

ปัจจัยในการเลือกซื้อและพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
ตราสินค้าซัมซุง

วราวัฒน์ สุขสกุลวัฒน์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2556

SAMSUNG SMARTPHONE BUYING DECISIONAL FACTORS
AND UTILIZING BEHAVIOR

Warawat Suksakulwat

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Industrial Management
Graduate School
Thai - Nichi Institute of Technology
Academic Year 2013

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยในการเลือกซื้อและพฤติกรรมในการใช้
โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ตราสินค้าซัมซุง

โดย

วราวัฒน์ สุขสกุลวัฒน์

สาขาวิชา

การจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ชัย คิรินทร์ภาณุ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

..... กรรมการ

(ดร. จักรพงษ์ ลิ้มปนุสสรณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ชัย คิรินทร์ภาณุ)

วราวัฒน์ สุขสกุลวัฒน์ : ปัจจัยในการเลือกซื้อและพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือ
 สมาร์ทโฟน ทรานส์แอคชั่น. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ชัย
 ศิริจันทร์ภาณุ, 75 หน้า.

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
 โทรศัพท์มือถือ ทรานส์แอคชั่น และเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้ฟังก์ชันและแอปพลิเคชันบน
 โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ทรานส์แอคชั่น

วิธีการดำเนินการศึกษานี้ ค้นหาคุณลักษณะต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
 ของซัมซุง ถัดมานำข้อมูลจากการค้นหาวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ เพื่อสร้างแบบสอบถาม
 การแจกแบบสอบถามนี้ ใช้วิธีการแจกอยู่ 2 วิธี คือ 1) เดินแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ
 2) ทำแบบสอบถามผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างจะเป็นคนที่ใช้โทรศัพท์มือถือ
 สมาร์ทโฟน ทรานส์แอคชั่นที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป จากสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร
 รวมจำนวน 400 ชุด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนา

ผลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนมากเป็นเพศหญิง ที่ทำอาชีพ
 พนักงานรับจ้าง มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี อายุช่วง 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,000–
 20,000 บาท โทรศัพท์มือถือที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ Galaxy-S2 ปัจจัยในการเลือกคุณลักษณะอันดับ
 หนึ่ง คือ ขนาดของตัวเครื่อง ปัจจัยภายนอกในการเลือกซื้ออันดับหนึ่ง คือ ราคา การใช้งาน
 การโทรและฟังก์ชันพื้นฐาน พบว่า ฟังก์ชันเครื่องคิดเลขใช้งานมากที่สุดรองจากรับสายและ
 โทรออก การใช้งานฟังก์ชันและมัลติมีเดียที่ใช้มากอันดับหนึ่ง คือ Camera การใช้งานซัมซุง
 แอปพลิเคชันที่ใช้มากอันดับหนึ่ง คือ โปรแกรมเล่นอินเทอร์เน็ต การใช้แอนดรอยด์
 แอปพลิเคชันที่ใช้มากอันดับหนึ่ง คือ Google Search

ผลจากการวิเคราะห์ทำให้ พบว่า ในการจำหน่ายโทรศัพท์มือถือซัมซุง ควรที่จะ
 วางแผนกลยุทธ์โปรโมชันพิเศษเพื่อดึงดูดผู้บริโภคไว้ให้ได้มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง
 เลือกปัจจัยนอกอันดับหนึ่ง คือ ราคา และการพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ การออกแบบควรเป็น
 แอปพลิเคชันเกี่ยวกับ Camera เพื่อให้สามารถดึงดูดจากผู้ซื้อและสามารถทำรายได้จาก
 ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

WARAWAT SUKSAKULWAT : SAMSUNG SMARTPHONE BUYING
DECISIONAL FACTORS AND UTILIZING BEHAVIOR. ADVISOR :
ASSOCIATE PROFESSOR DR. SAKCHAI KIRINPANU, 75 PP.

This study objectives were (1) To study the decisional factors of buying Samsung Smartphone and (2) To study the users' utilizing behavior on Samsung Smartphone's function and application.

The research began with the study of the Samsung Smartphone features. The research tool was the questionnaire survey which had been used and interpreted by using Likert scale. The samples of this research consisted of 400 random respondents. The distribution had been conducted in two ways : (1) To distribute from the different locations in Bangkok and (2) To use the internet media. The samples' age was more than 21 years old. The data were analyzed by using statistical methods : percentage, mean, standard deviation.

The majority of the respondents were female, 21-30 years old, worked as private companies' employees, single status, bachelor degree graduated and earned 10,000-20,000 bath monthly. The most popular model mobile was Galaxy S2. The decisional factors including product factors and external factors. The most important product factor was size of Smartphone. The most important external factor was price. To concentrate on using behavior, most of respondents mentioned call function and the basic functions such calculator function, the multimedia was camera, the application was internet, and android application was Google search. The study outcomes will be the benefit for the promotion planning strategy in order to attract the prospect customers.

Graduate School

Field of Study Industrial Management

Academic Year 2013

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาและได้รับความช่วยเหลือจาก
รองศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ชัย คิรินทร์ภาณุ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาใน
การให้คำแนะนำการศึกษาฉบับนี้เป็นอย่างดี สำหรับการแก้ไขเนื้อหาและข้อมูลต่างๆ รวมทั้ง
การตรวจสอบข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำแก้ไขให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงขอกราบ
ขอบพระคุณอย่างสูง ณ โอกาสนี้

สุดท้าย กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้อง และผู้มีพระคุณที่ทำให้มีโอกาส
ศึกษามาจนกระทั่งปัจจุบัน

รวรรณ สุขสกุลวัฒน์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป.....	ฎ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	สภาวะความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
	ขอบเขตของการศึกษา.....	4
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	6
2	หลักการพื้นฐาน เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	แนวคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์.....	7
	วิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือ.....	8
	ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	10
	ประเภทของการบริโภค.....	10
	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	10
	ทฤษฎีแรงจูงใจในการซื้อ.....	12
	แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ.....	12
	ลักษณะของแรงจูงใจ.....	15
	สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ.....	15
	กระบวนการของแรงจูงใจ.....	16
	ทฤษฎีการตัดสินใจ.....	17
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2	แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	20
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3	วิธีการดำเนินงานสารนิพนธ์.....	25
	ศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	25
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
	รายละเอียดของประชากร.....	25
	กลุ่มตัวอย่าง.....	25
	การกำหนดตัวแปร.....	25
	ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ.....	25
	ตัวแปรตาม.....	26
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
	การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ.....	29
	การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ.....	29
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	30
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	30
	รายละเอียดของเครื่องมือ.....	30
	การประมวลผลข้อมูล.....	33
	ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4	บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	34
	สรุปผลการศึกษา.....	34
	ข้อเสนอแนะ.....	63
	บรรณานุกรม.....	65
	ภาคผนวก.....	69
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง	70

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	75

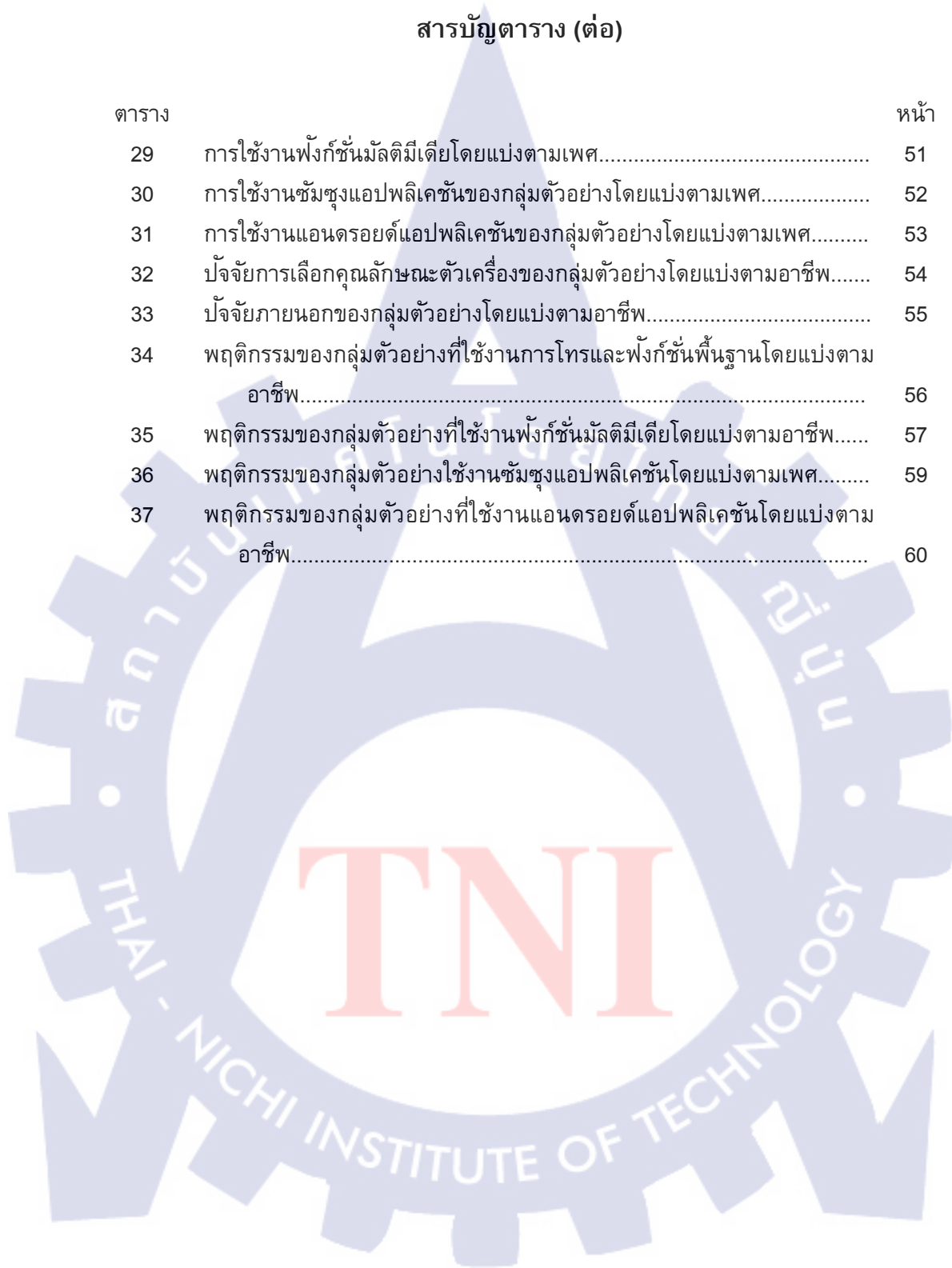


สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	6
2	ลักษณะของแต่ละเจนเนอเรชันในแต่ละยุค.....	8
3	คุณลักษณะตัวเครื่อง.....	26
4	ปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อ.....	26
5	การโทรและฟังก์ชันพื้นฐาน.....	27
6	ฟังก์ชันมัลติมีเดีย.....	27
7	แอปพลิเคชันมาตรฐานซัมซุง.....	28
8	แอปพลิเคชันมาตรฐานแอนดรอยด์.....	28
9	จำนวนเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
10	จำนวนอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
11	จำนวนวุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
12	จำนวนอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
13	จำนวนรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
14	จำนวนรุ่นมือถือของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
15	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้มือถือสมาร์ทโฟนและเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าซัมซุง.....	37
16	คุณลักษณะตัวเครื่องของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
17	ปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
18	ความถี่การใช้งานการโทรและฟังก์ชันพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
19	ความถี่การใช้งานการโทรและฟังก์ชันพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
20	การใช้งานฟังก์ชันและมัลติมีเดียของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
21	ความถี่การใช้งานฟังก์ชันและมัลติมีเดียของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
22	การใช้งานของซัมซุงแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
23	ความถี่การใช้งานของซัมซุงแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
24	การใช้งานของแอนดรอยด์พื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
25	ความถี่การใช้งานของแอนดรอยด์พื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
26	คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ.....	49
27	ปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ.....	50
28	การใช้งานพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	การใช้งานฟังก์ชันมัลติมีเดียโดยแบ่งตามเพศ.....	51
30	การใช้งานซุ่มซุงแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ.....	52
31	การใช้งานแอนดรอยด์แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ.....	53
32	ปัจจัยการเลือกคุณลักษณะตัวเครื่องของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามอาชีพ.....	54
33	ปัจจัยภายนอกของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามอาชีพ.....	55
34	พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานการโทรและฟังก์ชันพื้นฐานโดยแบ่งตามอาชีพ.....	56
35	พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานฟังก์ชันมัลติมีเดียโดยแบ่งตามอาชีพ.....	57
36	พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างใช้งานซุ่มซุงแอปพลิเคชันโดยแบ่งตามเพศ.....	59
37	พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแอนดรอยด์แอปพลิเคชันโดยแบ่งตามอาชีพ.....	60



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	ส่วนแบ่งตลาดมือถือแต่ละค่ายในประเทศไทยเดือนกรกฎาคม-กันยายน ปี 2554..	2
2	จำนวนยอดขายมือถือทั่วโลกในไตรมาสที่ 1 ปี 2012.....	3
3	ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ.....	11
4	ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ทุกคนมีความต้องการอยู่ 5 ระดับ.....	12
5	ความต้องการของมนุษย์ทั้ง 3 ประการ E.R.G.....	14



บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคน ไม่ว่าจะเป็นช่วงในวัยเรียนจนถึงวัยเกษียณอายุ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ในการใช้โทรศัพท์มือถือของแต่ละคนจะมีเหตุผลในการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ตามในการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือนั้นจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมต่างๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของโทรศัพท์มือถือที่ให้มา เช่น อุปกรณ์หูฟังบลูทูธ (Bluetooth) การใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) แอปพลิเคชันต่างๆ (Application) เป็นต้น ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือเพิ่มจำนวนมากขึ้น และผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือได้ผลิตมือถือหลากหลายรุ่น ซึ่งในแต่ละรุ่นจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายประเภท จึงทำให้โทรศัพท์มือถือในแต่ละรุ่นเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในแต่ละประเภท จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่างๆ ในการเลือกใช้งานโทรศัพท์มือถือ และการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้งาน

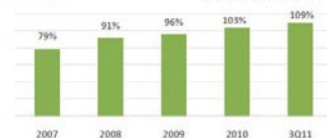
การใช้งานโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคจะใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้นั้นจะขึ้นอยู่กับหลายๆ ปัจจัยและสภาพแวดล้อมต่างๆ แต่เนื่องจากผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือ ได้ออกแบบโทรศัพท์มือถือไว้หลากหลายรุ่น และการใช้งานมือถือแต่ละรุ่นมีการใช้งานที่แตกต่างกัน ทำให้การใช้งานโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคอาจจะยังไม่สามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพตามฟังก์ชันโทรศัพท์มือถือที่มีมาพร้อมกับตัวเครื่องในแต่ละรุ่น

109%

Mobile Penetration Rate of Population

Market growth

(%Penetration)



Unit: Million	2007	2008	2009	2010	3Q11
Subscriber	51.9	60.7	64.2	69.8	73.7

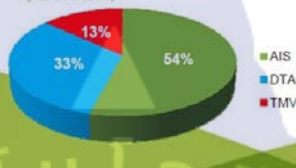
Subscribers market share

(As of 3Q11)



Revenue market share

(As of 3Q11)



Industry subscribers

(As of 3Q11)



veedvil.com

Source: AIS, Q3 2011

รูปที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดมือถือแต่ละค่ายในประเทศไทยเดือนกรกฎาคม-กันยายน ปี 2554

ที่มา : Veedvil. (2012). สถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือประเทศไทย. Online.

จากรูปที่ 1 จะเห็นได้ว่าการเติบโตของการจำหน่ายโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทำให้อัตราส่วนของการขายโทรศัพท์มือถือได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้บริษัทจำหน่ายมือถือต่างๆ จะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความสนใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อและตัดสินใจ

การศึกษานี้จะเน้นไปที่บริษัทโทรศัพท์มือถือ ตราสินค้าซัมซุง (Samsung) เพราะโทรศัพท์มือถือตราสินค้านี้ สามารถผลิตมือถือตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด จากรูปที่ 2 จะเห็นได้ว่า มือถือตราสินค้าซัมซุงมียอดจำหน่ายมือถือที่เพิ่มขึ้น จนสามารถแข่งมือถือตราสินค้าโนเกีย (Nokia) ที่มียอดขายอันดับ 1 ได้ในไตรมาสที่ 1 เมื่อปี พ.ศ. 2555

โทรศัพท์มือถือซัมซุงได้มีการออกแบบมือถือไว้หลากหลายรุ่น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้งานให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้ ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชัน (Application) หรือฟีเจอร์ (Feature) ต่างๆ ที่ออกแบบมาให้ผู้บริโภคใช้งานได้ง่ายและสะดวก และราคาที่สมารถหาซื้อมาใช้งานได้ ทำให้โทรศัพท์มือถือ ตราสินค้าซัมซุงได้มียอดขายอันดับ 1 ในปี พ.ศ. 2556

Table 1
Worldwide Mobile Device Sales to End Users by Vendor in 1Q12 (Thousands of Units)

Company	1Q12 Units	1Q12 Market Share (%)	1Q11 Units	1Q11 Market Share (%)
Samsung	86,567.6	20.7	68,782.0	16.1
Nokia	83,162.5	19.8	107,556.1	25.1
Apple	33,120.5	7.9	16,883.2	3.9
ZTE	17,439.3	4.2	10,788.7	2.5
LG	14,720.4	3.5	23,997.2	5.6
Huawei Device	10,796.1	2.6	7,002.9	1.6
Research in Motion	9,939.3	2.4	13,004.0	3.0
Motorola	8,368.2	2.0	8,789.7	2.1
Sony Mobile Communications	7,898.4	1.9	7,919.4	1.9
HTC	7,703.4	1.8	9,313.5	2.2
Others	139,392.6	33.3	153,809.0	35.9
Total	419,108.3	100.04	27,845.7	100.0

Source: Gartner (May 2012)

รูปที่ 2 จำนวนยอดขายมือถือทั่วโลกในไตรมาสที่ 1 ปี 2012

ที่มา : Zipboy. (2012). **GARTNER** เผยสถิติตลาดโทรศัพท์มือถือในไตรมาสที่ 1 ปี 2012. Online.

ในการศึกษานี้จะทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ และเหตุผลในการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ ตราสินค้าซัมซุง และจะศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคด้วยว่า การใช้โทรศัพท์มือถือที่ซื้อมานั้น มีการใช้งานที่คุ้มค่าและใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพหรือไม่อย่างไร ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีความหลากหลายในเลือกใช้งานและตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นปัจจัยในการศึกษาและเก็บข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้งานและความคุ้มค่าในการใช้งานของโทรศัพท์มือถือ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ตราสินค้าซัมซุง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้ฟังก์ชันและแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ตราสินค้าซัมซุง

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้เนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อ ทัศนคติเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ พฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติแรงจูงใจในการซื้อ ทัศนคติการตัดสินใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่ บุคคลเพศชาย และเพศหญิง อายุ 21 ปี ขึ้นไป ที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ตราสินค้าซัมซุง จากการจัดงานอีเว้นท์ต่างๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ว่ามีปัจจัยอะไรในการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นข้อมูลใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือวางแผนกลยุทธ์ในการขายสินค้า
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ฟังก์ชันและแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อวางแผนการจัดโปรโมชั่นต่างๆ และออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สมาร์ทโฟน (Smart Phone) คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถมากกว่าโทรศัพท์มือถือทั่วไป โดยคนส่วนใหญ่ได้มองว่า มือถือสมาร์ทโฟนเปรียบเสมือนกับคอมพิวเตอร์พกพาได้ โดยที่ความสามารถของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ได้ใช้งานร่วมกับแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งยังสามารถดาวน์โหลดโปรแกรมต่างๆ ลงในมือถือสมาร์ทโฟนได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ระบบปฏิบัติการ (Operating System) หรือ โอเอส (OS) หมายถึง เป็นซอฟต์แวร์ (Software) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างฮาร์ดแวร์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ประยุกต์ (Software Program) ที่ติดตั้งลงในโทรศัพท์มือถือ ในโทรศัพท์มือถือจะมี

ระบบปฏิบัติการต่างๆ เช่น แอนดรอยด์ (Android) ไอโอเอส (IOS) แบล็คเบอร์รี่ (Black Berry) วินโดวส์โฟน (Window Phone) ซิมเบียน (Symbian) และอื่นๆ เป็นต้น มีไว้สำหรับการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ของเครื่องมือถือ เพื่อให้โทรศัพท์มือถือสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แอปพลิเคชัน (Application) เป็นคำย่อมาจาก แอปพลิเคชันโปรแกรม (Application Program) หรือโปรแกรมประยุกต์ เป็นโปรแกรมที่ออกแบบมาไว้ทำหน้าที่ให้ผู้ใช้ทำงาน โดยการออกแบบโปรแกรมนั้น จะออกแบบโปรแกรมมาเพื่อเจาะจงสำหรับผู้ใช้ทำงานโดยเฉพาะ

4. แอนดรอยด์ (Android) หมายถึง ระบบปฏิบัติการที่มีอยู่ในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในตราสินค้าต่างๆ เช่น ซัมซุง (Samsung) เอชทีซี (HTC) โซนี่ (Sony) เป็นต้น ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ถูกพัฒนาโดยบริษัทกูเกิล ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการต่างๆ เช่น ค้นหาข้อมูล แผนที่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) เป็นต้น

5. Multimedia Messaging Service (MMS) หรือบางครั้งเรียกว่า Multimedia Messaging System คือ เทคโนโลยีที่ใช้ส่งข้อความ รูปภาพ และอื่นๆ แบบไร้สายโดยใช้การส่งของข้อมูลผ่านระบบ General Packet Radio Services (GPRS)



แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน		พ.ศ. 2556																
		มี.ค.		เม.ย.		พ.ค.		มิ.ย.		ก.ค.		ส.ค.						
1	ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง และศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง	----->																
					→													
2	สร้างเครื่องมือเพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม			----->														
						→												
3	เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม																	
4	นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และกำหนดปัจจัยต่างๆ																	
5	วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม																	
6	อภิปรายผล																	
7	สรุปผลการศึกษาและจัดทำรูปเล่มรายงาน																	

-----> วางแผน —————> ทำจริง

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ตราสินค้าซัมซุง” การศึกษานี้ได้แบ่งทฤษฎีได้ออกเป็นดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์
2. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีแรงจูงใจในการซื้อ
4. ทฤษฎีการตัดสินใจ
5. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์

โทรศัพท์มือถือ หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่าน โทรศัพท์มือถือโดยใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานี โดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่นๆ โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถเพิ่มขึ้นในลักษณะเหมือนคอมพิวเตอร์พกพาจะถูกเรียกว่า สมาร์ทโฟน

โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันนอกจากความสามารถพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังมีคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นมา เช่น การส่งข้อความสั้นเอสเอ็มเอส (SMS) ปฏิทิน นาฬิกาปลุก ตารางนัดหมาย เกม การใช้งานอินเทอร์เน็ต บลูทูธ อินฟราเรด กล้องถ่ายภาพ เอ็มเอ็มเอส วิทยุ เครื่องเล่นเพลง และ จีพีเอส

โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องแรกถูกผลิตและออกแสดงในปี พ.ศ. 2516 โดย มาร์ติน คูเปอร์ (Martin Cooper) นักประดิษฐ์จากบริษัทโมโตโรลา เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่ที่มีน้ำหนักประมาณ 1.1 กิโลกรัม ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลก เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 ที่มีจำนวน 12.4 ล้านคน มาเป็น 4,600 ล้านคน

วิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 2 ลักษณะของแต่ละเจนเนอเรชันในแต่ละยุค

Generation	Description
1G	ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ Analog ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้ เช่น NMT, AMPS, DataTac เป็นต้น
2G	ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ Digital ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้ เช่น GSM, CDMAOne, PDC เป็นต้น
2.5G	ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ Digital ที่เริ่มนำระบบ Packet Switching มาใช้ ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้ เช่น GPRS เป็นต้น
2.75G	ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้ เช่น CDMA2000 1xRTT, EDGE เป็นต้น
3G	ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ Digital ที่มีความสามารถครบทั้งการสื่อสารด้วยเสียงและข้อมูลรวมถึงวิดีโอ ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้ เช่น W-CDMA, TD-SCDMA, CDMA2000 1x-EVDO เป็นต้น
4G	ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ Real-Digital สามารถเชื่อมต่อข้อมูล 3 แบบภาคพื้นดิน CDMA PA-H และการเชื่อมต่อ ewifi และ Wi-Max เพื่อการเชื่อมต่อภาพและเสียงเป็นข้อมูลเดียวกัน เป็นต้น

ยุค 1G (1st Generation) เริ่มตั้งแต่ยุคแรก ระบบเป็นระบบแอนะล็อก (Analog) และมีการแบ่งความถี่ออกมาเป็นช่องเล็กๆ ในยุคนี้สามารถใช้งานทางด้านเสียงได้เพียงอย่างเดียวถึงอย่างไรก็ตาม ในยุคนี้ผู้ใช้อีกยังไม่ได้มีความต้องการที่จะใช้บริการประเภทอื่นๆ

ยุค 2G (2nd Generation) เนื่องจาก ผู้ใช้มีความต้องการและความหลากหลายด้านมากขึ้น การบริการมากขึ้น จึงได้มีการพัฒนาการส่งคลื่นทางคลื่นวิทยุจากแบบแอนะล็อกมาเป็นแบบดิจิทัล (Digital) ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานทางด้านข้อมูลได้มากขึ้นนอกจากบริการทางเสียงเพียงอย่างเดียว ทำให้ยุคนี้กลายเป็นยุคเฟื่องฟูของโทรศัพท์มือถือ และเพราะการให้บริการทางด้านข้อมูล ทำให้เกิดบริการอื่นๆ ที่ตามมาอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นดาวน์โหลดรูปภาพ หรือเสียงเรียกเข้าต่างๆ แต่บริการในยุคนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่ยังอยู่ในระดับที่ต่ำ

ยุค 2.5G (2.5 Generation) หลังจากนั้นเป็นยุคที่อยู่ระหว่าง 2G และ 3G ซึ่งก็คือ 2.5G นี้ เป็นยุคที่มีการนำเทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) มาใช้ เพื่อเพิ่มความเร็วในการรับส่งข้อมูลให้มากกว่ายุค 2G เทคโนโลยี GPRS สามารถส่งข้อมูลได้ที่ความเร็วสูงสุดถึง 115 kbps แต่ความเร็วของ GPRS ในการใช้งานจริงจะถูกจำกัดให้อยู่ที่

ประมาณ 40 kbps เท่านั้น ซึ่งในยุค 2.5G นั้น จะเป็นยุคที่เริ่มมีการให้บริการในส่วนของคุณภาพมากขึ้น และการส่งข้อความก็พัฒนาจากเอสเอ็มเอส (SMS) มาเป็นเอ็มเอ็มเอส (MMS) โทรศัพท์มือถือก็เริ่มเปลี่ยนจากจอขาวดำมาเป็นจอสี เสียงเรียกเข้า จากเดิมที่เป็นเพียงโมโนโทน (Monotone) ก็เปลี่ยนมาเป็น โพลีโฟนิก (Polyphonic) รวมไปถึง ทริงโทน (True Tone) ต่างๆ ด้วย

ต่อมาในยุค 2.75G คือ ยุคที่ต่อเนื่องมาจาก GPRS แต่จะมีการพัฒนาความเร็วในการส่งข้อมูลเพิ่มสูงขึ้น และเรียกเทคโนโลยีที่สามารถเพิ่มความเร็วในการรับส่งข้อมูลว่า EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution) ซึ่งจะมีความเร็วมากกว่า GPRS ประมาณ 3 เท่า หรือมีความเร็วสูงสุดประมาณ 384 kbps แต่มีความเร็วในการใช้งานจริงประมาณ 80-100 kbps

ยุค 3G (Third Generation) เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่ 3 นั้น จะเป็นเทคโนโลยีที่ผสมผสานการรับส่งข้อมูล และเทคโนโลยีที่อยู่ในปัจจุบันเข้าด้วยกัน รวมทั้งส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สาย (Wireless) ที่ความเร็วที่สูงกว่ายุค 2.75G นอกจากนี้ 3G ยังสามารถให้บริการมัลติมีเดียได้อย่างสมบูรณ์แบบ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การรับส่งข้อมูลแอปพลิเคชัน (Application) รวมทั้งบริการระบบเสียงดีขึ้น เช่น การรับส่งข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ การให้บริการวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video/Call Conference) ดาวน์โหลดเพลง ชมภาพยนตร์แบบสั้นๆ ดู ทีวีสดมิมิง (TV Streaming) ต่างๆ ได้ความโดดเด่นของ 3G สามารถรับส่งข้อมูลโดยจะเน้นการเชื่อมต่อแบบไร้สายด้วยความเร็วสูง ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น สามารถให้บริการระบบเสียงและแอปพลิเคชันรูปแบบใหม่ เช่น เครื่องเล่นวิดีโอ เพลง ดาวน์โหลดเกม แสดงกราฟฟิก และการแสดงแผนที่ที่ตั้งต่างๆ ทำให้การสื่อสารเป็นแบบอินเตอร์แอคทีฟ สร้างความสนุกสนาน และสมจริงมากขึ้น รวมถึงการให้บริการ โมงบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เช่น การโอนเงิน เช็คยอดเงิน ซื้อขายของ ซึ่งจะทำให้ชีวิตสะดวกสบายและคล่องตัวขึ้นโดยโทรศัพท์เคลื่อนที่เปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์แบบพกพา วิทยุส่วนตัว และกล้องถ่ายรูป ผู้ใช้สามารถเช็คข้อมูลใน แอคเคาท์ (Account) ส่วนตัว เพื่อใช้บริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น เซฟแคร์ (Self-Care ตรวจสอบค่าใช้จ่าย) แก๊ซข้อมูลส่วนตัว ใช้บริการข้อมูลต่างๆ เช่น ข่าวเกาะติดสถานการณ์ ข่าวบันเทิง ข้อมูลด้านการเงิน ข้อมูลการท่องเที่ยว และตารางนัดหมายส่วนตัว

4G ระบบโทรศัพท์มือถือที่กำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาและทดสอบเชื่อกันว่า โทรศัพท์มือถือในยุคนี้ จะสามารถสนับสนุนแอปพลิเคชันที่ต้องการแบนด์วิดท์สูง เช่น ความจริงเสมือน 3 มิติ (3D Virtual Reality) หรือ ระบบวิดีโอที่โต้ตอบได้ (Interactive Video) เป็นต้น

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้น ใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม (Kuester, Sabine. 2012)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานทางจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภคศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

การบริโภค หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมไปถึงการนำสินค้าหรือการบริการต่างๆ มาใช้ประโยชน์เพื่อให้เกิดประโยชน์ หรือเพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ การบริโภคนั้น รวมไปถึงการใช้สินค้าอื่นๆ หรือการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นก็ถือว่า เป็นการบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การไปพบหมอที่โรงพยาบาล เมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย เป็นต้น หรือสรุปก็คือ การทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ้นเปลืองไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นการบริโภคทั้งสิ้น

ประเภทของการบริโภค

การบริโภคจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods Consumption) คือ การบริโภคสิ่งของที่ใช้แล้วหมดไปหรือ การบริโภคลักษณะนี้ เรียกว่า Destruction เช่น ดื่มน้ำ อาหาร ยา รักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น
2. การบริโภคสินค้าคงทน (Durable Goods Consumption) คือ การบริโภคสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วยังสามารถกลับมาใช้ได้อีกโดยการบริโภคลักษณะนี้ เรียกว่า Diminution เช่น การพักอาศัยที่บ้าน การใช้รถยนต์ พัดลม โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ถึงแม้ว่าสินค้าคงทนจะใช้แล้วไม่หมดไป แต่ก็ค่อยๆ สึกหรอไปจนไม่สามารถนำมาใช้งานได้อีก

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ



รูปที่ 3 ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาด จะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่ม อ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานะภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคล ต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

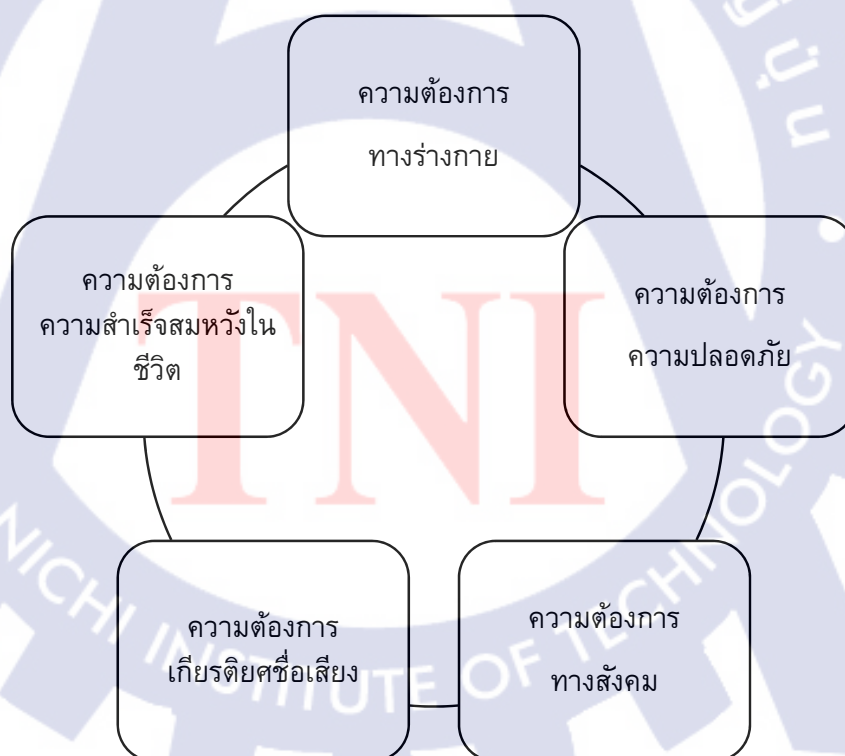
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ทฤษฎีแรงจูงใจในการซื้อ

แรงจูงใจ หมายถึง เจื่อนไขหรือสภาวะที่ไปทำให้เกิดพฤติกรรม หรือไปยับยั้งพฤติกรรม หรือไปกำหนดแนวทางพฤติกรรมที่จะแสดงออกซึ่งแรงจูงใจนี้ อาจเกิดจากสิ่งเร้า ภายในหรือภายนอกแต่เพียงอย่างเดียวหรือทั้งสองอย่างพร้อมกันก็ได้

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslor's Hierarchy of Needs Theory) มาสโลว์ เป็นนักจิตวิทยาที่ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์โดยมีแนวคิดว่าการต้องการของมนุษย์มีขั้นตอน ถ้าความต้องการอันหนึ่งได้รับความต้องการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการถัดไปที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้น ทุกคนมีความต้องการ 5 ระดับ ดังนี้



รูปที่ 4 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ทุกคนมีความต้องการอยู่ 5 ระดับ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่เกี่ยวกับ ความหิว ความกระหาย ที่อยู่อาศัย เพศสัมพันธ์ เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ถือเป็นความต้องการทางร่างกายจะอยู่ลำดับต่ำที่สุด ความต้องการพื้นฐานมากที่สุดที่ระบบโดยมาสโลว์ ความต้องการเหล่านี้จะหมายถึง แรงผลักดันทางชีววิทยาพื้นฐาน ซึ่งเชื่อว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต ถ้ามนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นนี้แล้วก็就会有ความต้องการขั้นต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความปลอดภัยความต้องการลำดับที่สองของมาสโลว์ จะถูกกระตุ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยจะหมายถึง ความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากอันตรายทางร่างกายและจิตใจ

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการทางสังคม คือ ความต้องการระดับสามที่ระบุโดยมาสโลว์ ความต้องการทางสังคมจะหมายถึง ความต้องการที่จะเกี่ยวพันการมีเพื่อนและการถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น การเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ และการมีมิตรภาพกับคนอื่นๆ

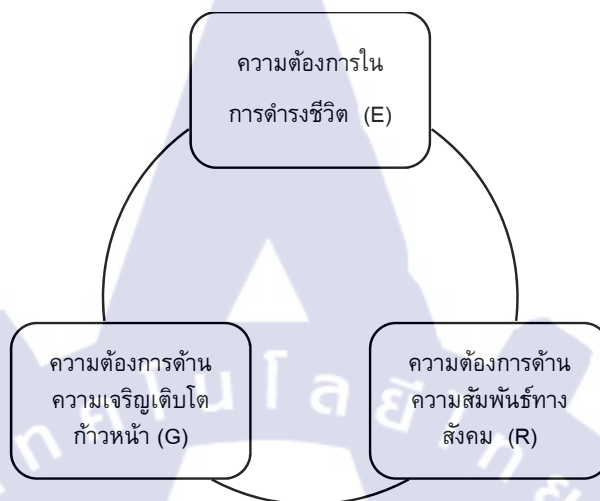
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง คือ ความต้องการระดับที่สี่ ความต้องการเหล่านี้ หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่จะสร้างการเคารพตนเองและการชมเชยจากบุคคลอื่น ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่องจากบุคคลอื่น

5. ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs) คือ ความต้องการระดับสูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการที่เกี่ยวกับความสำเร็จ สมหวังตามความนึกคิดของตนเอง รวมทั้งความเจริญก้าวหน้า การใช้ความรู้สึก ความสามารถที่เต็มศักยภาพ และความสุขสมบูรณ์ในชีวิต

มาสโลว์เชื่อว่า ความต้องการเหล่านี้จะถูกเรียงลำดับจาก "ต่ำสุด" ไปยัง "สูงสุด" และเมื่อต้องการ ณ ระดับ "ต่ำสุด" ร่างกายได้ถูกตอบสนองแล้วความต้องการ ณ ระดับ "สูงขึ้น" ต่อไป ความปลอดภัย จะมีความสำคัญมากที่สุดและต่อไปตามลำดับ ตามทฤษฎีของมาสโลว์แล้ว บุคคลจะถูกจูงใจให้ตอบสนองความต้องการระดับต่ำก่อนที่พวกเขาจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับสูง ยิ่งกว่านั้น เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งถูกตอบสนองแล้วความต้องการนี้จะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจที่มีพลังอีกต่อไปอีก ทฤษฎีของมาสโลว์จะถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานที่ว่า ความต้องการที่ยังไม่ได้ถูกตอบสนอง จะเป็นปัจจัยที่ปลุกเร้าพฤติกรรมของบุคคลเมื่อความต้องการได้ถูกตอบสนองแล้วความต้องการเหล่านี้ จะหยุดเป็นสิ่งที่จูงใจพฤติกรรม ความต้องการในระดับต่ำอาจได้รับการตอบสนองเพียงบางส่วนและในส่วนที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เกิดแรงจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป

ทฤษฎีของ ERG (Alderfer's Existence Relatedness Growth Theory) เคลย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ ได้เสนอทฤษฎีว่า ด้วยความต้องการของมนุษย์ขึ้นมา เรียกว่า ทฤษฎี อี.อาร์.จี.

(E.R.G. Theory) โดยยึดถือพื้นฐานความรู้จากทฤษฎีของมาสโลว์ แต่มีการสร้างรูปแบบที่เป็นจุดเด่นที่ต่างไปจากทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการของมนุษย์ทั้ง 3 ประการ ได้แก่



รูปที่ 5 ความต้องการของมนุษย์ทั้ง 3 ประการ E.R.G.

1. ความต้องการในการดำรงชีวิต (Existence Needs : E) เป็นความต้องการที่จำเป็นในการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ค่าตอบแทนและผลประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยของมาสโลว์นั่นเอง

2. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness Needs : R) เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับสังคมรอบด้าน เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา การได้รับการยอมรับยกย่องจากผู้อื่น ความต้องการเป็นผู้นำ เป็นหัวหน้า เป็นผู้ตาม ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคมนี้ ถ้าเทียบกับความต้องการที่มาสโลว์กำหนดไว้ก็คือ ความต้องการสังคมและความรัก

3. ความต้องการด้านความเจริญเติบโตก้าวหน้า (Growth Needs : G) เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตนเองที่มีให้มีความเจริญก้าวหน้า ต้องการเป็นผู้มีความริเริ่ม บุกเบิก และใช้ศักยภาพของตนเองที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุด ความต้องการประเภทนี้ เปรียบเสมือนกับความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิตของมาสโลว์

ทฤษฎีแรงจูงใจของเคลย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ คือ ทฤษฎีของมาสโลว์นั้น ความต้องการจะได้รับการตอบสนองเป็นขั้นๆ และก้าวหน้าขึ้นไปเรื่อยๆ กล่าวคือ เมื่อใดที่ความต้องการระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่

อยู่ในระดับที่สูงขึ้นก็จะมีผลในการจูงใจ อี.อาร์.จี. ของแอลเดอร์เฟอร์ ก็มีสภาพเหมือนกันในแง่ที่มนุษย์จะมีความต้องการเพิ่มขึ้นจากความต้องการ (E) สู่ความต้องการ (R) และความต้องการ (G) เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการนั้นก็จะเปลี่ยนเป็น สิ่งจูงใจ อีกขั้นต่อไป อย่างไรก็ตาม แนวความคิดของแอลเดอร์เฟอร์ จะแตกต่างจากมาสโลว์ในประเด็นที่ว่า

1. ความต้องการของมนุษย์อาจกลับไปกลับมาได้ ไม่จำเป็นต้องเริ่มจากความต้องการระดับไปสู่ระดับที่สูงเสมอไป
2. คนมีความต้องการพร้อมๆ กันหลายขั้นได้ ไม่จำเป็นต้องก้าวทีละขั้น เช่น คนมีความต้องการทางร่างกายเพื่อความอยู่รอด พร้อมกันนั้นก็ต้องการมีเพื่อนฝูง และการยอมรับนับถือด้วย เป็นต้น

ลักษณะของแรงจูงใจ

ลักษณะแรงจูงใจอาจเกิดการจูงใจเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งในรูปของ Positive หรือ Negative โดยบางครั้ง การจูงใจอาจจะมุ่งถึงการเข้าถึงหรืออาจจะจูงใจให้หลีกเลี่ยง เช่น บุคคลอาจจะแสวงหาการพักผ่อนหรือถูกกระตุ้นให้ไปกวดวิชา เพื่อตอบสนองความต้องการหิว เป็นต้น โดยลักษณะการจูงใจนั้น สามารถซึ่งแบ่งได้ 2 ด้าน คือ

1. สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives) คือ การที่ผู้บริโภคมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวกับการเลือกเป้าหมาย อาทิ ความภูมิใจ ความกลัว เกิดจากการเอาอย่างและแข่งขันกัน เกิดจากความตึงเครียดหรือเอกเทศ เกิดจากความตึงเครียดแสดงว่าเป็นพวกเดียวกัน เกิดจากความตึงเครียดความสะดวกสบาย เกิดจากความตึงเครียดเพื่อความสำราญหรือพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น
2. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบและเลือกคุณประโยชน์สูงสุด อาทิ การประหยัดในการซื้อและการใช้ประสิทธิภาพการใช้งานความเชื่อถือได้ในคุณภาพและการให้บริการ ความทนทานถาวรของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายเหมาะสมในการซื้อและการใช้ เป็นต้น

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) นักการตลาดจำเป็นต้องแบ่งลักษณะของการจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป้าหมายว่าต้องการสินค้าและบริการเนื่องจากเหตุใดซื้อหรือไม่ซื้อเกิดจากแรงจูงใจการซื้อเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุหรืออาจจะมีหลายสาเหตุเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน แต่อาจจะมีสาเหตุที่สำคัญเท่ากับสาเหตุอื่นๆ เสมอ นักการตลาดต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความต้องการ ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ 2 ประการ แรงจูงใจพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานที่เกิดขึ้นจากความต้องการของร่างกายมนุษย์ เช่น ปัจจัยสี่

2. แรงจูงใจแบบเจาะจง (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องจากแรงจูงใจพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นขั้นต่อมา คือ ผู้บริโภคพยายามจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่คิดว่ามีประโยชน์มากที่สุดแก่ร่างกาย โดยนักการตลาดจะต้องพยายามสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด เพื่อทำให้เกิดความต้องการของตนเองมากกว่าคู่แข่ง

2.1 ความประหยัด (Economy) เป็นการประหยัดในการใช้หรือซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคาที่ถูกกว่า สินค้าที่มีส่วนลด

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้งานที่เกิดขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น คุณภาพสินค้าที่ดีกว่า ใช้ประโยชน์ได้มากกว่า

2.3 ความทนทานถาวรของสินค้า (Durability) เป็นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยคำนึงถึงอายุการใช้งานและราคาคุ่มค่าหรือไม่ ในการตัดสินใจซื้อ

2.4 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เป็นการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการใช้

2.5 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นความเชื่อที่เกิดจากสินค้าที่เคยซื้อว่ามีคุณภาพ เพราะผู้ผลิตจะมีการบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า ชื่อเสียงของผู้จำหน่าย

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motives) สามารถแบ่งได้ ดังนี้ การเอาอย่างแข่งดีกัน เพื่อไม่ให้หน้าหน้าผู้อื่น การได้ชื่อว่าเคยไปอาจทำให้บางคนมีความรู้สึกว่าเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ต้องการเป็นจุดเด่นเป็นเอกเทศ เป็นผู้นำแฟชั่น ทันยุคสมัย ต้องการการคล้อยตามของผู้อื่น เลียนแบบกลุ่ม เลียนแบบผู้ที่ตนชื่นชอบผู้ที่มีชื่อเสียง ต้องการความสะดวกสบาย การพักผ่อน เบาแรง การทำงานให้เกิดความเมื่อยล้าทั้งร่างกายและจิตใจ

กระบวนการของแรงจูงใจ

แรงจูงใจอาจมองเห็นได้หรืออาจถูกปิดบังไว้ ทำให้การกระทำของบุคคลนั้นไม่สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงได้ส่งผลให้นักวิชาการทั้งหลาย พยายามศึกษาถึงกระบวนการของแรงจูงใจ เพื่อนำมาเป็นแรงขับเคลื่อนในการกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการ โดยเริ่มด้วยความต้องการ (Need) และสิ้นสุดลงที่การตอบสนองซึ่งลดหรือขจัดที่เป็นแรงขับเคลื่อน กระบวนการของแรงจูงใจ มี 4 ขั้นตอน

1. ขั้นความต้องการ (Needs Stage) ความต้องการเป็นภาวะขาดสมดุลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่างๆ ภายในร่างกายดำเนินหน้าที่ไปตามปกติ สิ่งขาดนั้นอาจเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตอย่างมหันต์ เช่น อาหาร หรืออาจเป็นสิ่งสำคัญต่อความสุขทุกข์ของจิตใจ เช่น ความรักหรืออาจเป็นสิ่งที่จำเป็นเล็กน้อยสำหรับบางคน ขั้นความต้องการภายนอกร่างกาย เช่น ความต้องการทางสังคม ต้องการมีชื่อเสียงเกียรติยศ

2. **ขั้นแรงขับ (Drive Stage)** ความต้องการในขั้นแรกนั้น กระตุ้นให้เกิดแรงขับ คือ เมื่อเกิดความต้องการแล้ว บุคคลจะนั่งเฉยอยู่ไม่ได้ อาจมีความกระวนกระวายไม่เป็นสุขภาวะที่บุคคลเกิดมีความกระวนกระวายอยู่เฉยๆ ไม่ได้นี้ เรียกว่า เกิดแรงขับ เมื่อเกิดภาวะเช่นนี้ จึงต้องหาทางออกให้หลุดพ้นจากความกระวนกระวายซึ่งระดับความกระวนกระวายจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับระดับความต้องการด้วย ถ้าต้องการมากก็จะกระวนกระวายมาก เช่น เมื่อร่างกายขาดน้ำจะทำให้เกิดอาการคอแห้งกระหายน้ำ รู้สึกกระวนกระวายอยู่ไม่สุข หรือต้องการเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) จะเกิดความกระวนกระวายใจเมื่อมีการเลือกตั้งหรือกำลังรอฟังคำตอบว่าตนจะได้รับเลือกตั้งหรือไม่ หากได้เป็นความกระวนกระวายก็จะหายไป แต่หากไม่ได้เป็นก็จะรู้สึกผิดหวัง ไม่มีความสุข

3. **ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)** เมื่อเกิดความกระวนกระวายขึ้น ความกระวนกระวายนั้น จะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา แรงขับจะเป็นพลังให้แสดงพฤติกรรมได้รุนแรงหรือมากน้อยต่างกัน เช่น นักกีฬาคนหนึ่งรู้สึกกระหายน้ำมาก กับคนที่กระหายน้ำเพียงเล็กน้อย ย่อมมีพฤติกรรมในการหาน้ำดื่มต่างกัน คนที่กระหายน้ำมากอาจจะหาอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อทดแทนการสูญเสีย ซึ่งอาจหาน้ำเย็น น้ำมะพร้าว น้ำส้ม น้ำอัดลม มาดื่มอย่างใดอย่างหนึ่งหรือดื่มพร้อมๆ กันหลายแก้ว ในขณะที่คนกระหายน้ำเย็นแก้วเดียว

4. **ขั้นลดแรงขับ (Drive Reduction Stage)** เป็นขั้นสุดท้าย คือ แรงขับจะลดลงภายหลังการเกิดพฤติกรรมที่สนองความต้องการแล้ว เช่น เมื่อเรากระหายน้ำก็จะหาน้ำมาสนองความต้องการแต่เมื่อได้ดื่มน้ำแล้วความต้องการจะลดลงจากแนวความคิดแรงจูงใจทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น จะพบว่า ลักษณะของการจูงใจมี 2 ลักษณะใหญ่ คือ แบบที่หนึ่งการจูงใจที่ใช้เหตุผลกับการจูงใจที่อารมณ์ แบบที่สอง คือ การจูงใจภายในกับแรงจูงใจภายนอก ซึ่งทั้ง 2 แบบ ยังมีการจูงใจที่สร้างมากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้ โดยหากพิจารณาแล้วการจูงใจที่ควรพิจารณา คือ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

ทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการคัดเลือกเพื่อการปฏิบัติที่มีทางเลือกอยู่หลายทางและผลลัพธ์มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจนี้ จะมีขั้นตอนที่เริ่มต้นจากการที่ได้ตระหนักถึงปัญหาและขั้นตอนสุดท้ายจะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจและทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ ดังนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจสามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ์ มีการใช้เทคนิคการคาดการณ์และการพยากรณ์เข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม เป็นต้น

1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนา เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริงจึงจะดำเนินการตัดสินใจได้ บางครั้งเรียก การตัดสินใจแบบนี้ว่า การตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความเป็นทฤษฎีที่คำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไรจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

2. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจสามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจโดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การตัดสินใจโดยคนเดียวเป็นการตัดสินใจโดยคนเดียว เดี่ยวจะทำให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจมักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการและเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2.2 การตัดสินใจโดยกลุ่มเป็นการตัดสินใจที่ยึดทีมงานและคณะกรรมการเป็น ผู้ร่วมตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือผู้บริหารจึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้น การกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจึงจำเป็นสำหรับองค์กรในอนาคต

อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจโดยคนเดียวหรือกลุ่มนั้นผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องพิจารณาความสลับซับซ้อนของปัญหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วยซึ่งความสลับซับซ้อนของปัญหา

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าไปแล้ว ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะสามารถช่วยให้นักการตลาดสามารถมองเห็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างดียิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถอธิบายเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) เมื่อคนเราใช้ชีวิตตามปกติมีความสุขส่วนมากจะไม่มีปัญหาให้แก้ไข แต่นักการตลาดต้องพยายามชี้ให้ผู้บริโภคให้เห็นถึงปัญหาและมองว่าปัญหานั้น เกิดจากอะไร ทำให้มองเห็นข้อแตกต่างระหว่างสภาพในอุดมคติ (Ideal) กับสภาพความเป็นจริง (Reality) เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งน้ำหนักปกติ 60 กิโลกรัม ส่วนสูง 160 เซนติเมตร ซึ่งตามค่ามาตรฐานแล้วหรือในอุดมคติ ควรจะต้องมีน้ำหนักอยู่ที่ 50 กิโลกรัม เพราะฉะนั้นจึงจะต้องควบลดน้ำหนักหรือจะต้องหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสามารถในเรื่องของการ

ควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาในขั้นตอนที่ 2

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อเกิดปัญหา ก็จะต้องการแก้ไขปัญหาคอนเราก็คงต้องมองหาในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัว เช่น ปัญหา คือ กระดาษที่จะต้องพิมพ์งานหมด ต้องการที่จะซื้อกระดาษ A4 สีขาว 1 รีม มาทำงาน ก็จะต้องพยายามนึกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักว่ามีตราสินค้าอะไรบ้าง และเมื่อจดจำได้และรู้สึกถึงความพอใจในตราสินค้าที่นึกได้ก็จะตัดสินใจซื้อในทันที แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่ค่อยรุนแรง จะแก้ไขก็ได้หรือไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็จะหยุดลง การเปลี่ยนปรากฏการณ์อย่างนี้ 2 นี้ จะเกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคมีน้ำหนักเกินต้องการเข้าคอร์สลดน้ำหนัก ลองมองหาสถาบันลดน้ำหนักหลายๆ แห่ง แต่ราคาส่งเกินไป จึงมีความคิดที่ว่าสามารถ ออกกำลังกาย ควบคุมอาหาร พักผ่อนให้เพียงพอ ก็น่าจะสามารถลดน้ำหนักแทนการเข้าคอร์สลดน้ำหนักได้ กระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอร์สลดน้ำหนักจึงไม่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความไม่พอใจในตราสินค้าที่จำได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาในขั้นตอนที่ 3

3. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อข้อมูลจากผู้บริโภคจำได้นั้นไม่เพียงพอ จึงเกิดการแสวงหา คือ การหาข้อมูลของสินค้าภายนอก โดยช่องทางการแสวงหาข้อมูลจะประกอบไปด้วย

3.1 โฆษณา ผู้บริโภคจะดูโฆษณาเพื่อดูว่ามีอะไรน่าสนใจ ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดที่ดีควรเลือกช่วงเวลาในการโฆษณาให้เหมาะสม เช่น ฤดูหนาวก็โฆษณาเครื่องทำน้ำอุ่น ฤดูร้อนก็โฆษณาเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

3.2 การไปสถานที่จุดขาย การไปสถานที่จุดขายนั้น แปลว่า ผู้บริโภคต้องการที่จะสัมผัส หรือทดลองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองสนใจ หรือต้องการไปหาซื้อดู เนื่องจากไม่พอใจในสิ่งที่ตนเองจำได้ สิ่งที่สำคัญในข้อนี้ คือ จุดขายต้องมีสินค้า เนื่องจากทางผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับทางเราแล้ว การวางสินค้าต้องเด่นชัด รวมถึงมารยาทและความรู้ความสามารถในเรื่องผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ก็เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภค

3.3 การโทรศัพท์หรือพูดคุยกับทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่างๆ เหล่านี้ให้ชัดเจน

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อทางผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจดจำได้ อาจมีการเรียกพนักงานขายเข้าไปพบเพื่อให้คำปรึกษา หรือเสนอขายสินค้า ดังนั้น ทางพนักงานขายจะต้องมีความรู้และความสามารถในการให้ข้อมูลกับทางผู้บริโภค รวมทั้งการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วทั้ง

3.5 การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ในกรณีนี้อาจจะเป็นการสอบถามหรือค้นหาข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์ รีวิว ประสิทธิภาพตรงจากผู้บริโภค ทั้งนี้ เราต้องมั่นใจว่าสินค้าของเราดี มีคุณภาพ เนื่องจากบนโลกอินเทอร์เน็ต เป็นโลกที่ใครก็สามารถที่จะเขียนข้อมูลอะไรลงไปก็ได้ และมีการแพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วในลักษณะปากต่อปาก (Viral Marketing) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจ นั่นก็คือ การประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้ตราสินค้าต่างๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่า สินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ เช่น ถ้าซื้อกระดาดสำหรับงานพิมพ์ต้องเลือกที่ผิวเรียบ แผ่นกระดาดไม่ติดกันตอนพิมพ์ ราคาถูก เป็นต้น การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อทำการหาข้อมูลเรียบร้อยแล้วมักจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อในทันที เนื่องจากอาจจะลังเลว่า สินค้าที่ซื้อมานั้น จะดีอย่างที่โฆษณาไว้หรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่างบราคาที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้น ต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น มีมากมายหลายวิธี 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

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด 4 P สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลในการ

สร้างความต้องการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในกระบวนการบริหารตลาดสมัยใหม่จากที่นักการตลาดทำการวิเคราะห์และเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว งานในลำดับถัดไปก็คือ การวางแผนพัฒนากลยุทธ์ในส่วนของการตลาด เพื่อให้ตรงกับเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ เป็นหัวใจของการตลาดและเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาในส่วนทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้ความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อ ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Physical Product) หรือเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ เช่น แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่มีลักษณะเป็นบริการ เช่น การตัดผม เป็นต้น

ราคา (Price) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้กับบริษัท เพราะราคาเป็นปัจจัยเพียงตัวเดียวเท่านั้น ที่เป็นตัวทำให้เกิดรายได้ขึ้นมา วิธีการปรับราคาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดราคาต้องกำหนดราคาให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกันไป

การจัดจำหน่าย (Place) เป็นวิธีการดำเนินงานของการตลาด เพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เคลื่อนย้ายไปหาผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ในการดำเนินงาน ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะไม่ใช้วิธีการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรงแต่เพียงวิธีเดียวแต่จะใช้วิธีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆ ด้าน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ให้ตลาดในกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีการจำหน่ายอยู่ที่ใดและระดับราคาเท่าไร เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้สิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมคิด บางโม (2548 : 175) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือสมาร์ทโฟนในขณะที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตแทนได้เช่นกัน และการปรับตัวการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยงานวิจัยนี้จะทำการศึกษากับกลุ่มคน Gen Y และ Gen X จากงานวิจัยทำให้ทราบว่า ในปัจจุบันกลุ่ม Gen Y มีแนวโน้มที่จะใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือสมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้นแฉ่เพิ่มอย่างรวดเร็ว แต่กลุ่ม Gen X การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นไม่ได้มากและช้ากว่ากลุ่ม Gen Y แต่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้มีคนใช้สมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการ IOS, Android, BlackBerry รวมจำนวนทั้งหมด 600 ตัวอย่าง แต่ที่

สามารถใช้ในการวิเคราะห์ได้ทั้งหมด 509 ตัวอย่าง จากการวิเคราะห์กลุ่มคน Gen Y สามารถปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ดีและรวดเร็วกว่ากลุ่ม Gen X และกลุ่ม Gen X ก็พยายามปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน แต่การปรับตัวอาจจะไม่ดีเท่ากลุ่มคน Gen Y

สตีเวน เบลแมน ; และคณะ (Steven, Bellman ; et al. 2011) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบเมื่อตราสินค้าทำแอปพลิเคชันลงในมือถือสมาร์ทโฟน โดยงานวิจัยนี้กล่าวว่า ในปัจจุบันแอปพลิเคชันในมือถือเป็นที่สนใจของนักการตลาด เนื่องจากคนใช้แอปพลิเคชันในปัจจุบันมีจำนวนมากและเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทศคติของผู้ใช้งานจะมีผลกับตราสินค้าอย่างไร ตราสินค้าจะใช้แอปพลิเคชันในการบอกเนื้อหาและข่าวสารต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รู้จักกับตัวสินค้าและตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นจากการทำ Pretest และ Posttest ในการทดลอง การใช้แอปพลิเคชันจากผู้ทำให้ตัวตราสินค้ามีผลกระทบไปทางบวก และทำให้ผู้ใช้เพิ่มความสนใจของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยการทดลองสรุปได้ว่า การที่ตราสินค้ามาพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อลงในมือถือสมาร์ทโฟนทำให้ผู้ใช้มีทัศนคติในทางบวกและทำให้ตราสินค้าต่างๆ สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้มากขึ้น เนื่องจากการใช้งานของแอปพลิเคชันผู้ใช้สามารถรับรู้ข่าวสารและตัวสินค้าของแบรนด์ได้อย่างดี

ลี่ซิง โฮ ; จาง เหลียง ฮวง ; และ ฮุย จุน เนิน (Li-Hsing, Ho ; Chang-Liang, Hung ; and Hui-Chun, Chen. 2013) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้มือถือเพื่อเป็นตัวกลางในการรับรู้ข่าวสาร และ ข้อมูล จากอาจารย์ถึงผู้ปกครอง แทนการใช้จดหมายเพื่อป้องกันไม่ให้ข้อมูลที่ได้รับการบิดเบือนจากนักเรียนโดยการให้อาจารย์เป็นคนส่ง Message แจ้งเตือนข่าวสารต่างๆ เพื่อความสะดวก ผลของงานวิจัยนี้การสื่อสารโดยให้ครูเป็นตัวกลาง ทำให้ผู้ปกครองได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงและเป็นประโยชน์อีกทั้งทำให้ระบบนี้มีความประสบความสำเร็จได้ด้วยดี แต่การใช้งานนี้จะเหมาะกับโรงเรียนที่มีความพร้อมในเรื่องการสื่อสาร

แจยุน ปาร์ก ; และ ซัง เอช ฮัน (Jaehyun, Park ; and Sung, H. Han. 2013) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ คุณค่าในใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนและพฤติกรรมในการใช้มือถือสมาร์ทโฟนนั้นมีความพึงพอใจอย่างไร จากผลจากการวิจัยในการศึกษานี้ สามารถแสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ที่ต้องการ 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกสบายร้อยละ 43.5 ความสุขร้อยละ 14.4 และ เงิน ร้อยละ 5 และเหตุผลที่คนต้องการมีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนใช้ คือ ความสะดวกสบาย ความสัมพันธ์ ความสุข ความสวยงาม และ สถานะทางสังคม

คิวน ลี ; อูยโฮ ซุน ; และ จีเฮ ปาร์ก (Kiwon, Lee ; Euiho, Suh ; and Jihye, Park. 2012) ได้การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟน การศึกษานี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมและอิทธิพลการเลือกซื้อแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟน และเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างใช้มือถือสมาร์ทโฟน 96.9% จากการสอบถามมีเพียงแค่ 24% ที่ซื้อแท็บเล็ตแทนสมาร์ทโฟน ปัจจัยที่ซื้อแท็บเล็ตแทนมือถือสมาร์ทโฟน คือ เพื่อความสนุกสนาน ปัจจัยที่ซื้อมือถือสมาร์ทโฟน คือ เพื่อความสะดวกสบาย

สิริัญญา ศรีอนันต์ทรัพย์ (2555) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยนี้มีประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ที่ใช้มือถือ Blackberry เหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านความสะดวกที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออันดับแรก คือ เรื่องรับประกันความเสียหายของวัสดุภายใน ด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออันดับแรก คือ โฆษณาต่างๆ ด้านต้นทุนที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออันดับแรก คือ ราคาที่เหมาะสมกับตัวสินค้า ด้านการแก้ปัญหาผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออันดับแรก คือ รูปลักษณ์ของตัวเครื่อง พฤติกรรมในการใช้งาน Blackberry คือ การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และเล่นเกม

วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ได้ทำวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนไฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต ในงานวิจัยนี้มีประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างได้เลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนไฟร์เอส คือ หน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือ ปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมาตรฐานอยู่ในระดับสากลมีสีสันที่สวยงามและทันสมัย ด้านราคา การได้รับส่วนลดจากผู้จำหน่าย ด้านช่องทางจำหน่าย พนักงานในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดี มีการแนะนำและให้ทดลองการใช้งาน

อารีรัตน์ ครุณิตวิวัฒน์ (2554) ได้ทำวิจัยการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยนี้มีประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือเมื่อใด และความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

พูนศรี ไหวพริบ (2553) ได้ทำวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาพาณิชย์ กรณีศึกษาจังหวัดระยอง ในงานวิจัยนี้มีประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผลจากศึกษาของวิจัยด้านผลผลิตให้ความสำคัญกับตราสินค้า/รุ่นที่มีความทนทานในการใช้งาน ด้านราคาให้ความสำคัญกับโทรศัพท์มือถือมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการมีตัวแทนจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่ายหลากหลายและด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่อทางโทรทัศน์ ปัจจัยทางสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาพาณิชย์ให้ความสำคัญกับเพื่อนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือตราสินค้า/รุ่นรวมทั้งฟังก์ชันการใช้งานที่น่าสนใจ ส่วนปัจจัยทางวัฒนธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาพาณิชย์ให้ความสำคัญกับความนิยมของนักแสดง/นักร้องที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ชื่นชอบเป็นการส่วนตัว มีส่วนจูงใจให้ซื้อตราสินค้า/รุ่นที่

นักแสดง/นักร้องคนโปรดดังกล่าวใช้ ซึ่งจะมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านสาขา
การศึกษาด้านรายได้ หรือรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนและด้านรายได้พิเศษต่อเดือนมีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานสารนิพนธ์

ศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจถึงปัจจัยในการเลือกซื้อมือถือสมาร์ทโฟน ตราสินค้าซัมซุง และศึกษาพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าซัมซุง การหาข้อมูลและปัจจัยต่างๆ ที่นำมาเป็นหัวข้อในแบบสอบถาม ได้ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่มีการโฆษณาคุณลักษณะของตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือ ตราสินค้าซัมซุง และหัวข้อของพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์ ตราสินค้าซัมซุง การค้นหาจะทำการ Format ตัวเครื่องซัมซุง และนำแอปพลิเคชันที่ติดตั้งในครั้งแรกมาเป็นหัวข้อในแบบสอบถาม

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียดของประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าซัมซุง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย จำนวน 7,791,000 คน จากทั้งหมด 64,623,000 คน ทั้งประเทศ (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2556) (สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล. 2556) คิดเป็นร้อยละ 12.06 ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทย จึงทำให้ประชากรมีความหลากหลายในช่วงอายุ อาชีพ และฐานะทางการเงิน

กลุ่มตัวอย่าง

- การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจะกำหนดประชากรที่มีอายุ 21 ปี ขึ้นไป บุคคลที่เป็นเพศชายและหญิง ที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ตราสินค้าซัมซุง

- วิธีการแจกแบบสอบถามใช้ 2 วิธี คือ

1. การเดินแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น งานอีเวนท์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือ และสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร
2. การให้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยจะทำแบบฟอร์มเพื่อให้ประชากรได้เข้ามาให้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การกำหนดตัวแปร

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ตราสินค้าซัมซุง
2. พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ตราสินค้าซัมซุง

ตัวแปรตาม

1. คุณลักษณะตัวเครื่อง

ตารางที่ 3 คุณลักษณะตัวเครื่อง

คุณลักษณะตัวเครื่อง	ขนาดของตัวเครื่อง
	น้ำหนัก
	หน้าจอและความละเอียด
	หน่วยประมวลผล (CPU)
	หน่วยความจำ (RAM)
	ระบบปฏิบัติการ (OS)
	หน่วยความจำภายใน
	หน่วยความจำภายนอก
	การใช้งานอินเทอร์เน็ต
	การรับส่ง e-Mail
	ความละเอียดของกล้อง
	โปรแกรมอ่านไฟล์เอกสาร
	พอร์ตการเชื่อมต่อ HDMI
	ฟังก์ชันหลากหลาย
	อื่นๆ

2. ปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4 ปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อ	ราคา
	รุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย
	ความสวยงาม
	เครื่องเก่าเสียหาย
	สามารถหาซื้อได้ง่าย
	สามารถผ่อนจ่ายได้
	มีศูนย์ซ่อมหลายแห่ง
	มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าซัมซุง
	โปรโมชั่นพิเศษ
	อื่นๆ

3. การโทรและฟังก์ชันพื้นฐาน

ตารางที่ 5 การโทรและฟังก์ชันพื้นฐาน

การโทรและฟังก์ชันพื้นฐาน	รับสาย – โทรออก
	นาฬิกาปลุก
	เครื่องคิดเลข
	ปฏิทิน
	SMS
	MMS

4. ฟังก์ชันมัลติมีเดีย

ตารางที่ 6 ฟังก์ชันมัลติมีเดีย

ฟังก์ชันมัลติมีเดีย	Camera
	Font Camera
	บันทึก VDO
	Video Player
	FM Radio
	Music Player

5. แอปพลิเคชันมาตรฐานซัมซุง

ตารางที่ 7 แอปพลิเคชันมาตรฐานซัมซุง

แอปพลิเคชัน มาตรฐานซัมซุง	โปรแกรมอ่านเอกสาร
	โปรแกรมอ่านไฟล์ PDF
	โปรแกรมเล่น Internet
	Samsung Apps
	S Voice
	S Suggest
	S Memo
	Chat ON
	All Share Play
	Talk
	Paper Artist
	Group Play
	Voice Recorder
	Game Hub
	e-Mail
	Kies Air

6. แอปพลิเคชันมาตรฐานแอนดรอยด์

ตารางที่ 8 แอปพลิเคชันมาตรฐานแอนดรอยด์

แอปพลิเคชัน มาตรฐานแอนดรอยด์	Google+
	Gmail
	Local
	Navigation
	Maps
	Messenger +
	Google Search
	Chrome
	Youtube
	Google Setting
	Play Store

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎี

การรวบรวมข้อมูลประชากรของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

จากงานวิจัยต่างๆ และการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การศึกษานี้จะใช้ข้อมูลแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลแบบปลายปิดโดยมีขั้นตอนในการรวบรวม ดังต่อไปนี้

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนประชากร ได้มาจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro, Yamane. 1973 : 125) โดยให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้ n คือ จำนวนหรือขนาดของตัวอย่าง

N คือ จำนวนหรือขนาดของประชากร (จำนวนคนในกรุงเทพฯ เท่ากับ 7,791,000)

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05%

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{7,791,000}{1 + 7,791,000 (0.05^2)} = 400$$

การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การรวบรวมข้อมูลโดยจะใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ถึง 30 มิถุนายน 2556

เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ดราสินค้าชำรุดเท่านั้น สถานที่เก็บของข้อมูลจะทำการแจกที่งานอีเวนท์โทรศัพท์มือถือ และสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. การศึกษาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะตัวเครื่อง และศึกษาพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของ ตราสินค้าซัมซุง
2. ร่างแบบสอบถาม
3. การทดสอบแบบสอบถาม
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
5. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความถูกต้องแม่นยำ (Validity) ของแบบสอบถาม
6. นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่าง
7. กำหนดสถานที่การแจกแบบสอบถาม

รายละเอียดของเครื่องมือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ
- อาชีพ
- วุฒิการศึกษา
- อายุ
- รายได้ต่อเดือน
- รุ่นโทรศัพท์มือถือที่ใช้
- ก่อนหน้านี้ท่านเคยใช้มือถือสมาร์ทโฟน มาก่อนหรือไม่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนซัมซุง

ปัจจัยในการเลือกซื้อตามคุณลักษณะตัวเครื่อง

- ขนาดของตัวเครื่อง
- น้ำหนัก
- หน้าจอและความละเอียด
- หน่วยประมวลผล (CPU)
- หน่วยความจำ (RAM)
- ระบบปฏิบัติการ (OS)
- หน่วยความจำภายใน
- หน่วยความจำภายนอก
- การใช้งานอินเทอร์เน็ต
- การรับส่ง e-Mail

- ความละเอียดของกล้อง
- โปรแกรมอ่านไฟล์เอกสาร
- พอร์ตการเชื่อมต่อ HDMI
- ฟังก์ชันหลากหลาย
- อื่นๆ

ปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

- ราคา
- รุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย
- ความสวยงาม
- เครื่องเก่าเสียหาย
- สามารถหาซื้อได้ง่าย
- สามารถผ่อนจ่ายได้
- มีศูนย์ซ่อมหลายแห่ง
- มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าซัมซุง
- โปรโมชั่นพิเศษ
- อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของโทรศัพท์มือถือตราสินค้าซัมซุง
พฤติกรรมการใช้งานการโทรและฟังก์ชันพื้นฐาน

- รับสาย – โทรออก
- นาฬิกาปลุก
- เครื่องคิดเลข
- ปฏิทิน
- SMS
- MMS

พฤติกรรมการใช้งานฟังก์ชันมัลติมีเดีย

- Camera
- Font Camera
- บันทึก VDO
- Video Player
- FM Radio
- Music Player

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันมาตรฐานซัมซุง

- โปรแกรมอ่านเอกสาร
- โปรแกรมอ่านไฟล์ PDF
- โปรแกรมเล่น Internet
- Samsung Apps
- S Voice
- S Suggest
- S Memo
- Chat ON
- All Share Play
- Talk
- Paper Artist
- Group Play
- Voice Recorder
- Game Hub
- e-Mail
- Kies Air

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันมาตรฐานแอนดรอยด์

- Google+
- Gmail
- Local
- Navigation
- Maps
- Messenger +
- Google Search
- Chrome
- Youtube
- Google Setting
- Play Store

การประมวลข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล โดยตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบมาโดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามลงในโปรแกรม Microsoft Excel
3. ประมวลผลข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Microsoft Excel

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการหาค่าร้อยละ
2. นำค่าที่ได้มาเปรียบกับตัวแปร เพศ และ อาชีพ
3. สรุปผลจากการเปรียบเทียบ



บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้อและพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือ ตราสินค้าซัมซุง” ได้สรุปผลการวิเคราะห์จะแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจในการศึกษานี้

ตารางที่ 9 จำนวนเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	128	32.06
หญิง	272	67.94
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 เห็นได้ว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างนี้ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.94 เพศชาย ร้อยละ 32.06

ตารางที่ 10 จำนวนอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	68	16.99
พนักงานรับจ้าง	198	49.48
ข้าราชการ	18	4.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4	10.54
ว่างงาน	44	10.99
อื่นๆ	30	7.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ พนักงานรับจ้าง ร้อยละ 49.48 รองลงมา คือ อาชีพนักศึกษา ร้อยละ 16.99

ตารางที่ 11 จำนวนวุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	35
ปริญญาตรี	204	51
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 วุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี ร้อยละ 51 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 35

ตารางที่ 12 จำนวนอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 -30 ปี	166	41.5
31 - 40 ปี	114	28.5
41 - 50 ปี	64	16
51 - 60 ปี	36	9
60 ปีขึ้นไป	20	5
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็น ร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ อายุช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 28.5

ตารางที่ 13 จำนวนรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	17.50
10,000 - 20,000 บาท	155	38.75
20,001 - 30,000 บาท	55	13.75
30,001 - 40,000 บาท	42	10.50
40,001 - 50,000 บาท	42	10.50
50,000 บาท ขึ้นไป	36	10.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 เงินเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 17.50

ตารางที่ 14 จำนวนรุ่นมือถือของกลุ่มตัวอย่าง

รุ่น	จำนวน	ร้อยละ
Galaxy-S2	36	17.56
Galaxy-S3	28	13.66
Galaxy-Note 2	27	13.17
Galaxy-Y	20	9.76
Galaxy-Grand	15	7.32
Galaxy-S1	13	6.34
Galaxy-Note 10.1	10	4.88
Galaxy-Tab	9	4.39
Galaxy-Ace 2	6	2.93
Galaxy-Cooper	6	2.93
Galaxy-S4	6	2.93
Galaxy-Tab 2	6	2.93
Galaxy-Gio	4	1.95
Galaxy-Pocket	4	1.95
Galaxy-S3 Mini	3	1.46
Galaxy-Ace	2	0.98
Galaxy-Ace Plus	2	0.98
Galaxy-Duos Ace	2	0.98
Galaxy-Note	2	0.98
Galaxy-SL	2	0.98
Galaxy-Tab 7 Plus	2	0.98
รวม	205	100

จากตารางที่ 14 รุ่นโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ คือ Galaxy-S2, Galaxy-S3, Galaxy-Note 2 คิดเป็น ร้อยละ 17.52, 13.66 และ 13.17 ตามลำดับ จากงานวิจัย กลุ่ม Generation Y มีความพยายามที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ

ได้ไ้กว่า กลุ่มคน Generation X ทำให้การใช้งานของแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ใน Generation Y จะมีความถี่ในการใช้งานมากกว่ากลุ่มคน Generation X

ตารางที่ 15 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้มือถือสมาร์ทโฟนและเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าซัมซุง

เคยใช้มือถือ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ ผู้ตอบ แบบสอบถาม
เคยใช้มือถือสมาร์ทโฟนมาก่อน	161	40.25	40.25
เคยใช้มือถือตราสินค้าซัมซุงมาก่อน	150	37.50	37.5
ปัจจัยที่เปลี่ยนมาใช้ ตราสินค้าซัมซุง	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ ผู้ตอบ แบบสอบถาม
ราคา	146	25.52	36.5
สเปคของตัวเครื่อง	136	23.78	34
ฟีเจอร์ใหม่ๆ	112	19.58	28
ขนาดหน้าจอ	94	16.43	23.5
ความสวยงามของตัวเครื่อง	64	11.19	16
อื่นๆ	20	3.50	5

N = 400

จากตารางที่ 15 ปัจจัยที่เปลี่ยนมาใช้มือถือสมาร์ทโฟน ตราสินค้าซัมซุงที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องราคา ร้อยละ 36.5 และรองลงมา คือ สเปคของตัวเครื่อง ร้อยละ 34 จากตารางที่ 13 เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีเงินเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท และราคาโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่มีราคาตั้งแต่ 3,000 บาท ถึง 25,000 บาท จึงทำให้คนส่วนใหญ่เลือกปัจจัยราคาเป็นอันดับหนึ่งจากงานวิจัย สัณฐาน ศรอนันต์ทรัพย์ (2555) อิทธิพลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ตราสินค้า Blackberry ปัจจัยอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อคือเรื่องราคาที่เหมาะสมกับตัวสินค้า

ตารางที่ 16 คุณลักษณะตัวเครื่องของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะตัวเครื่อง	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ ผู้ตอบแบบสอบถาม
ขนาดของตัวเครื่อง	274	15.12	68.5
หน้าจอและความละเอียด	199	10.98	49.75
การใช้งานอินเทอร์เน็ต	181	9.99	45.25
ฟังก์ชันหลากหลาย	180	9.93	45
ความละเอียดของกล้อง	163	9	40.75
น้ำหนัก	151	8.33	37.75
หน่วยความจำ (RAM)	133	7.34	33.25
ระบบปฏิบัติการ (OS)	112	6.18	28
หน่วยประมวลผล (CPU)	96	5.3	24
การรับส่ง e-Mail	87	4.8	21.75
หน่วยความจำภายใน	74	4.08	18.5
หน่วยความจำภายนอก	71	3.92	17.75
โปรแกรมอ่านไฟล์เอกสาร	56	3.09	14
พอร์ตการเชื่อมต่อ HDMI	31	1.71	7.75
อื่นๆ	4	0.22	1

N = 400

ตารางที่ 17 ปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ ผู้ตอบแบบสอบถาม
ราคา	308	20.42	77
ความสวยงาม	210	13.93	52.5
มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าซัมซุง	158	10.48	39.5
โปรโมชั่นพิเศษ	156	10.34	39
รุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย	151	10.01	37.75
สามารถหาซื้อได้ง่าย	140	9.28	35
เครื่องเก่าเสียหาย	139	9.22	34.75
สามารถผ่อนจ่ายได้	125	8.29	31.25
มีศูนย์ซ่อมหลายแห่ง	109	7.23	27.25
อื่นๆ	12	0.8	3

N = 400

1.2 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนซัมซุง และพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ตราสินค้าซัมซุง

1.2.1 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนซัมซุง

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกคุณลักษณะตัวเครื่องอันแรก คือ ขนาดของตัวเครื่อง ร้อยละ 68.5 และรองลงมา คือ หน้าจอ และความละเอียด ร้อยละ 49.75 และจากตารางที่ 17 ปัจจัยภายนอกในการเลือกซื้อมือถืออันดับแรก คือ ราคา ร้อยละ 77 และรองลงมา คือ ความสวยงาม ร้อยละ 52.5 จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกขนาดตัวเครื่องและหน้าจอและความละเอียด แอปพลิเคชันต่างๆ ที่สามารถโหลดได้จากทาง Play Store ส่วนใหญ่ หน้าจอและความละเอียดของจอมีความสำคัญในการใช้งาน ซึ่งโทรศัพท์มือถือที่มีขนาดหน้าจอขนาดใหญ่ทำให้การใช้งานสามารถทำได้โดยง่ายกว่าขนาดหน้าจอที่มีขนาดเล็กกว่า จากทฤษฎี 4Ps สิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาต้องเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าหรือตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ สถานที่ในการขายผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย โปรโมชั่นเพื่อให้ส่งเสริมการขายและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้

1.3 พฤติกรรมการใช้ฟังก์ชันและแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 18 ความถี่การใช้งานการโทรและฟังก์ชันพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

การโทรและ ฟังก์ชันพื้นฐาน	ใช้		ไม่เคยใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับสาย-โทรออก	400	100	0	0
นาฬิกาปลุก	362	90.5	38	14.23
เครื่องคิดเลข	372	93	28	10.49
ปฏิทิน	366	91.5	34	12.73
SMS	368	92	32	11.99
MMS	265	66.25	135	50.56

N=400

ตารางที่ 19 ความถี่การใช้งานโทรและฟังก์ชันพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

การโทรและฟังก์ชันพื้นฐาน	แต่ละวันใช้ มากกว่า 1 ครั้ง		14 ครั้ง / สัปดาห์		7 ครั้ง / สัปดาห์		ใช้ไม่บ่อย		ไม่เคยใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับสาย-โทรออก	322	80.50	42	10.50	16	4.00	20	5.00	0	0.00
นาฬิกาปลุก	135	33.75	32	8.00	103	25.75	92	23.00	38	9.50
เครื่องคิดเลข	110	27.50	50	12.50	47	11.75	165	41.25	28	7.00
ปฏิทิน	116	29.00	56	14.00	43	10.75	151	37.75	34	8.50
SMS	110	27.50	50	12.50	53	13.25	155	38.75	32	8.00
MMS	52	13.00	42	10.50	35	8.75	136	34.00	135	33.75

N = 400

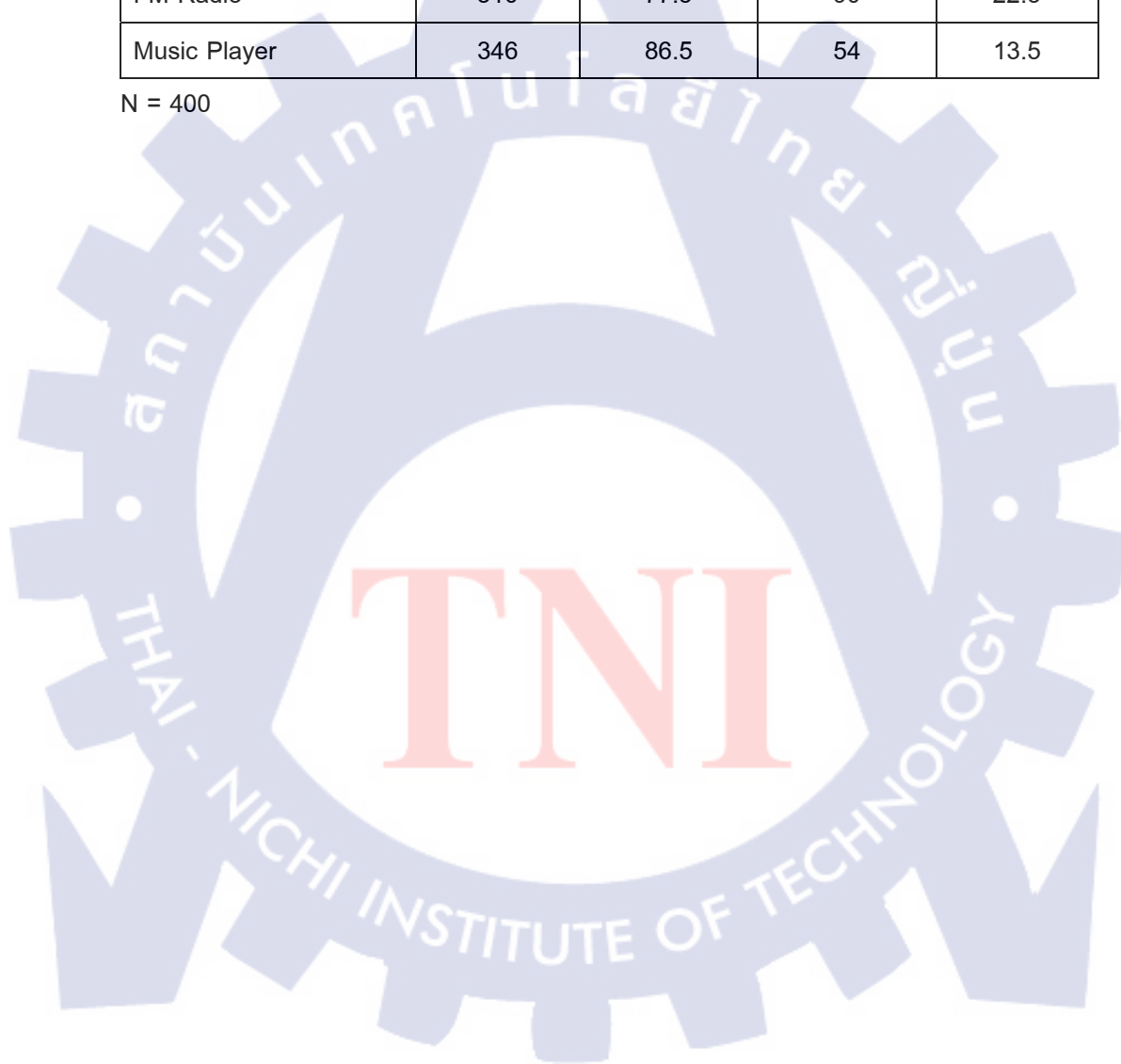
1.3.1 พฤติกรรมการใช้ฟังก์ชันการโทรและฟังก์ชันพื้นฐาน

จากตารางที่ 19 สามารถแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานฟังก์ชันและแอปพลิเคชันมือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละวันที่ใช้มากกว่า 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ คือ รับสาย-โทรออก คิดซึ่งเป็นเรื่องปกติที่การใช้งานโทรศัพท์มือถือจะเป็นการรับสายและโทรออกมาเป็นอันดับหนึ่ง และการใช้งานฟังก์ชันและแอปพลิเคชันมือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่าง 14 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ คือ ปฏิทิน ร้อยละ 14 และการใช้งานฟังก์ชันและแอปพลิเคชันมือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่าง 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ คือ นาฬิกาปลุก ร้อยละ 25.75 และฟังก์ชันและแอปพลิเคชันมือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ค่อยได้ใช้ ส่วนใหญ่ คือ เครื่องคิดเลข ร้อยละ 41.25 และการใช้งานฟังก์ชันและแอปพลิเคชันมือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้เลย ส่วนใหญ่ คือ MMS ร้อยละ 33.75 จากการสำรวจของปัญญาสมพันธ์ เพื่อการวิจัยความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย (2551) พบว่า ร้อยละ 30.9 ไม่เคยส่ง SMS/MMS และ ร้อยละ 28.4 โทรหาเพื่อนหรือคนสนิททุกวัน หรือเกือบทุกวัน

ตารางที่ 20 การใช้งานฟังก์ชันและมัลติมีเดียของกลุ่มตัวอย่าง

ฟังก์ชันและมัลติมีเดีย	ใช้		ไม่เคยใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Camera	382	95.5	18	4.5
Front Camera	340	85	60	15
VDO Record	356	89	44	11
Video Player	348	87	52	13
FM Radio	310	77.5	90	22.5
Music Player	346	86.5	54	13.5

N = 400



ตารางที่ 21 ความถี่การใช้งานฟังก์ชันและมัลติมีเดียของกลุ่มตัวอย่าง

ฟังก์ชันและมัลติมีเดีย	แต่ละวันใช้ มากกว่า 1 ครั้ง		14 ครั้ง / สัปดาห์		7 ครั้ง / สัปดาห์		ใช้ไม่บ่อย		ไม่เคยใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Camera	202	50.50	60	15.00	38	9.50	82	20.50	18	4.50
Front Camera	118	29.50	58	14.50	48	12.00	116	29.00	60	15.00
VDO Record	66	16.50	50	12.50	46	11.50	194	48.50	44	11.00
Video Player	89	22.25	54	13.50	36	9.00	169	42.25	52	13.00
FM Radio	65	16.25	36	9.00	40	10.00	169	42.25	90	22.50
Music Player	126	31.50	58	14.50	62	15.50	100	25.00	54	13.50

N = 400

1.3.2 พฤติกรรมการใช้งานของฟังก์ชันและมัลติมีเดีย

จากตารางที่ 21 แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานฟังก์ชันและมัลติมีเดีย ซึ่งในแต่ละวันที่ใช้มากกว่า 1 ครั้ง และ 14 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คือ Camera ร้อยละ 50.50 และ ร้อยละ 15 ตามลำดับ และฟังก์ชันและมัลติมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างใช้งาน 7 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ Music Player ร้อยละ 15.50 และฟังก์ชันและมัลติมีเดีย ที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยใช้ส่วนใหญ่ คือ VDO Record ร้อยละ 48.50 และฟังก์ชันและมัลติมีเดีย ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้เลย คือ FM Radio ร้อยละ 22.50 การใช้งาน Camera ซึ่งในปี พ.ศ. 2556 กล้องถ่ายรูปจากโทรศัพท์มือถือเป็นฟังก์ชันที่ใช้งานบ่อยมากเนื่องจากแอปพลิเคชันในปี พ.ศ. 2556 สามารถถ่ายรูปและสามารถนำแชร์รูปภาพเพื่อให้นักอื่นๆ สามารถมาแสดงความคิดเห็นได้ แอปพลิเคชันที่ยอดนิยม 10 อันดับแรกของ Play Store ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556 คือ Facebook และ Instagram

ตารางที่ 22 การใช้งานของซัมซุงแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง

ซัมซุงแอปพลิเคชัน	ใช้		ไม่เคยใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โปรแกรมเล่น Internet	352	88	48	12
e-Mail	327	81.75	73	18.25
โปรแกรมอ่านไฟล์ PDF	306	76.5	94	23.5
โปรแกรมอ่านเอกสาร	296	74	104	26
Samsung Apps	290	72.5	110	27.5
Voice Recorder	246	61.5	154	38.5
Talk	242	60.5	158	39.5
S Memo	241	60.25	159	39.75
Game Hub	241	60.25	159	39.75
Chat ON	239	59.75	161	40.25
S Voice	228	57	172	43
All Share Play	226	56.5	174	43.5
Group Play	214	53.5	186	46.5
Kies Air	212	53	188	47
Paper Artist	211	52.75	189	47.25
S Suggest	209	52.25	191	47.75

N = 400

ตารางที่ 23 ความถี่การใช้งานของซัมซุงแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง

ซัมซุงแอปพลิเคชัน	แต่ละวันใช้ มากกว่า 1 ครั้ง		14 ครั้ง / สัปดาห์		7 ครั้ง / สัปดาห์		ใช้ไม่บ่อย		ไม่เคยใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โปรแกรมเล่น Internet	226	56.5	52	13	36	9	38	9.5	48	12	400	100
e-Mail	130	32.5	48	12	43	10.75	106	26.5	73	18.25	400	100
Samsung Apps	113	28.25	59	14.75	40	10	78	19.5	110	27.5	400	100
โปรแกรมอ่านเอกสาร	104	26	32	8	25	6.25	135	33.75	104	26	400	100
Chat ON	83	20.75	42	10.5	22	5.5	92	23	161	40.25	400	100
โปรแกรมอ่านไฟล์ PDF	82	20.5	52	13	33	8.25	139	34.75	94	23.5	400	100
All Share Play	63	15.75	36	9	24	6	103	25.75	174	43.5	400	100
Game Hub	56	14	30	7.5	47	11.75	108	27	159	39.75	400	100
Talk	55	13.75	38	9.5	30	7.5	119	29.75	158	39.5	400	100
S Memo	53	13.25	36	9	42	10.5	110	27.5	159	39.75	400	100
Group Play	48	12	32	8	38	9.5	96	24	186	46.5	400	100
S Voice	46	11.5	42	10.5	42	10.5	98	24.5	172	43	400	100
S Suggest	38	9.5	42	10.5	27	6.75	102	25.5	191	47.75	400	100
Voice Recorder	38	9.5	24	6	54	13.5	130	32.5	154	38.5	400	100
Paper Artist	34	8.5	32	8	29	7.25	116	29	189	47.25	400	100
Kies Air	28	7	30	7.5	32	8	122	30.5	188	47	400	100

N = 400

1.3.3 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้งานซัมซุงแอปพลิเคชัน

จากตารางที่ 23 แสดงถึง พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้งานซัมซุงแอปพลิเคชัน จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันในแต่ละวันใช้มากกว่า 1 ครั้ง อันดับแรก คือ โปรแกรมเล่นอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 56.50 และแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้ 14 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ที่ใช้ คือ Samsung Apps ร้อยละ 14.75 และแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้ 7 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ Voice Record ร้อยละ 13.50 และแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้ไม่บ่อย คือ โปรแกรมอ่าน PDF ร้อยละ 34.75 และแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้งานเลย คือ S Suggest ร้อยละ 47.75 โปรแกรมเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมเพราะ ปี พ.ศ. 2556 ได้มีการพัฒนาระบบเครือข่ายที่ดีขึ้น จากแนวคิดโทรศัพท์มือถือถึงวิวัฒนาการของเครือข่ายจากระบบ 2.5G เป็นระบบ 3G ความสามารถในการส่งข้อมูลรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น ทำให้คนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานค้นหาข้อมูลได้โดยทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลามากเท่าระบบ 2.5G

ตารางที่ 24 การใช้งานของแอนดรอยด์พื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

แอนดรอยด์แอปพลิเคชัน พื้นฐาน	ใช้		ไม่เคยใช้	
	รวม	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
Google Search	341	85.25	59	14.75
Youtube	340	85	60	15
Google+	326	81.5	74	18.5
Play Store	322	80.5	78	19.5
Gmail	316	79	84	21
Maps	315	78.75	85	21.25
Google Setting	286	71.5	114	28.5
Messenger+	279	69.75	121	30.25
Chrome	278	69.5	122	30.5
Navigation	265	66.25	135	33.75
Local	239	59.75	161	40.25

N = 400

ตารางที่ 25 ความถี่การใช้งานของแอนดรอยด์พื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

แอนดรอยด์ แอปพลิเคชันพื้นฐาน	แต่ละวันใช้ มากกว่า 1 ครั้ง		14 ครั้ง / สัปดาห์		7 ครั้ง / สัปดาห์		ใช้ไม่บ่อย		ไม่เคยใช้	
	รวม	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
Google+	195	48.75	36	9	26	6.5	69	17.25	74	18.5
Gmail	151	37.75	46	11.5	28	7	91	22.75	84	21
Local	53	13.25	42	10.5	44	11	100	25	161	40.25
Navigation	51	12.75	46	11.5	40	10	128	32	135	33.75
Maps	55	13.75	54	13.5	48	12	158	39.5	85	21.25
Messenger+	76	19	36	9	45	11.25	122	30.5	121	30.25
Google Search	199	49.75	40	10	40	10	62	15.5	59	14.75
Chrome	120	30	38	9.5	40	10	80	20	122	30.5
Youtube	180	45	60	15	42	10.5	58	14.5	60	15
Google Setting	88	22	42	10.5	32	8	124	31	114	28.5
Play Store	130	32.5	46	11.5	62	15.5	84	21	78	19.5

N = 400

1.3.4 พฤติกรรมการใช้งานแอนดรอยด์แอปพลิเคชัน

จากตารางที่ 25 แสดงถึง พฤติกรรมการใช้งานแอนดรอยด์แอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานในแต่ละวันใช้มากกว่า 1 ครั้ง มากที่สุด คือ Google Search ร้อยละ 49.75 แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้งาน 14 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้มากที่สุด คือ Youtube ร้อยละ 15.00 และแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้งาน 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ที่ใช้มากที่สุด คือ Play Store ร้อยละ 15.50 และแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้ไม่บ่อยมากที่สุด คือ Maps ร้อยละ 39.50 และแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้เลยมากที่สุด คือ Local ร้อยละ 40.25 จากพฤติกรรมในการใช้งานซัมซุงแอปพลิเคชันโปรแกรมเล่นอินเทอร์เน็ตใช้งานบ่อยมากที่สุด เพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ ของแอนดรอยด์แอปพลิเคชันจะมีแอปพลิเคชัน Google Search สามารถค้นหาเหมือนกับโปรแกรมเล่นอินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน แต่แอปพลิเคชันนี้สามารถค้นหาข้อมูลได้เลยโดยไม่ต้องเข้าเว็บไซต์ผ่านโปรแกรมเล่นอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถลดเวลาในการใช้งานได้จึงทำให้ฟังก์ชันนี้มีการใช้งานบ่อยมากที่สุด

2. ปัจจัยในการเลือกซื้อ และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนโดยแบ่งตามเพศ

2.1 ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนโดยแบ่งตามเพศ

ตารางที่ 26 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ

คุณลักษณะตัวเครื่อง	เพศ		รวม	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง		ชาย	หญิง	
ขนาดของตัวเครื่อง	90	184	274	70.31	67.65	68.5
หน้าจอและความละเอียด	48	103	151	37.5	37.87	37.75
น้ำหนัก	56	143	199	43.75	52.57	49.75
ระบบปฏิบัติการ (OS)	44	52	96	34.38	19.12	24
ฟังก์ชันหลากหลาย	44	89	133	34.38	32.72	33.25
หน่วยประมวลผล (CPU)	48	64	112	37.5	23.53	28
หน่วยความจำ (RAM)	22	52	74	17.19	19.12	18.5
ความละเอียดของกล้อง	26	45	71	20.31	16.54	17.75
การใช้งานอินเทอร์เน็ต	38	143	181	29.69	52.57	45.25
หน่วยความจำภายนอก	20	67	87	15.63	24.63	21.75
หน่วยความจำภายใน	44	119	163	34.38	43.75	40.75
การรับส่ง e-Mail	14	42	56	10.94	15.44	14
โปรแกรมอ่านไฟล์เอกสาร	8	23	31	6.25	8.46	7.75
พอร์ตการเชื่อมต่อ HDMI	48	132	180	37.5	48.53	45
อื่นๆ	2	2	4	1.56	0.74	1

N (ชาย) = 128 N (หญิง) = 272

2.1.1 ปัจจัยคุณลักษณะของตัวเครื่องในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้เพศชายและเพศหญิง เลือกใช้โทรศัพท์มือถือ ตราสินค้าซุ่มซุงอันดับแรก คือ ขนาดของตัวเครื่อง เพศชาย 70.31 เพศหญิง ร้อยละ 67.65 ปัจจัยรองลงมา คือ น้ำหนัก เพศชาย ร้อยละ 43.75 และเพศหญิง ร้อยละ 52.57

ตารางที่ 27 ปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ

ปัจจัยภายนอก ในการตัดสินใจซื้อ	เพศ		รวม	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง		ชาย	หญิง	
ราคา	94	214	308	74.02	78.68	77
ความสวยงาม	42	109	151	33.07	40.07	37.75
โปรโมชั่นพิเศษ	56	154	210	44.09	56.62	52.5
สามารถหาซื้อได้ง่าย	40	99	139	31.5	36.4	34.75
มีศูนย์ซ่อมหลายแห่ง	44	96	140	34.65	35.29	35
มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าซัมซุง	38	87	125	29.92	31.99	31.25
รุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย	44	65	109	34.65	23.9	27.25
เครื่องเก่าเสียหาย	44	114	158	34.65	41.91	39.5
สามารถผ่อนจ่ายได้	46	110	156	36.22	40.44	39
อื่นๆ	6	6	12	4.72	2.21	3

N (ชาย) = 128 N (หญิง) = 272

2.1.2 ปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้เพศชาย และเพศหญิงตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ อันดับหนึ่ง คือ ราคา เพศชาย ร้อยละ 74.02 เพศหญิง ร้อยละ 78.68 ปัจจัยรองลงมา คือ โปรโมชั่นพิเศษ เพศชาย ร้อยละ 44.09 และเพศหญิง ร้อยละ 56.62 จากตารางที่ 13 ช่วงเงินเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท ทำให้ปัจจัยในเรื่องของราคาเป็นอันดับหนึ่ง ที่เปลี่ยนมาใช้โทรศัพท์มือถือ ตราสินค้าซัมซุง เนื่องจากโทรศัพท์มือถือตราสินค้าซัมซุงมีการขายโทรศัพท์มือถือหลายหลากรุ่นมากสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกตามที่ต้องการได้

ตารางที่ 28 การใช้งานพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ

การโทรและ ฟังก์ชันพื้นฐาน	ใช้		ไม่เคยใช้		ใช้ (ร้อยละ)		ไม่เคยใช้ (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
รับสาย – โทรออก	128	272	0	0	100	100	0	0
นาฬิกาปลุก	120	242	8	30	93.75	88.97	6.25	11.03
เครื่องคิดเลข	116	256	12	16	90.63	94.12	9.38	5.88
ปฏิทิน	116	250	12	22	90.63	91.91	9.38	8.09
SMS	112	256	16	16	87.5	94.12	12.5	5.88
MMS	86	179	42	93	67.19	65.81	32.81	34.19

N (ชาย) = 128 N (หญิง) = 272

2.2 พฤติกรรมการใช้งานฟังก์ชันและแอปพลิเคชันของโทรศัพท์มือถือโดยแบ่งตามเพศ

2.2.1 พฤติกรรมการใช้การโทรและฟังก์ชันพื้นฐานโดยแบ่งตามเพศ

จากตารางที่ 28 ได้แสดงให้เห็นว่า การใช้งานการโทรและฟังก์ชันพื้นฐานของเพศชายและเพศหญิงใช้รับสายและโทรออกเหมือนกัน การใช้งานของเพศชายรองมา คือนาฬิกาปลุก ร้อยละ 93.75 ส่วนของเพศหญิง คือ เครื่องคิดเลขร้อยละ 91.12

ตารางที่ 29 การใช้งานฟังก์ชันมัลติมีเดียโดยแบ่งตามเพศ

ฟังก์ชันมัลติมีเดีย	ใช้		ไม่เคยใช้		ใช้ (ร้อยละ)		ไม่เคยใช้ (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
Camera	118	264	10	8	92.19	97.06	7.81	2.94
บันทึก VDO	108	232	20	40	84.38	85.29	15.63	14.71
Music Player	112	244	16	28	87.5	89.71	12.5	10.29
Font Camera	108	240	20	32	84.38	88.24	15.63	11.76
Video Player	92	218	36	54	71.88	80.15	28.13	19.85
FM Radio	112	234	16	38	87.5	86.03	12.5	13.97

N (ชาย) = 128 N (หญิง) = 272

2.2.2 พฤติกรรมการใช้ฟังก์ชันมัลติมีเดียโดยแบ่งตามเพศ

ตารางที่ 29 เรื่องฟังก์ชันและมัลติมีเดียพฤติกรรมการใช้งานมากที่สุด คือ Camera เพศชาย 92.19 และเพศหญิง ร้อยละ 97.06 ในปัจจุบันแอปพลิเคชัน Social Network ได้มีบทบาทให้ชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่ว่าการถ่ายรูปแชร์เพื่อให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาชมและแสดงความคิดเห็นได้ ทำให้การใช้งานของ Camera มาเป็นอันดับหนึ่ง

ตารางที่ 30 การใช้งานซัมซุงแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ

ซัมซุงแอปพลิเคชัน	ใช้		ไม่เคยใช้		ใช้ (ร้อยละ)		ไม่เคยใช้ (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
โปรแกรมอ่านเอกสาร	110	242	18	30	85.94	88.97	14.06	11.03
โปรแกรมอ่านไฟล์ PDF	104	202	24	70	81.25	74.26	18.75	25.74
โปรแกรมเล่น Internet	100	196	28	76	78.13	72.06	21.88	27.94
Group Play	100	227	28	45	78.13	83.46	21.88	16.54
e-Mail	90	200	38	72	70.31	73.53	29.69	26.47
S Memo	76	166	52	106	59.38	61.03	40.63	38.97
Paper Artist	76	165	52	107	59.38	60.66	40.63	39.34
S Suggest	76	136	52	136	59.38	50	40.63	50
S Voice	74	172	54	100	57.81	63.24	42.19	36.76
Game Hub	72	169	56	103	56.25	62.13	43.75	37.87
Kies Air	70	169	58	103	54.69	62.13	45.31	37.87
Voice Recorder	68	158	60	114	53.13	58.09	46.88	41.91
Samsung Apps	66	162	62	110	51.56	59.56	48.44	40.44
Chat ON	66	145	62	127	51.56	53.31	48.44	46.69
All Share Play	66	148	62	124	51.56	54.41	48.44	45.59
Talk	60	149	68	123	46.88	54.78	53.13	45.22

N (ชาย) = 128 N (หญิง) = 272

2.2.3 พฤติกรรมการใช้ซัมซุงแอปพลิเคชันโดยแบ่งตามเพศ

ตารางที่ 30 การใช้งานซัมซุงแอปพลิเคชันเพศชายและเพศหญิงใช้งานมากที่สุด คือ โปรแกรมอ่านเอกสาร เพศชาย ร้อยละ 85.94 เพศหญิง ร้อยละ 88.97 รองลงมา คือ เพศชายใช้โปรแกรมอ่านเอกสาร ร้อยละ 85.94 ส่วนของเพศหญิง รองลงมา คือ Group Play ร้อยละ 83.46 การเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของเพศชายจะเน้นการใช้งานมากกว่าเพศหญิง ทำให้โปรแกรมเกี่ยวกับการทำงานใช้มากกว่าเพศหญิง พฤติกรรมการเลือกของเพศหญิง ส่วนใหญ่จะเน้นที่รูปทรงความสวยงาม

ตารางที่ 31 การใช้งานแอนดรอยด์แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ

แอนดรอยด์ แอปพลิเคชัน	ใช้		ไม่เคยใช้		ใช้ (ร้อยละ)		ไม่เคยใช้ (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
Messenger +	116	224	12	48	90.63	82.35	9.38	17.65
Gmail	112	203	16	69	87.5	74.63	12.5	25.37
Navigation	110	231	18	41	85.94	84.93	14.06	15.07
Local	108	214	20	58	84.38	78.68	15.63	21.32
Maps	102	214	26	58	79.69	78.68	20.31	21.32
Youtube	100	226	28	46	78.13	83.09	21.88	16.91
Play Store	94	171	34	101	73.44	62.87	26.56	37.13
Chrome	94	184	34	88	73.44	67.65	26.56	32.35
Google+	92	187	36	85	71.88	68.75	28.13	31.25
Google Setting	92	194	36	78	71.88	71.32	28.13	28.68
Google Search	84	155	44	117	65.63	56.99	34.38	43.01

N (ชาย) = 128 N (หญิง) = 272

2.2.4 พฤติกรรมการใช้แอนดรอยด์แอปพลิเคชันโดยแบ่งตามเพศ

ตารางที่ 31 การใช้งานแอนดรอยด์แอปพลิเคชัน ที่ใช้งานมากที่สุดในเพศชาย คือ Message+ ร้อยละ 90.63 ส่วนของเพศหญิง คือ Navigation ร้อยละ 84.93 รองลงมา คือ เพศชาย คือ Gmail ร้อยละ 87.50 เพศหญิง คือ Youtube ร้อยละ 83.09 การใช้งาน

แอปพลิเคชันแอนดรอยด์ของเพศหญิงมีการใช้งาน Youtube เป็นอันดับสอง เพศหญิงเวลาฟังเพลงจะเปิดภาพประกอบกับการเพลงด้วยเพื่อให้มีบรรยากาศในการฟังเพลง

3. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนซัมซุง และพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนตราสินค้าซัมซุง โดยแบ่งตามอาชีพ

3.1 ปัจจัยการเลือกโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนตราสินค้าซัมซุงโดยแบ่งตามอาชีพ

3.1.1 ปัจจัยคุณลักษณะของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนซัมซุงโดยแบ่งตามอาชีพ

ตารางที่ 32 ปัจจัยการเลือกคุณลักษณะตัวเครื่องของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามอาชีพ

คุณลักษณะตัวเครื่อง	อาชีพ					
	นักศึกษา	พนักงานรับจ้าง	ข้าราชการ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน	อื่นๆ
ขนาดของตัวเครื่อง	66.67	67.68	66.67	72.73	54.55	93.33
น้ำหนัก	21.21	45.96	33.33	45.45	22.73	33.33
หน้าจอและความละเอียด	39.39	54.04	77.78	50	45.45	33.33
หน่วยประมวลผล (CPU)	6.06	27.27	33.33	22.73	27.27	33.33
หน่วยความจำ (RAM)	48.48	28.79	33.33	36.36	31.82	26.67
ระบบปฏิบัติการ (OS)	27.27	25.25	33.33	22.73	40.91	33.33
หน่วยความจำภายใน	15.15	15.15	11.11	18.18	36.36	26.67
หน่วยความจำภายนอก	36.36	12.63	0	18.18	22.73	13.33
การใช้งานอินเทอร์เน็ต	39.39	53.03	22.22	40.91	31.82	46.67
การรับส่ง e-Mail	18.18	22.73	11.11	31.82	18.18	20
ความละเอียดของกล้อง	45.45	40.91	44.44	36.36	31.82	46.67
โปรแกรมอ่านไฟล์เอกสาร	15.15	17.17	0	9.09	4.55	20
พอร์ตการเชื่อมต่อ HDMI	3.03	10.61	0	9.09	9.09	0
ฟังก์ชันหลากหลาย	42.42	46.46	44.44	40.91	40.91	53.33
อื่นๆ	0	1.01	0	0	0	6.67

N (นักศึกษา) = 66 N (พนักงานรับจ้าง) = 198 N (ข้าราชการ) = 18 N (ประกอบธุรกิจส่วนตัว) = 44

N (ว่างงาน) = 44 N (อื่นๆ) = 30

จากตารางที่ 32 ปัจจัยที่เลือกโทรศัพท์มือถือของอาชีพต่างๆ อาชีพนักศึกษา ร้อยละ 66.67 พนักงานรับจ้าง ร้อยละ 67.68 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 72.73 ว่างงาน ร้อยละ 54.55 และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 93.33 ได้เลือกปัจจัยขนาดของตัวเครื่องเป็นอันดับหนึ่ง และอาชีพข้าราชการ คือ ปัจจัยหน้าจอและความละเอียด ร้อยละ 77.78 เกือบทุกอาชีพให้ความสำคัญกับขนาดของตัวเครื่อง เพื่อให้มีความสะดวกในการพกพาไปในสถานที่ต่างๆ

ตารางที่ 33 ปัจจัยภายนอกของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามอาชีพ

ปัจจัยภายนอก ในการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ					
	นักศึกษา	พนักงาน รับจ้าง	ข้าราชการ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ว่างงาน	อื่น ๆ
ราคา	75.76	78.79	77.78	77.27	77.27	66.67
รุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย	42.42	35.86	44.44	36.36	40.91	33.33
ความสวยงาม	51.52	58.59	33.33	31.82	50	60
เครื่องเก่าเสียหาย	42.42	34.85	22.22	40.91	36.36	13.33
สามารถหาซื้อได้ง่าย	48.48	34.34	22.22	13.64	36.36	46.67
สามารถผ่อนจ่ายได้	36.36	29.8	33.33	40.91	13.64	40
มีศูนย์ซ่อมหลายแห่ง	12.12	29.8	11.11	22.73	40.91	40
มีความเชื่อมั่นใน ตราสินค้าซัมซุง	51.52	35.35	33.33	45.45	27.27	53.33
โปรโมชั่นพิเศษ	48.48	35.35	22.22	45.45	40.91	40
อื่นๆ	0	3.03	0	9.09	0	6.67

N (นักศึกษา) = 66 N (พนักงานรับจ้าง) = 198 N (ข้าราชการ) = 18

N (ประกอบธุรกิจส่วนตัว) = 44 N (ว่างงาน) = 44 N (อื่นๆ) = 30

3.1.2 ปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนซัมซุง
จากตารางที่ 33 ปัจจัยภายนอกที่เลือกโทรศัพท์มือถือของอาชีพต่างๆ ปัจจัยที่เลือกอันดับหนึ่ง คือ ราคา อาชีพนักศึกษา ร้อยละ 75.76 พนักงานรับจ้าง ร้อยละ 78.79 ข้าราชการ ร้อยละ 77.78 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 77.27 ว่างงานร้อยละ 77.27 และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 66.67

ตารางที่ 34 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานการโทรและฟังก์ชันพื้นฐานโดยแบ่งตามอาชีพ

การโทรและฟังก์ชันพื้นฐาน	ใช้ (ร้อยละ)						ไม่เคยใช้ (ร้อยละ)					
	นักศึกษา	พนักงานรับจ้าง	ข้าราชการ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน	อื่นๆ	นักศึกษา	พนักงานรับจ้าง	ข้าราชการ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน	อื่นๆ
รับสาย – โทรออก	100	100	100	100	100	100	0	0	0	0	0	0
นาฬิกาปลุก	90.91	95.96	77.78	86.36	81.82	80	9.09	4.04	22.22	13.64	18.18	20
เครื่องคิดเลข	96.97	97.98	66.67	90.91	86.36	80	3.03	2.02	33.33	9.09	13.64	20
ปฏิทิน	93.94	97.98	77.78	77.27	81.82	86.67	6.06	2.02	22.22	22.73	18.18	13.33
SMS	100	90.91	88.89	95.45	81.82	93.33	0	9.09	11.11	4.55	18.18	6.67
MMS	60.61	73.23	33.33	63.64	54.55	73.33	39.39	26.77	66.67	36.36	45.45	26.67

N (นักศึกษา) = 66 N (พนักงานรับจ้าง) = 198 N (ข้าราชการ) = 18 N (ประกอบธุรกิจส่วนตัว) = 44 N (ว่างงาน) = 44 N (อื่นๆ) = 30

ตารางที่ 35 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานฟังก์ชันมัลติมีเดียโดยแบ่งตามอาชีพ

ฟังก์ชันมัลติมีเดีย	ใช้ (ร้อยละ)						ไม่เคยใช้ (ร้อยละ)					
	นักศึกษา	พนักงานรับจ้าง	ข้าราชการ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน	อื่นๆ	นักศึกษา	พนักงานรับจ้าง	ข้าราชการ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน	อื่นๆ
Camera	100	94.95	100	100	81.82	100	0	5.05	0	0	18.18	0
Front Camera	90.91	86.87	66.67	95.45	63.64	86.67	9.09	13.13	33.33	4.55	36.36	13.33
บันทึก VDO	90.91	92.93	66.67	90.91	77.27	86.67	9.09	7.07	33.33	9.09	22.73	13.33
Video Player	90.91	91.92	66.67	86.36	72.73	80	9.09	8.08	33.33	13.64	27.27	20
FM Radio	90.91	80.81	55.56	68.18	59.09	80	9.09	19.19	44.44	31.82	40.91	20
Music Player	93.94	91.92	55.56	81.82	72.73	80	6.06	8.08	44.44	18.18	27.27	20

N (นักศึกษา) = 66 N (พนักงานรับจ้าง) = 198 N (ข้าราชการ) = 18 N (ประกอบธุรกิจส่วนตัว) = 44 N (ว่างงาน) = 44 N (อื่นๆ) = 30

3.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ตราสินค้าซัมซุงโดยแบ่งตามอาชีพ

3.2.1 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานการโทรและฟังก์ชันพื้นฐานโดยแบ่งตามอาชีพ

จากตารางที่ 34 แสดงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของอาชีพต่างๆ ผลจากการวิเคราะห์ ทุกอาชีพ ใช้งานรับสาย-โทรออก ทั้งหมด และอาชีพนักศึกษาใช้งาน SMS ร้อยละ 100 พฤติกรรมการใช้งานการโทรและฟังก์ชันพื้นฐาน รองลงมาของอาชีพนักศึกษา คือ เครื่องคิดเลข ร้อยละ 96.97 อาชีพพนักงานรับจ้างใช้เครื่องคิดเลข และปฏิทิน ร้อยละ 97.98 อาชีพข้าราชการใช้ฟังก์ชัน SMS ร้อยละ 88.89 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวใช้ SMS ร้อยละ 95.45 อาชีพว่างงานใช้ฟังก์ชันเครื่องคิดเลขร้อยละ 86.36 และอาชีพอื่นๆ ใช้ฟังก์ชัน SMS ร้อยละ 93.33

3.2.2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานฟังก์ชันมัลติมีเดีย

จากตารางที่ 35 แสดงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของอาชีพต่างๆ ผลจากการวิเคราะห์ อาชีพนักศึกษาใช้งาน Camera ร้อยละ 100 รองลงมา คือ Music Player ร้อยละ 93.94 อาชีพพนักงานรับจ้างใช้งาน Camera ร้อยละ 94.95 รองลงมา คือ VDO Record ร้อยละ 92.93 อาชีพข้าราชการใช้งาน Camera ร้อยละ 100 รองลงมา คือ Front Camera ร้อยละ 66.67 ประกอบธุรกิจส่วนตัวใช้งาน Camera ร้อยละ 100 รองลงมา คือ Front Camera ร้อยละ 95.45 ว่างงานใช้งาน Camera ร้อยละ 81.82 รองลงมา คือ VDO Record ร้อยละ 77.27 อาชีพอื่นๆ Camera ร้อยละ 100 รองลงมา คือ Front Camera, VDO Record ร้อยละ 86.67



ตารางที่ 36 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างใช้งานชมชุงแอปพลิเคชันโดยแบ่งตามเพศ

ชมชุงแอปพลิเคชัน	ใช้ (ร้อยละ)						ไม่เคยใช้ (ร้อยละ)					
	นักศึกษา	พนักงาน รับจ้าง	ข้าราชการ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ว่างงาน	อื่นๆ	นักศึกษา	พนักงาน รับจ้าง	ข้าราชการ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ว่างงาน	อื่นๆ
โปรแกรมเล่น Internet	90.91	70.71	55.56	86.36	54.55	80	9.09	29.29	44.44	13.64	45.45	20
e-Mail	90.91	72.73	55.56	95.45	63.64	73.33	9.09	27.27	44.44	4.55	36.36	26.67
โปรแกรมอ่านไฟล์ PDF	93.94	86.87	66.67	95.45	77.27	100	6.06	13.13	33.33	4.55	22.73	0
Samsung Apps	81.82	72.73	44.44	72.73	59.09	86.67	18.18	27.27	55.56	27.27	40.91	13.33
โปรแกรมอ่านเอกสาร	66.67	60.61	33.33	50	40.91	60	33.33	39.39	66.67	50	59.09	40
Talk	63.64	56.06	11.11	45.45	36.36	60	36.36	43.94	88.89	54.55	63.64	40
Game Hub	72.73	60.1	33.33	59.09	45.45	73.33	27.27	39.9	66.67	40.91	54.55	26.67
Chat ON	63.64	63.13	11.11	63.64	45.45	73.33	36.36	36.87	88.89	36.36	54.55	26.67
All Share Play	60.61	62.63	11.11	59.09	40.91	53.33	39.39	37.37	88.89	40.91	59.09	46.67
Voice Recorder	63.64	66.67	22.22	54.55	45.45	66.67	36.36	33.33	77.78	45.45	54.55	33.33
S Voice	63.64	57.07	22.22	36.36	40.91	60	36.36	42.93	77.78	63.64	59.09	40
S Memo	60.61	59.6	0	45.45	40.91	60	39.39	40.4	100	54.55	59.09	40
Group Play	75.76	61.62	22.22	68.18	45.45	66.67	24.24	38.38	77.78	31.82	54.55	33.33
Paper Artist	69.7	64.14	22.22	54.55	40.91	73.33	30.3	35.86	77.78	45.45	59.09	26.67
S Suggest	87.88	82.32	33.33	95.45	63.64	100	12.12	17.68	66.67	4.55	36.36	0
Kies Air	60.61	54.55	11.11	50	45.45	66.67	39.39	45.45	88.89	50	54.55	33.33

N (นักศึกษา) = 66 N (พนักงานรับจ้าง) = 198 N (ข้าราชการ) = 18 N (ประกอบธุรกิจส่วนตัว) = 44 N (ว่างงาน) = 44 N (อื่นๆ) = 30

ตารางที่ 37 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแอนดรอยด์แอปพลิเคชันโดยแบ่งตามอาชีพ

แอนดรอยด์แอปพลิเคชัน	ใช้ (ร้อยละ)						ไม่เคยใช้ (ร้อยละ)					
	นักศึกษา	พนักงานรับจ้าง	ข้าราชการ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน	อื่นๆ	นักศึกษา	พนักงานรับจ้าง	ข้าราชการ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน	อื่นๆ
Chrome	90.91	84.85	66.67	95.45	68.18	93.33	9.09	15.15	33.33	4.55	31.82	6.67
Local	90.91	76.77	55.56	95.45	68.18	93.33	9.09	23.23	44.44	4.55	31.82	6.67
Messenger +	87.88	86.36	33.33	95.45	77.27	100	12.12	13.64	66.67	4.55	22.73	0
Google Setting	81.82	67.68	44.44	81.82	59.09	66.67	18.18	32.32	55.56	18.18	40.91	33.33
Youtube	78.79	81.82	33.33	90.91	63.64	93.33	21.21	18.18	66.67	9.09	36.36	6.67
Maps	78.79	78.28	44.44	95.45	68.18	93.33	21.21	21.72	55.56	4.55	31.82	6.67
Google Search	72.73	83.84	66.67	90.91	68.18	100	27.27	16.16	33.33	9.09	31.82	0
Play Store	72.73	72.22	44.44	77.27	50	80	27.27	27.78	55.56	22.73	50	20
Navigation	72.73	71.72	44.44	72.73	63.64	93.33	27.27	28.28	55.56	27.27	36.36	6.67
Gmail	63.64	65.15	33.33	90.91	54.55	80	36.36	34.85	66.67	9.09	45.45	20
Google+	60.61	61.11	22.22	72.73	50	66.67	39.39	38.89	77.78	27.27	50	33.33

N (นักศึกษา) = 66 N (พนักงานรับจ้าง) = 198 N (ข้าราชการ) = 18 N (ประกอบธุรกิจส่วนตัว) = 44 N (ว่างงาน) = 44 N (อื่นๆ) = 30

3.2.3 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างใช้งานซัมซุงแอปพลิเคชันโดยแบ่งตามเพศ จากตารางที่ 36 แสดงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของอาชีพต่างๆ ผลจากการวิเคราะห์ อาชีพนักศึกษาใช้งาน โปรแกรมเล่น Internet และ e-Mail อย่างละร้อยละ 90.01 อาชีพพนักงานรับจ้างใช้งาน โปรแกรมอ่านไฟล์ PDF ร้อยละ 86.87 รองลงมา คือ S Suggest ร้อยละ 82.32 อาชีพข้าราชการใช้งาน โปรแกรมอ่านไฟล์ PDF ร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ โปรแกรมเล่น Internet ร้อยละ 55.56 ประกอบธุรกิจส่วนตัวใช้งาน e-Mail และ โปรแกรมอ่านไฟล์ PDF อย่างละร้อยละ 95.45 อาชีพว่างงานใช้งาน โปรแกรมอ่านไฟล์ PDF ร้อยละ 77.27 รองลงมาคือ e-Mail ร้อยละ 63.64 อาชีพอื่นๆ โปรแกรมอ่านไฟล์ PDF และ S Suggest อย่างละร้อยละ 100

3.2.4 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแอนดรอยด์แอปพลิเคชัน จากตารางที่ 37 แสดงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของอาชีพต่างๆ ผลจากการวิเคราะห์ อาชีพนักศึกษาใช้งาน Chrome ร้อยละ 90.91 รองลงมา คือ Local ร้อยละ 90.91 อาชีพพนักงานรับจ้างใช้งาน Message+ ร้อยละ 86.36 รองลงมา คือ Chrome ร้อยละ 84.85 อาชีพข้าราชการใช้งาน Chrome ร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ Google Search ร้อยละ 66.67 ประกอบธุรกิจส่วนตัวใช้งาน Chrome ร้อยละ 95.45 รองลงมา คือ Messenger+ ร้อยละ 95.45 ว่างงานใช้งาน Message+ ร้อยละ 77.27 รองลงมา คือ Chrome ร้อยละ 68.18 อาชีพอื่นๆ Messenger+ และ Google Search อย่างละร้อยละ

การเลือกโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจากการวิเคราะห์ในกลุ่มตัวอย่าง จากตารางที่ 22 เพศชายและเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับขนาดของตัวเครื่องมาเป็นอันดับหนึ่ง และรองลงมา คือน้ำหนัก ในปัจจุบันแอปพลิเคชันได้มีการดาวน์โหลดเป็นจำนวนมาก ซึ่งถ้าอยากให้ใช้งาน แอปพลิเคชันง่ายๆ และสะดวกจะต้องมีหน้าจอที่มีขนาดใหญ่เพื่อง่ายต่อการมองเห็นและ สามารถพิมพ์ตัวอักษรได้ง่าย จากการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างจากตารางที่ 23 การใช้งานซัมซุง แอปพลิเคชันส่วนใหญ่จะใช้งานโปรแกรมเล่น Internet และ e-Mail เป็นส่วนใหญ่ในการเล่น Internet หรืออ่านข้อความต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นที่ต้องใช้ขนาดหน้าจอ พอสมควรเพราะการใช้งาน Internet บนมือถือจะมีขนาดตัวอักษรที่เล็ก ทำให้ยากต่อการมองเห็นและการเขียน e-Mail ขนาดของหน้าจอและตัวเครื่องก็มีความสำคัญด้วยเช่นกันในการ พิมพ์ข้อความต่างๆ และการใช้ Keyboard ของโทรศัพท์มือถือจะมีขนาดที่เล็กตามขนาด ตัวเครื่อง ถ้ามีขนาดหน้าจอที่ใหญ่จะทำให้ Keyboard นั้นใหญ่ตามด้วยทำให้สามารถพิมพ์ ข้อความได้ง่ายและป้จจัยภายนอกในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและ เพศหญิงได้ให้ความสำคัญมากที่สุด คือราคาและความสวยงามของตัวเครื่อง จากงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) กล่าวว่า อิทธิพลการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน อยู่ในระดับสากลมีสี่ส่นที่สวยงามและทันสมัย ด้านราคา การได้รับส่วนลดจากผู้จำหน่าย

การเลือกคุณลักษณะของตัวเครื่องมือถือจากการวิเคราะห์ในกลุ่มตัวอย่างของอาชีพ ให้ความสำคัญกับขนาดหน้าจอของตัวเครื่องด้วยเช่นกัน แต่เนื่องจากแต่ละสถานการณ์ใช้งาน แตกต่างกันออกไป นักศึกษาในการใช้งานอาจจะไม่เน้นเรื่องขนาดหน้าจอเหมือนกับช่วงวัย ทำงาน จากตารางที่ 32 เห็นว่าอาชีพพนักงานรับจ้าง ข้าราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะให้ความสำคัญกับหน้าจอและความละเอียด มาเป็นอันดับ 2 รองจากขนาดของตัวเครื่อง และปัจจัย ภายนอกในการตัดสินใจซื้อมือถือ คือ ราคาที่มีผลกับการซื้อเครื่องมือถือมากที่สุด

เนื่องจากในปัจจุบันเครื่องโทรศัพท์มือถือของตราสินค้าซัมซุงได้ออกขายหลากหลาย รุ่นมาก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเงินเดือนในอยู่ช่วง 10,001-20,000 บาท ตารางที่ 13 ทำให้ การซื้อมือถือที่มีอยู่หลากหลายราคาจึงเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อมือถือ จากงานวิจัย พุนศรี ไหวพริบ (2553) กล่าวว่า อิทธิพลต่อการเลือกซื้อด้านผลิต จะให้ความสำคัญกับตราสินค้าและ รุ่น ซึ่งการเลือกซื้อของโทรศัพท์มือถือจะขึ้นอยู่กับราคา และสถานที่ในการซื้อ

การใช้งานโทรศัพท์มือถือปัจจัยหลักที่ซื้อมา คือ ใช้คือรับสายและโทรออกและเป็นสิ่ง ที่ใช้งานมากที่สุดในโทรศัพท์มือถือไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศ อาชีพ จากตารางที่ 28 และตารางที่ 34 เห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็น เพศ หรือ อาชีพก็ใช้งานการรับสายและโทรออกเหมือนกัน ซึ่งการใช้ งานโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้ในการติดต่อในชีวิตประจำวันและทำธุระต่างๆ จากตารางที่ 28 และ ตารางที่ 34 ไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเป็นเพศ หรืออาชีพ การใช้ฟังก์ชันที่ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้มาก ที่สุด คือ MMS เพราะในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันต่างๆ ที่สามารถมาใช้งานแทน MMS ได้มี ค่อนข้างมากโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า และการใช้งานง่ายและสะดวกรวดเร็วกว่า

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาที่เร็วมากทำให้เครื่องมือถือรุ่นใหม่มีฟังก์ชันการใ้ งานและระบบใหม่ๆ อยู่เสมอ แต่ในการศึกษานี้จะเป็นฟังก์ชันมาตรฐานที่ใช้กันปกติ จากตาราง ที่ 29 แสดงให้เห็นว่าการใช้งานฟังก์ชันมัลติมีเดีย ที่ส่วนใหญ่ใช้งานมากที่สุด คือ Camera ซึ่ง เพศหญิงจะใช้งานฟังก์ชันนี้มากกว่าเพศชาย และการใช้งานของของแต่ละอาชีพก็คือ Camera ด้วยเช่นกัน ในปัจจุบันกล้องของโทรศัพท์มือถือสามารถใช้งานแทนกล้องถ่ายรูปทั่วไปได้เลย และมีมือถือบางรุ่นนั้นมีประสิทธิภาพที่ดีกว่ากล้องถ่ายรูปทั่วไป เพราะมีการใช้งานที่ง่ายและ สะดวกในการพกพาทำให้บางคนเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแทนกล้องถ่ายรูป

การใช้งานของซัมซุงแอปพลิเคชันในเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ที่ใช้ คือ โปรแกรมเล่น Internet ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ให้บริการ 3G และ Free Wifi เพื่อให้สามารถบริการ Internet เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ตลอดเวลาอีกทั้งยังสะดวกและสามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้ ตามที่ต้องการไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม และการใช้งานของแต่ละอาชีพจะแตกต่างกันออกไป จาก ตารางที่ 36 อาชีพนักศึกษานั้นการใช้งานมากที่สุด คือ โปรแกรมเล่น Internet และโปรแกรม อ่าน PDF ในช่วงของนักศึกษาการทำงานและอ่านรายงานก็จะสามารถเปิดดูได้ตลอดเวลา อาชีพพนักงานรับจ้างที่ใช้งานมากที่สุด คือ โปรแกรมอ่านไฟล์ PDF และแอปพลิเคชันรอง อันดับสอง คือ e-Mail การทำงานของพนักงานรับจ้างการติดต่อสื่อสารโดยผ่าน e-Mail จะใช้

มากที่สุด เพื่อติดต่อลูกค้าและตรวจสอบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเพื่อความสะดวกในการทำงาน อาชีพข้าราชการ โปรแกรมเล่น Internet และ โปรแกรมอ่านเอกสาร ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ คือ โปรแกรมเล่น Internet และ โปรแกรมอ่านไฟล์ PDF อาชีพว่างงาน คือ โปรแกรมเล่น Internet โปรแกรมอ่าน PDF และ อาชีพอื่นๆ คือ โปรแกรมอ่าน PDF และรองลงมา คือ โปรแกรมเล่น Internet

การใช้งานของแอนดรอยด์แอปพลิเคชันซึ่งจะมีแอปพลิเคชัน Play Store ซึ่งสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันอื่นๆ เข้ามาติดตั้งในเครื่องโทรศัพท์มือถือได้ แต่การศึกษานี้จะวิเคราะห์เฉพาะแอปพลิเคชันพื้นฐานของแอนดรอยด์ จากตารางที่ 31 การวิเคราะห์ในแต่ละวันเพศชายส่วนใหญ่จะใช้งาน Messenger+ เป็นส่วนใหญ่ และเพศหญิงส่วนใหญ่จะใช้โปรแกรม Navigation และ อาชีพส่วนใหญ่จะใช้ Chrome เพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูลต่างๆ

จากผลการศึกษาทำให้เห็นว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนตราสินค้าซัมซุงนั้นมีอะไรบ้าง ปัจจัยที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนหัวข้อปัจจัยคุณลักษณะตัวเครื่อง คือ ขนาดของตัวเครื่อง รองลงมา คือ ความละเอียดหน้าจอและปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยราคา ความสวยงาม โปรโมชันพิเศษ พฤติกรรมการใช้งานการโทร และฟังก์ชันพื้นฐาน อันดับแรก คือ การรับสายและโทรออก รองลงมา คือ เครื่องคิดเลข และนาฬิกาปลุก พฤติกรรมการใช้มีเดียมีเดียอันดับแรก คือ Camera รองลงมา คือ Front Camera พฤติกรรมการใช้งานซัมซุงแอปพลิเคชันอันดับแรก คือ โปรแกรมอ่านไฟล์เอกสาร อ่านไฟล์ PDF และโปรแกรมเล่น Internet พฤติกรรมการใช้งานแอนดรอยด์แอปพลิเคชันอันดับแรก คือ Google Search, Message+ และ Navigation

จากปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากผลสำรวจ อันดับแรก คือ เรื่องขนาดของตัวเครื่องและความละเอียดหน้าจอ เพราะฉะนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อาจจะเน้นเรื่องความละเอียดของกล้องถ่ายรูป เพราะจากผลสำรวจการใช้งาน Camera มีการใช้งานมากที่สุด และวางแผนกลยุทธ์โปรโมชันเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุด

จากพฤติกรรมการใช้งานฟังก์ชันและแอปพลิเคชันจากการสำรวจทำให้เห็นได้ว่าการออกแบบแอปพลิเคชันควรจะเน้นเกี่ยวกับเรื่องเกี่ยวกับ Camera เพราะผลจากการสำรวจมีการใช้งาน Camera เป็นอันดับหนึ่ง และแอปพลิเคชันต่างๆ การออกแบบควรจะเป็นแนวโปรแกรมแชทเพื่อให้สามารถดึงดูดจากผู้ซื้อและสามารถทำรายได้จากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ในอนาคตข้างหน้าตลาดเทคโนโลยีต่างๆ จะมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นรวมถึงตลาดมือถือด้วยเช่นกัน การจัดโปรโมชันต่างๆ ในการขายโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายๆ อย่าง จะเห็นได้ว่าส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะมีเงินเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และปัจจัยภายนอกในการซื้อโทรศัพท์มือถือ อันดับต้นๆ คือ เรื่องราคา

ความสวยงาม และ โปรโมชั่นพิเศษ เพราะฉะนั้นในการคัดเลือกโทรศัพท์มือถือที่จะนำมาขายให้ผู้บริโภคควรที่จะมีการวางแผนอย่างดี จากงานวิจัยของ อาริรัตน์ ครุณีดิวัฒน์ (2554) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone การจัดโปรโมชั่นและสถานที่จำหน่ายได้สะดวกสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้





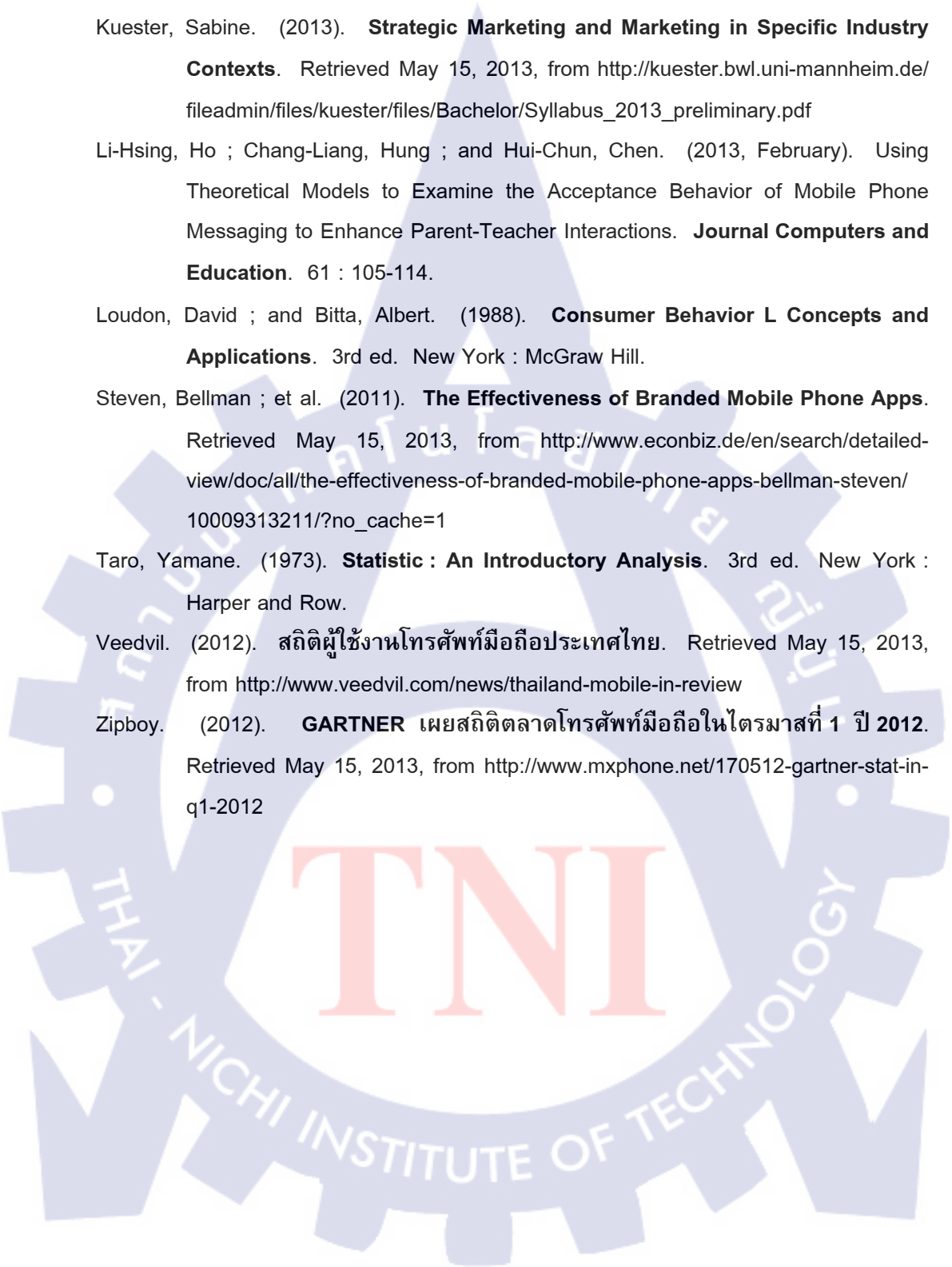
บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การจัดการความรู้ สำนักบรรณสารและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล. (2556). **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2556, จาก <http://library.vu.ac.th/km/?p=694>
- ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2547). **หลักการจัดการ : องค์การและการจัดการแนวคิดการบริหารธุรกิจ**ในสถานการณ์ปัจจุบัน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศักดิ์ ศรีสูงเนิน. (2540). **ปัจจัยบางประการที่มีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการวิจัยและพัฒนา** มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (ส่งเสริมการเกษตร).
ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ไชมอน ไซตอห์ นันต์ พฤทธิ์พรชนัน. (2554). **จิตวิทยาการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2556, จาก <http://graduate.east.spu.ac.th/graduate/admin/knowledge/A198Psychological.pdf>
- ณัฐยา สอนตระการผล. (2554). **MBA 50** หลักบริการ. กรุงเทพฯ : ทรรกมลการพิมพ์.
- ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค** ในจังหวัดสมุทรสาคร. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิภา แก้วศรีงาม. (2551). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปัญญาสมาพันธ์ **เพื่อการวิจัยความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย**. (2551). **ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการใช้โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารและความบันเทิง**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.wport.org/survey/detail/4>
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). **หลักการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.
- พูนศรี ไหวพริบ. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาพาณิชย์ การนิเทศศาสตร์จังหวัดระยอง**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2556, จาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Rayong/Exmba25/51730654/02_abs.pdf
- ฟิลิป, คอตเลอร์. (2554). **การตลาด 3.0**. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.

- วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน
 โฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2556, จาก
[http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/731/124323.pdf?
 sequence=1](http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/731/124323.pdf?sequence=1)
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจ
 บัณฑิตย.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล. (2556). ประชากรของประเทศไทย
 พ.ศ. 2556. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2556, จาก [http://www.ipsr.mahidol.ac.th/
 ipsr-th/PublicationGazette.html](http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/PublicationGazette.html)
- สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- สิัญญา ศรีอนันต์ทรัพย์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ
Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2556,
 จาก [http://mba.swu.ac.th/%BA%B7%A4%C7%D2%C153-55/%BA%B7%A4%
 C7%D2%C117%B8%A455/%CA%D4%CD%D1%AD%A1%D2%20%C8%C3%
 D5%CD%B9%D1%B9%B5%EC%B7%C3%D1%BE%C2%EC.pdf](http://mba.swu.ac.th/%BA%B7%A4%C7%D2%C153-55/%BA%B7%A4%C7%D2%C117%B8%A455/%CA%D4%CD%D1%AD%A1%D2%20%C8%C3%D5%CD%B9%D1%B9%B5%EC%B7%C3%D1%BE%C2%EC.pdf)
- อาทิตดุย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีรัตน์ ครุณิวัฒน์. (2554). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการ
 รถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2556, จาก
[http://ict2.rsu.ac.th/grad/admin/QA/Upload/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B
 8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%99%
 E0%B9%8C\(Complete\).pdf](http://ict2.rsu.ac.th/grad/admin/QA/Upload/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%99%E0%B9%8C(Complete).pdf)
- Jaehyun, Park ; and Sung, H. Han. (2013, March). Modeling User Experience : A
 Case Study on a Mobile Device. **International Journal of Industrial
 Ergonomics**. 43(2) : 187-196.
- Kiwon, Lee ; Euiho, Suh ; and Jihye, Park. (2012). **A Study on Determinant Factors
 to Purchase for Tablet PC and Smartphone by a Comparative Analysis**.
 Retrieved May 15, 2013, from [http://www.cimerr.net/conference/board/data/
 conference24/A4.4.pdf](http://www.cimerr.net/conference/board/data/conference24/A4.4.pdf)
- Kuester, Sabine. (2012). **Consumer Behaviour**. Retrieved May 15, 2013, from
http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_behaviour

- Kuester, Sabine. (2013). **Strategic Marketing and Marketing in Specific Industry Contexts**. Retrieved May 15, 2013, from http://kuester.bwl.uni-mannheim.de/fileadmin/files/kuester/files/Bachelor/Syllabus_2013_preliminary.pdf
- Li-Hsing, Ho ; Chang-Liang, Hung ; and Hui-Chun, Chen. (2013, February). Using Theoretical Models to Examine the Acceptance Behavior of Mobile Phone Messaging to Enhance Parent-Teacher Interactions. **Journal Computers and Education**. 61 : 105-114.
- Loudon, David ; and Bitta, Albert. (1988). **Consumer Behavior L Concepts and Applications**. 3rd ed. New York : McGraw Hill.
- Steven, Bellman ; et al. (2011). **The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps**. Retrieved May 15, 2013, from http://www.econbiz.de/en/search/detailed-view/doc/all/the-effectiveness-of-branded-mobile-phone-apps-bellman-steven/10009313211/?no_cache=1
- Taro, Yamane. (1973). **Statistic : An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York : Harper and Row.
- Veedvil. (2012). สถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. Retrieved May 15, 2013, from <http://www.veedvil.com/news/thailand-mobile-in-review>
- Zipboy. (2012). **GARTNER เผยสถิติตลาดโทรศัพท์มือถือในไตรมาสที่ 1 ปี 2012**. Retrieved May 15, 2013, from <http://www.mxphone.net/170512-gartner-stat-in-q1-2012>



TNI



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้มือถือสมาร์ทโฟนที่ห่อหุ้มซอง

TNI

คำชี้แจงแบบสอบถาม

1. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้มีโอกาสทราบถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อ และพฤติกรรมการใช้มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง
2. โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ และกรอกข้อความให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. สถานะ

- ☐ นักศึกษา ☐ พนักงานรับจ้าง ☐ ข้าราชการ
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ ว่างาน ☐ โปรดระบุ

3. วุฒิการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อายุ

- ☐ 20-30 ปี ☐ 30-40 ปี ☐ 40-50 ปี
☐ 50-60 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 ☐ 10,000-20,000 ☐ 20,001-30,000
☐ 30,001-40,000 ☐ 40,001-50,000 ☐ 50,000 บาท ขึ้นไป

6. ปัจจุบันท่านใช้มือถือสมาร์ทโฟน

6.1 รุ่น (หากไม่รู้ชื่อรุ่นทำข้อ 6.2)

รุ่น

6.2 ปีที่ซื้อมือถือสมาร์ทโฟน

ปี.....

6.3 อายุการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

- ☐ น้อยกว่า 1 ปี ☐ 1-2 ปี ☐ 2-3 ปี ☐ 3-4 ปี ☐ 4 ปี ขึ้นไป

7. ก่อนหน้านี้ท่านเคยใช้มือถือสมาร์ทโฟนมาก่อนหรือไม่

- ☐ ไม่เคย ☐ เคยใช้

7.1 ก่อนหน้านี้ท่านใช้มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงหรือไม่

- ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ ท่านใช้ยี่ห้อ

7.2 เหตุผลที่เปลี่ยนมาใช้มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง

- | | |
|--|--|
| ☐ ราคา | ☐ ฟีเจอร์ใหม่ๆ |
| ☐ ความสวยงามของตัวเครื่อง | ☐ ขนาดของหน้าจอ |
| ☐ สเปคของตัวเครื่อง | ☐ อื่นๆ..... |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกซื้อมือถือสมาร์ทโฟนรุ่นนี้

1. คุณลักษณะตัวเครื่อง (เลือกได้ 5 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ขนาดของตัวเครื่อง | ☐ น้ำหนัก |
| ☐ หน้าจอและความละเอียด | ☐ หน่วยประมวลผล (CPU) |
| ☐ หน่วยความจำ (RAM) | ☐ ระบบปฏิบัติการ (OS)* |
| ☐ หน่วยความจำภายใน** | ☐ หน่วยความจำภายนอก*** |
| ☐ การใช้งานอินเทอร์เน็ต | ☐ การรับส่ง e-Mail |
| ☐ ความละเอียดของกล้อง | ☐ โปรแกรมอ่านไฟล์เอกสาร |
| ☐ พอร์ตการเชื่อมต่อ HDMI | ☐ ฟังก์ชันหลากหลาย |
| ☐ อื่นๆ | |

2. ปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อ (เลือกได้ 5 ข้อ)

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ ราคา | ☐ รุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย | ☐ ความสวยงาม |
| ☐ เครื่องเก่าเสียหาย | ☐ สามารถหาซื้อได้ง่าย | ☐ สามารถผ่อนจ่ายได้ |
| ☐ มีศูนย์ซ่อมหลายแห่ง | ☐ มีความเชื่อมั่นในยี่ห้อซัมซุง | ☐ โปรโมชันพิเศษ |
| ☐ อื่นๆ | | |

หมายเหตุ

* ระบบปฏิบัติการ (OS) หมายถึง Android เวอร์ชันต่างๆ เช่น Android 4.2.2 (Jelly Bean), Android 2.3 (Gingerbread) เป็นต้น

** หน่วยความจำภายใน หมายถึง พื้นที่ในการเก็บข้อมูลที่มาพร้อมกับตัวเครื่อง

*** หน่วยความจำภายนอก หมายถึง พื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากอุปกรณ์ภายนอก เช่น SD Card เป็นต้น

ส่วนที่ 3 การใช้งานของสมาร์ทโฟน

รายละเอียด	ระดับการใช้งาน				
	แต่ละวันใช้ มากกว่า 1 ครั้ง	14 ครั้ง/ สัปดาห์	7 ครั้ง/ สัปดาห์	ใช้ไม่บ่อย นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยใช้
1. การโทรและฟังก์ชันพื้นฐาน					
1.1 รับสาย – โทรออก					
1.2 นาฬิกาปลุก					
1.3 เครื่องคิดเลข					
1.3 ปฏิทิน					
1.4 SMS					
1.5 MMS					
2. ฟังก์ชันมัลติมีเดีย					
2.1 Camera					
2.2 Font Camera					
2.3 บันทึก VDO					
2.4 Video Player					
2.5 FM Radio					
2.6 Music Player					
3. แอปพลิเคชันมาตรฐาน SAMSUNG					
3.1 โปรแกรมอ่านเอกสาร					
3.2 โปรแกรมอ่านไฟล์ PDF					
3.3 โปรแกรมเล่น Internet					
3.4 Samsung Apps					
3.5 S Voice					
3.6 S Suggest					
3.7 S Memo					
3.8 Chat ON					
3.9 AllShare Play					
3.10 Talk					
3.11 Paper Artist					
3.12 Group Play					
3.13 Voice Recorder					
3.14 Game Hub					
3.15 e-Mail					
3.16 Kies Air					

รายละเอียด	ระดับการใช้งาน				
	แต่ละวันใช้ มากกว่า 1 ครั้ง	14 ครั้ง/ สัปดาห์	7 ครั้ง/ สัปดาห์	ใช้ไม่บ่อย นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยใช้
4. แอปพลิเคชันมาตรฐาน ANDROID					
4.1 Google+					
4.2 Gmail					
4.3 Local					
4.4 Navigation					
4.5 Maps					
4.6 Messenger +					
4.7 Google Search					
4.8 Chrome					
4.10 Youtube					
4.11 Google Setting					
4.12 Play Store					

