน แบ่งออกเป็น 5 ระดับจากคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน (เสาวภาคย์ วิบุโร. 2558) ดังนี้

ระดับที่ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับที่ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับที่ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับที่ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับที่ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยนำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยกำหนดอันตรภาคชั้น โดยแบ่งความหมายของค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ (เสาวภาคย์ วิบุโร. 2558) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง ในเดือน กันยายน พ.ศ.2560

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ เอกสารคู่มือต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.1 จากการศึกษาข้อมูลทั้งด้านทุติยภูมิและด้านปฐมภูมิแล้ว ผู้ศึกษาได้นำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาให้เกิดความครอบคลุมตามจุดประสงค์ของการศึกษา

2.2 นำแบบสอบถาม (เครื่องมือวิจัย) ที่ได้สร้างขึ้น นำเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาและทำการปรับปรุงแก้ไขจากคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ

2.3 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้วมาแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 กลุ่มตัวอย่าง ในช่วงวันที่ 10 กันยายน 2560 ถึงวันที่ 8 พฤศจิกายน 2560

2.4 ดำเนินการรวบรวมและบันทึกข้อมูลของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการแปลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป

โดยสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้างนี้ได้ใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความสำคัญ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

การศึกษาข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสมาร์โฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามทั้งหมด 300 ตัวอย่าง พบว่ามีจำนวนแบบสอบถาม 268 ตัวอย่างที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนั้นผลการวิเคราะห์ของข้อมูลในด้านต่างๆที่จะอภิปรายในลำดับถัดไปนั้นมาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามจำนวน 268 ตัวอย่าง โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระบบปฏิบัติการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์โฟน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับของอิทธิพลในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสมาร์โฟน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์โฟน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ และอายุ ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้งานสมาร์โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลสำรวจครั้งนี้ได้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 268 กลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	115	42.9
หญิง	153	57.1
รวม	268	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูล พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และเป็นเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

ตารางที่ 3 จำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุน้อยกว่า 19 ปี	40	14.9
19-22 ปี	107	39.9
23-30 ปี	69	25.8
31-40 ปี	28	10.4
อายุมากกว่า 40 ปี	24	9.0
รวม	268	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 19-22 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ช่วงอายุที่น้อยกว่า 19 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และช่วงอายุที่มากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระบบปฏิบัติการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลระบบปฏิบัติการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 268 คน จำแนกตามระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวน และค่าร้อยละการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ (Operating System) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระบบปฏิบัติการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
iOS	133	49.6
Android	135	50.4
รวม	268	100.0

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ (Operating System) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 และระบบปฏิบัติการ iOS จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟน

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟน จากผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยี ด้านดีไซน์ ด้านโปรโมชั่น ด้านปัญหาจากการใช้งาน ด้านอิทธิพลจากทางสังคม ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	Standard Deviation (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
เทคโนโลยี	4.27	0.585	มากที่สุด
ดีไซน์	3.97	0.647	มาก
โปรโมชั่น	3.99	0.634	มาก
ปัญหาจากการใช้งาน	3.91	0.742	มาก
อิทธิพลจากทางสังคม	3.90	0.811	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเทคโนโลยี ด้านดีไซน์ ด้านโปรโมชั่น ด้านปัญหาจากการใช้งาน และด้านอิทธิพลจากทางสังคม พบว่า ระดับความพึงประสงค์ ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.585 ความพึงประสงค์ด้านดีไซน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.647 ความพึงประสงค์ด้านโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.634 ความพึงประสงค์ด้านปัญหาจากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.742 และความพึงประสงค์ด้านอิทธิพลจากทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.811

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับของอิทธิพลในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสมาร์ทโฟน

การวิเคราะห์ระดับของอิทธิพลในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 268 คน จำแนกตาม เพศ ช่วงอายุ และผู้ใช้งานในแต่ละระบบปฏิบัติการ ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ด้านเพศ

การวิเคราะห์ถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสมาร์ทโฟนของเพศชาย และเพศหญิง โดยได้กำหนดปัจจัยที่ต้องการจะศึกษาไว้ 5 ด้าน คือ 1. เทคโนโลยีของสมาร์ทโฟน 2. ดีไซน์ 3. โปรโมชัน 4. ปัญหาจากการใช้งาน และ 5. อิทธิพลจากสังคม ดังตารางที่ 6-7

ตารางที่ 6 ระดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อเพศชาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ทโฟน ของเพศชาย	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	-43.042
เทคโนโลยี	3.742
ดีไซน์	-3.451
โปรโมชัน	2.627
ปัญหาจากการใช้งาน	1.857
อิทธิพลจากทางสังคม	0.379

จากตารางที่ 6 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนของเพศชายมากที่สุดคือ ด้านเทคโนโลยี มีค่า B เท่ากับ 3.742 ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ด้านโปรโมชัน มีค่า B เท่ากับ 2.627 ปัญหาจากการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ 1.857 อิทธิพลจากสังคม มีค่า B เท่ากับ 0.379 และดีไซน์ มีค่า B เท่ากับ -3.451 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ระดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อเพศหญิง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ทโฟน ของเพศหญิง	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	-33.136
เทคโนโลยี	1.857
ดีไซน์	3.415
โปรโมชั่น	-2.443
ปัญหาจากการใช้งาน	-0.429
อิทธิพลจากทางสังคม	0.418

จากตารางที่ 7 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนของเพศหญิงมากที่สุดคือ ด้านดีไซน์ มีค่า B เท่ากับ 3.415 ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี มีค่า B เท่ากับ 1.857 อิทธิพลจากสังคม มีค่า B เท่ากับ 0.418 ปัญหาจากการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ -0.429 และโปรโมชั่น มีค่า B เท่ากับ -2.443 ตามลำดับ

ด้านอายุ

การวิเคราะห์ถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสมาร์ทโฟนในแต่ละช่วงอายุ โดยได้กำหนดช่วงอายุในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ คือ

1. อายุต่ำกว่า 19 ปี
2. อายุ 19-22 ปี
3. อายุ 23-30 ปี
4. อายุ 31-40 ปี
5. อายุ 40 ปีขึ้นไป

โดยปัจจัยที่ได้กำหนดไว้สำหรับการศึกษาในแต่ละช่วงอายุมี 5 ด้าน คือ 1. เทคโนโลยีของสมาร์ทโฟน 2. ดีไซน์ 3. โปรโมชั่น 4. ปัญหาจากการใช้งาน และ 5. อิทธิพลจากสังคม ดังตารางที่ 8-12

ตารางที่ 8 ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 19 ปี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 19 ปี	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	-30.998
เทคโนโลยี	1.885
ดีไซน์	9.868
โปรโมชั่น	-8.912
ปัญหาจากการใช้งาน	1.696
อิทธิพลจากทางสังคม	-2.153

จากตารางที่ 8 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนจากผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 19 ปี คือ ด้านดีไซน์ มีค่า B เท่ากับ 9.868 ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี มีค่า B เท่ากับ 1.885 ปัญหาจากการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ 1.696 อิทธิพลจากสังคม มีค่า B เท่ากับ -2.153 และด้านโปรโมชั่น มีค่า B เท่ากับ -8.912 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 19-22 ปี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 19-22 ปี	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	-24.948
เทคโนโลยี	-0.401
ดีไซน์	1.307
โปรโมชั่น	-1.041
ปัญหาจากการใช้งาน	-1.775
อิทธิพลจากทางสังคม	3.158

จากตารางที่ 9 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนจากผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 19-22 ปี คือ ด้านอิทธิพลจากสังคม มีค่า B เท่ากับ 3.158 ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ด้านดีไซน์ มีค่า B เท่ากับ 1.307 ด้านเทคโนโลยี มีค่า B เท่ากับ -0.401 ด้านโปรโมชั่น มีค่า B เท่ากับ -1.041 และด้านปัญหาจากการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ -1.775 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	-20.164
เทคโนโลยี	2.533
ดีไซน์	-5.391
โปรโมชั่น	2.498
ปัญหาจากการใช้งาน	2.297
อิทธิพลจากทางสังคม	-2.513

ข้อมูลจากตารางที่ 10 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนจากผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี คือ ด้านเทคโนโลยี มีค่า B เท่ากับ 2.533 ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ด้านโปรโมชั่น มีค่า B เท่ากับ 2.498 ด้านปัญหาจากการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ 2.297 ด้านอิทธิพลจากสังคม มีค่า B เท่ากับ -2.513 และด้านดีไซน์ มีค่า B เท่ากับ -5.391 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	-8.717
เทคโนโลยี	2.635
ดีไซน์	-3.444
โปรโมชั่น	-2.594
ปัญหาจากการใช้งาน	-2.740
อิทธิพลจากทางสังคม	1.508

ข้อมูลจากตารางที่ 11 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนจากผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คือ ด้านเทคโนโลยี มีค่า B เท่ากับ 2.635 ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ด้านอิทธิพลจากสังคม มีค่า B เท่ากับ 1.508 ด้านโปรโมชั่น มีค่า B เท่ากับ -2.594 ด้านปัญหาจากการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ -2.740 และด้านดีไซน์ มีค่า B เท่ากับ -3.444 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปี	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	-71.469
เทคโนโลยี	6.333
ดีไซน์	8.301
โปรโมชั่น	0.275
ปัญหาจากการใช้งาน	-2.866
อิทธิพลจากทางสังคม	-0.656

ข้อมูลจากตารางที่ 12 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนจากผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปี คือ ด้านดีไซน์ มีค่า B เท่ากับ 8.301 ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี มีค่า B เท่ากับ 6.333 ด้านโปรโมชั่น มีค่า B เท่ากับ 0.275 ด้านอิทธิพลจากสังคม มีค่า B เท่ากับ -0.656 และด้านปัญหาจากการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ -2.866 ตามลำดับ

ด้านระบบปฏิบัติการจากผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนในปัจจุบัน

การวิเคราะห์ถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสมาร์ตโฟนจากผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนผ่านระบบปฏิบัติการ Android และระบบปฏิบัติการ iOS ในปัจจุบัน โดยปัจจัยที่กำหนดไว้ในการศึกษา มี 5 ด้าน คือ 1. เทคโนโลยีของสมาร์ตโฟน 2. ดีไซน์ 3. โปรโมชั่น 4. ปัญหาจากการใช้งาน และ 5. อิทธิพลจากสังคม ดังตารางที่ 13-14

ตารางที่ 13 ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนจากผู้ใช้งานผ่านระบบปฏิบัติการ Android ในปัจจุบัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนจาก ผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนผ่านระบบปฏิบัติการ Android	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	-35.307
เทคโนโลยี	3.033
ดีไซน์	0.691
โปรโมชั่น	-1.878
ปัญหาจากการใช้งาน	0.382
อิทธิพลจากทางสังคม	0.573

จากตารางที่ 13 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนจากผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนผ่านระบบปฏิบัติการ Android คือ ด้านเทคโนโลยี มีค่า B เท่ากับ 3.033 ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ด้านดีไซน์ มีค่า B เท่ากับ 0.691 อิทธิพลจากสังคม มีค่า B เท่ากับ 0.573 ปัญหาจากการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ 0.382 และโปรโมชั่น มีค่า B เท่ากับ -1.878 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนจากผู้ใช้งานผ่านระบบปฏิบัติการ iOS ในปัจจุบัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนจาก ผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนผ่านระบบปฏิบัติการ iOS	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	-42.986
เทคโนโลยี	2.920
ดีไซน์	-1.323
โปรโมชั่น	2.856
ปัญหาจากการใช้งาน	0.669
อิทธิพลจากทางสังคม	0.316

ข้อมูลจากตารางที่ 14 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนจากผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนผ่านระบบปฏิบัติการ iOS คือ ด้านเทคโนโลยี มีค่า B เท่ากับ 2.920 ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ด้านโปรโมชั่น มีค่า B เท่ากับ 2.856 ปัญหาจากการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ 0.669 อิทธิพลจากสังคม มีค่า B เท่ากับ 0.316 และดีไซน์ มีค่า B เท่ากับ -1.323 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจากผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนในปัจจุบัน จำนวน 268 คน เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร จากปัจจัยทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านดีไซน์ ด้านโปรโมชั่น ด้านปัญหาจากการใช้งาน และด้านอิทธิพลจากสังคม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษางานวิจัยได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาระดับของอิทธิพลในแต่ละปัจจัยที่จะก่อให้เกิดเจตนาในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟน

ด้านเพศ

จากผลการศึกษาพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญกับด้านเทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านโปรโมชั่น และในส่วนของผู้ใช้งานที่เป็นเพศหญิง จากผลการศึกษาพบว่าด้านดีไซน์เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุด และรองลงมาคือด้านเทคโนโลยี

ด้านอายุ

จากผลการศึกษาพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้ใช้งานที่อายุน้อยกว่า 19 ปี ให้ความสำคัญในด้านดีไซน์มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านเทคโนโลยี ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนที่อายุระหว่าง 19-22 ปี ให้ความสำคัญในด้านอิทธิพลจากสังคมมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านดีไซน์ ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนสำหรับช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี ให้ความสำคัญในด้านเทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านโปรโมชั่น ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนในช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับด้านเทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านอิทธิพลจากสังคม และผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญแก่ด้านดีไซน์มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านเทคโนโลยี

ด้านระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนจากผู้ใช้งานปัจจุบัน

จากผลการศึกษาพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนของผู้ใช้งานในระบบปฏิบัติการของ **Android** ได้ให้ความสำคัญในด้านเทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมาคือด้านดีไซน์ ในส่วนของผู้ใช้งานในระบบปฏิบัติการของ **iOS** ได้ให้ความสำคัญในด้านเทคโนโลยีมากที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือด้านโปรโมชั่น

2. ผลจากการศึกษาเพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดสำหรับธุรกิจสมาร์ทโฟน

ในการนำผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคมากำหนดแนวทางการตลาดนั้น ผู้ดำเนินงานวิจัยได้แบ่งประเด็นในการสรุป โดยจำแนกออกตาม เพศ อายุ และระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน ได้ทั้งหมด 9 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 การนำเสนอแนวทางการตลาดสำหรับเพศชาย

จากการสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับอิทธิพลที่มีมากที่สุดต่อเพศชาย คือ ด้านเทคโนโลยี ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จึงควรจะเน้นความสำคัญต่อการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ที่สะท้อนด้านของเทคโนโลยีใหม่ๆ อาทิเช่น การนำเสนอเทคโนโลยีกล้องความละเอียดสูง หรือฟีเจอร์สำหรับการสแกนใบหน้า และควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านดีไซน์ เนื่องจากอาจจะส่งผลต่อทัศนคติในด้านลบของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

ประเด็นที่ 2 การนำเสนอแนวทางการตลาดสำหรับ เพศหญิง

จากการสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับของอิทธิพลที่มีมากที่สุดต่อเพศหญิง คือ ด้านดีไซน์

ดังนั้นการทำการตลาดสมาร์ทโฟน จึงควรจะมุ่งเน้นในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านดีไซน์ของสมาร์ทโฟน เช่น การนำเสนอทางด้านรูปลักษณ์ และควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านโปรโมชัน และปัญหาจากการใช้งาน เนื่องจากจะส่งผลต่อทัศนคติในด้านลบของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

ประเด็นที่ 3 การนำเสนอแนวทางการตลาดสำหรับ ผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า 19 ปี

จากการสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับของอิทธิพลที่มีมากที่สุดต่อผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า 19 ปี คือ ด้านดีไซน์ ดังนั้นการทำการตลาดสมาร์ทโฟน จึงควรจะเน้นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านดีไซน์ของสมาร์ทโฟน เช่น การนำเสนอรูปลักษณ์ที่ดูทันสมัย หรือการนำเสนอวัสดุที่ใช้ในการผลิต และควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลในด้านโปรโมชัน และอิทธิพลจากทางสังคม เนื่องจากอาจจะก่อให้เกิดทัศนคติในแง่ลบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสมาร์ทโฟน

ประเด็นที่ 4 การนำเสนอแนวทางการตลาดสำหรับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 19-22 ปี

จากการสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับของอิทธิพลที่มีมากที่สุดต่อผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 19-22 ปี คือ ด้านอิทธิพลจากทางสังคม ดังนั้นการทำการตลาดสมาร์ทโฟนจึงควรจะเน้นการนำเสนอข้อมูลผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลจากทางสังคม โดยอาจจะเป็นการนำเสนอในด้านประโยชน์ของสมาร์ทโฟน อาทิเช่น การนำเสนอผ่านบทบาทของพ่อแม่ ครู หรือเพื่อน และ

ควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลในด้านเทคโนโลยี ด้านโปรโมชั่น และปัญหาจากการใช้งาน เนื่องจากอาจจะก่อให้เกิดทัศนคติในแง่ลบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสมาร์ทโฟน

ประเด็นที่ 5 การนำเสนอแนวทางการตลาดสำหรับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี

จากการสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับของอิทธิพลที่มีมากที่สุดต่อผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี คือ ด้านเทคโนโลยี ดังนั้นการทำการตลาดสมาร์ทโฟนจึงควรจะเน้นการนำเสนอข้อมูลที่สะท้อนในด้านเทคโนโลยีแก่ผู้บริโภค อาทิเช่น การนำเสนอเทคโนโลยีที่อาจจะเข้ามามีบทบาทในการช่วยในการลดภาระหน้าที่การทำงาน หรือสร้างความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลในด้านดีไซน์ และอิทธิพลจากทางสังคม เนื่องจากอาจจะก่อให้เกิดทัศนคติในแง่ลบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสมาร์ทโฟน

ประเด็นที่ 6 การนำเสนอแนวทางการตลาดสำหรับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

จากการสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับของอิทธิพลที่มีมากที่สุดต่อผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คือ ด้านเทคโนโลยี ดังนั้นการทำการตลาดสมาร์ทโฟนจึงควรจะเน้นการนำเสนอข้อมูลที่สะท้อนในด้านเทคโนโลยีแก่ผู้บริโภค อาทิเช่น การนำเสนอเทคโนโลยีที่อาจจะเข้ามามีบทบาทในการช่วยในการลดภาระหน้าที่การทำงาน หรือสร้างความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลในด้านดีไซน์ ด้านโปรโมชั่น และด้านปัญหาจากการใช้งาน เนื่องจากอาจจะก่อให้เกิดทัศนคติในแง่ลบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสมาร์ทโฟน

ประเด็นที่ 7 การนำเสนอแนวทางการตลาดสำหรับ ผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปี

จากการสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับของอิทธิพลที่มีมากที่สุดต่อผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปี คือ ด้านดีไซน์ ดังนั้นการทำการตลาดสมาร์ทโฟนจึงควรจะเน้นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านดีไซน์ของสมาร์ทโฟน เช่น การนำเสนอรูปลักษณ์ที่ดูทันสมัย หรือการนำเสนอวัสดุที่ใช้ในการผลิต และควรที่จะหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลในด้านปัญหาจากการใช้งาน และด้านอิทธิพลจากทางสังคม เนื่องจากอาจจะก่อให้เกิดทัศนคติในแง่ลบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสมาร์ทโฟน

ประเด็นที่ 8 การนำเสนอแนวทางการตลาดสำหรับ ผู้ใช้ระบบปฏิบัติการ Android

จากการสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับของอิทธิพลที่มีมากที่สุดต่อผู้ใช้ระบบปฏิบัติการ Android คือ ด้านเทคโนโลยี ดังนั้นการทำการตลาดสมาร์ทโฟนจึงควรจะเน้นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านดีไซน์ของสมาร์ทโฟน เช่น การนำเสนอระบบสแกนม่านตา และควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลในด้านโปรโมชั่น เนื่องจากอาจจะก่อให้เกิดทัศนคติในแง่ลบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสมาร์ทโฟน

ประเด็นที่ 9 การนำเสนอแนวทางการตลาดสำหรับ ผู้ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS

จากการสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับของอิทธิพลที่มีมากที่สุดต่อผู้ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS คือ ด้านเทคโนโลยี ดังนั้นการทำการตลาดสมาร์ทโฟนจึงควรจะเน้นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านดีไซน์ของสมาร์ทโฟน เช่น การนำเสนอผ่านรูปแบบการชาร์ตแบตเตอรี่ด้วยระบบไร้สาย และควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลในด้านดีไซน์ เนื่องจากอาจจะก่อให้เกิดทัศนคติในแง่ลบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสมาร์ทโฟน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เน้นการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ดำเนินงานวิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลที่ได้ยังเป็นเพียงการวัดระดับอิทธิพลของปัจจัยเพียง 5 ด้าน เท่านั้น ดังนั้นควรจะศึกษาปัจจัยที่มากกว่านี้
2. จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน พบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีระดับความพึงประสงค์มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตสมาร์ทโฟนควรตระหนักถึงการพัฒนาและการทำการตลาดในด้านที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ
3. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น เพศชาย หรือ เพศหญิง ช่วงอายุต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนจะเปลี่ยนไปเช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป

1. ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาระดับอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคถือว่า ยังมีปัจจัยที่ศึกษาอยู่ในระดับที่น้อยเกินไป เนื่องจากการทำการตลาดยังมีปัจจัยที่ต้องศึกษาในอีกหลายด้าน เช่น สถานที่จัดจำหน่าย การบริการหลังการขาย ฯลฯ
2. คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามสำหรับแต่ละปัจจัยควรมีคำถามที่เยอะและหลากหลายมากกว่านี้ เพื่อให้เกิดความครอบคลุมหรือสะท้อนปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดได้อย่างแม่นยำ
3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพียงแคในเขตกรุงเทพมหานคร หากมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆเพิ่มเติม จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความแตกต่างที่เป็นประโยชน์แก่การนำไปวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กนิษฐา วงศ์สละ; และณพิสิษฐ์ วงษ์ประยูร. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือแต่ละประเภทของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กฤษณ์ ไซยันทา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ซีแอลการพิมพ์.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิสรา อัมมาทะ. (2555). ความคิดเห็นของบุคลากรต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่สำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัด สังกัดสำนักตรวจสอบพิเศษภาค 2. สารนิพนธ์ รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐภูมิ เหลืองพิศาลพร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนรัตน์ คงวรรณ. (2555). ความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการ). นนทบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บริษัท แบรินด์อินไซด์ จำกัด. (2559). **สุดยอดข้อมูล! IDC เผยตัวเลขตลาด สมาร์ทโฟน-แท็บเล็ต-คอมพิวเตอร์ และโน้ตบุ๊ก 2016**. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2560, จาก <https://brandinside.asia/idc-research-pc-smartphone-tablet-market-outlook-2016/>.
- พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). **ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพ็ญนฤมล จระะ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2560, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/ july_sep_13/pdf/aw01.pdf.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ **Cloud Storage** ในระดับ **Software-as-a-Service (SaaS)** ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มานิต รัตนสุวรรณ; และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ : สุขุมวิทการพิมพ์.
- วิมลนาฏ ศรีโอฬาร. (2557). การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ประเภทสมาร์ทโฟน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิไลลักษณ์ บุญยัง; และคณะ. (2558, มกราคม-มิถุนายน). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยลงกรณ์ปริทัศน์. 5(1) : 8-14.
- วิไลลักษณ์ มาพิทักษ์. (2559). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี.พี. ไฮเบอร์ พรินท์.
- . (2556). การจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.
- ศุภลักษณ์ ตรีสุวรรณ. (2548). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). **Econ Analysis**. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2560, จาก <http://newsdatatoday.com/images/News/OO1-9-17/529.pdf>.
- สมพงษ์ งามธรณกิจ. (2558, กันยายน-ธันวาคม). การเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. **Veridian E-Journal**. 8(3) : 848-863.

สุชาดา สุขบำรุงศิลป์. (2553). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลม
ฉะเชิงเทรา. สานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยบูรพา.

เสาวภาคย์ วิบุโร. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร
สมุทรสาครต่อการซื้อสมาร์ทโฟน. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อรรถสิทธิ์ ตันดิษฐ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน
กองบำรุงรักษา การประปานครหลวง. สานิพนธ์ วศ.ม. (การจัดการงาน
วิศวกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

Bailey. (1994). **Methods of Social Research**. 4th ed. New York : Free Press.

Hair; et al. (1998). **Multivariate Data Analysis**. 5th ed. New York : Prentice Hall.

Little. (2013). **Longitudinal Structural Equation Modeling**. New York : Guilford
Press.

Maslow, Abraham. (1970). **Motivation and Personality**. New York : McGraw-Hill
Book Company.

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำมากำหนดแนวทางการตลาดแก่ธุรกิจสมาร์ตโฟน โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับการใช้สมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสมาร์ตโฟน จำนวน 14 ข้อ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบคำถามทุกข้อตามความจริง คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

รุจิกร จิรศักดิ์หิรัญ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลและเครื่องหมาย (✓) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านในข้อคำถามต่อไปนี้

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) น้อยกว่า 19 ปี

☐ 2) 19-22 ปี

☐ 3) 23-30 ปี

☐ 4) 31-40 ปี

☐ 5) มากกว่า 40 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่ท่านใช้

3. ยี่ห้อโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (เลือกที่ใช้บ่อยที่สุดยี่ห้อเดียว)

☐ 1) iPhone

☐ 2) Samsung

☐ 3) Huawei

☐ 4) LG

☐ 5) OPPO

☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ

4. โดยเฉลี่ยท่านจะเปลี่ยนสมาร์ทโฟนทุกๆ _____ เดือน

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อสมาร์ทโฟน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีความเห็นในเรื่องต่อไปนี้ในระดับใด

ข้อ	ความคิดเห็นต่อสมาร์ทโฟน	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ปาน กลาง 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
5	สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ดีกว่ารุ่นก่อนอย่างชัดเจน					
6	เทคโนโลยีที่ดีขึ้นช่วยให้ท่านใช้งานสมาร์ทโฟนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากขึ้น					
7	ท่านมักตื่นเต้นกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยของสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่					
8	สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่มักมีการออกแบบที่สวยงาม					
9	สมาร์ทโฟนที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีการออกแบบที่สวยงาม					
10	รูปทรงของสมาร์ทโฟนสะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้					
11	ท่านมักคอยติดตามข่าวว่าสมาร์ทโฟนที่ออกใหม่มีโปรโมชันอะไรบ้าง					
12	การเปลี่ยนสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ในปัจจุบันมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก					
13	ปัจจุบันสมาร์ทโฟนมีโปรโมชันที่น่าสนใจ					
14	สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่มักจะมีปัญหาจากการใช้งานน้อยกว่ารุ่นเก่า					
15	ท่านมักหงุดหงิดกับปัญหาในการใช้งานสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบันของท่าน					
16	เพื่อนๆ ของท่านส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่					
17	ท่านมักเป็นคนที่ชอบใช้สินค้าเหมือนๆ กับเพื่อนในกลุ่ม					
18	การใช้สินค้าเหมือนๆ กับกลุ่มเพื่อนทำให้ท่านมั่นใจในตัวเองมากขึ้น					

ภาคผนวก ข.

ตารางผลการตรวจแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

TNI

ตารางผลการตรวจแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษาปริญญาโท นายรุจิกร จิรศักดิ์หิรัญ รหัส 56621701-4

ข้อที่	ข้อคำถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	คะแนน ผลประเมิน
	ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม				
1	เพศ	+1	+1	+1	1
2	อายุ	+1	+1	+1	1
	ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ตโฟน				
3	ยี่ห้อโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	+1	+1	+1	1
4	โดยเฉลี่ยท่านเปลี่ยนสมาร์ตโฟนทุกๆกี่เดือน	+1	+1	+1	1
	ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟน				
5	โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่มักมีเทคโนโลยีที่ดีกว่ารุ่นก่อนอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1
6	เทคโนโลยีที่ดีขึ้นช่วยให้ใช้งานสมาร์ตโฟนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	0	+1	+1	0.66
7	ท่านมักตื่นเต้นกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยของโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่	+1	+1	+1	1
8	โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่มักมีการออกแบบที่สวยงาม	+1	+1	+1	1
9	โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีการออกแบบที่สวยงาม	-1	+1	+1	0.33
10	รูปทรงของโทรศัพท์มือถือสะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้	+1	+1	+1	1
11	ท่านมักคอยติดตามข่าวว่าโทรศัพท์มือถือที่ออกใหม่มีโปรโมชันอะไรบ้าง	+1	+1	+1	1
12	การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก	+1	+1	+1	1
13	ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือมีโปรโมชันที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	0.33
14	โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่มักมีปัญหาการใช้งานน้อย	+1	+1	+1	1

ข้อที่	ข้อความถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	คะแนน ผลประเมิน
15	ท่านมักหงุดหงิดกับปัญหาการใช้งานโทรศัพท์มือถือของท่าน	+1	+1	+1	1
16	เพื่อนๆ ของท่านส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์รุ่นใหม่	+1	+1	+1	1
17	ท่านมักใช้สินค้าเหมือนๆ กับเพื่อนในกลุ่ม	+1	+1	+1	0.33
18	การใช้สินค้าเหมือนๆ กับกลุ่มเพื่อทำให้ท่านมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	+1	0	+1	0.66
	สรุปคะแนนรวม				15.31

คะแนนรวมเฉลี่ยผลการตรวจแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 0.85

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY