

SPONSORED BY



WMS MANAGEMENT RESEARCH NATIONAL CONFERENCE #3 " Innovation and Social Enterprise "

MANAGEMENT RESEARCH NATIONAL CONFERENCE # 3

"Innovation and Social Enterprise"

WALAILAK MANAGEMENT SCHOOL





คำสั่งสำนักวิชาการจัดการ
ที่ 19 /2556

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการจัดงาน การประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ
“วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 3” (WMS Management Research National Conference # 3)

ตามที่ สำนักวิชาการจัดการ ได้มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตและ
สร้างความเข้มแข็งด้านวิชาการ โดยกำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ ภายใต้
ชื่อ “วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 3” (WMS Management Research Conference # 3) เพื่อให้
การดำเนินการจัดงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 26 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พ.ศ.
2535 จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดงานการประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ “วลัยลักษณ์วิจัยทางการ
จัดการ ครั้งที่ 3” ประกอบด้วยคณะกรรมการอำนวยการและคณะกรรมการด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. คณะกรรมการอำนวยการ ประกอบด้วย

รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. รุ่งรวี จิตภักดี	รองประธานคณะกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูสิทธิ์ คงเรือง	กรรมการ
อาจารย์สุวิจนา เพ็งจันทร์	กรรมการ
อาจารย์สุชาติ ฉันทสารานู	กรรมการ
อาจารย์ศิริพร สว่างอารีย์รักษ์	กรรมการ
อาจารย์บุญทวี จันทร์กลับ	กรรมการ
อาจารย์สุนทร บุญแก้ว	กรรมการ
อาจารย์ ดร. จินตนิย์ จินทรานันต์	กรรมการ
นางสาวอรุณกาญจน์ วัฒนสิทธิ์	กรรมการและเลขานุการ

2. คณะกรรมการด้านการพิจารณาบทความและการนำเสนอ ประกอบด้วย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูสิทธิ์ คงเรือง	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. พนิดา แซ่มช้าง	รองประธานคณะกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรวรรณ แทนทอง	กรรมการ
อาจารย์ ดร. วิภาวรรณ กลิ่นหอม	กรรมการ
อาจารย์ ดร. ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์	กรรมการ
อาจารย์ ดร. เยี่ยมดาว ณรงค์ชวนะ	กรรมการ

อาจารย์ ดร. ปานแก้วตา ลัคนาวานิช	กรรมการ
อาจารย์ ดร. พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์	กรรมการ
อาจารย์ ดร. สมจินตนา คุ่มภัย	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมใจ หนูผิ้ง	กรรมการ
นางสาวลัทธวรรณ ประทุมศรี	กรรมการและเลขานุการ
นางสาวปวีณา ภายพันธ์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

3. คณะกรรมการด้านพิธีการ การจัดสัมมนา และประเมินผลโครงการ ดังนี้

อาจารย์สุวิจนา เฟิงจันทร์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์รัชฎาทิพย์ อุปถัมภ์ประชา	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ประภาดา ตลิ่งจิตร	กรรมการ
นางสาววรรณกาญจน์ วัฒนสิทธิ์	กรรมการและเลขานุการ

4. คณะกรรมการด้านเว็บไซต์และระบบลงทะเบียน ประกอบด้วย

อาจารย์สุชาติ ฉันทสำราญ	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์อุษเช็น นิยมเดชา	รองประธานคณะกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์	กรรมการ
อาจารย์นลินี ทินนาม	กรรมการ
นางวิจิตรา ทองเทพ	กรรมการ
นางเบญจวรรณ ขอนแก้ว เลขาทิพย์	กรรมการและเลขานุการ

5. คณะกรรมการด้านการเงิน บัญชี และสวัสดิการ ประกอบด้วย

อาจารย์ศิริพร สว่างอารีรักษ์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์กนกวรรณ มีสุข	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์วิลาวัลย์ ดิ่งไตรย์ภพ	กรรมการ
อาจารย์สายพิชญ์ สัจจวิเศษ	กรรมการ
อาจารย์อลิศรา สระโมฬี	กรรมการ
นางสาววนิดา เพชรขำลี	กรรมการและเลขานุการ

6. คณะกรรมการด้านสถานที่ อาหาร อุปกรณ์สื่อโสตฯ ปฏิคม ที่พัก กิจกรรมนำเที่ยว ประกอบด้วย

อาจารย์สุนทร บุญแก้ว	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ศักดิ์ชัย ปิ่นเพชร	รองประธานคณะกรรมการ
นายณัฐกิตติ์ นรินรัตน์	กรรมการ
นางสาวธัญกมล คงแก้ว	กรรมการ
นางสาวศิรินันท์ พันธรักษ์	กรรมการ
นางนุศรา ปานจันทร์	กรรมการและเลขานุการ

7. คณะกรรมการด้านประชาสัมพันธ์และของที่ระลึก ประกอบด้วย

อาจารย์บุญทวี จันทร์กลับ	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ปรีพนธ์ ไทยสุชาติ	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์รัชดา สุวรรณเกิด	กรรมการ

นางสาวติยาพร ชูช่วย
นางสาวนิชชิตา พิษณุ

กรรมการ
กรรมการและเลขานุการ

8. คณะกรรมการด้าน Proceeding การประชุมทางวิชาการ ประกอบด้วย

อาจารย์ ดร. จินตนิย์ จินทรานันต์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. นีรนาท แก้วประเสริฐ ระฆังทอง	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ชลกานต์ เบ็ญจศักดิ์	กรรมการ
อาจารย์อรอนงค์ เจียบแหลม	กรรมการ
อาจารย์พรเพ็ญ ทิพยนา	กรรมการ
อาจารย์วิลาวัลย์ แก้ววันเพ็ญ	กรรมการ
นางสาวสาวิตรี โชตยาสีหนาท	กรรมการและเลขานุการ
นายกฤษนันท์ ยอดแก้ว	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 26 พฤศจิกายน 2556 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 26 พฤศจิกายน 2556

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์)
คณบดีสำนักวิชาการจัดการ

กองบรรณาธิการในการจัดทำรายงานผลงานวิชาการ

1. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร. อัจฉรา จันทร์ฉาย
2. รองศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล
3. รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนิวัช แก้วจำนงค์
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรวรรณ แทนทอง
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูสิทธิ์ คงเรือง
7. อาจารย์ ดร. พันธุ์ภัทร์ เศวตภาณุวงศ์
8. อาจารย์ ดร. ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์
9. อาจารย์ ดร. เยี่ยมดาว ฅนงคะชวนะ
10. อาจารย์ ดร. นีรนาท แก้วประเสริฐ ระฆังทอง
11. อาจารย์ ดร. สมจินตนา คุ่มภัย

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

1. รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จรวัย สุวรรณบำรุง
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จำนงค์ ธนะภพ
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูสิทธิ์ คงเรือง
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิชา สุตสาคร
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รงค์ บุญสวยขวัญ
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรวรรณ แทนทอง
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุพิศ ฤทธิแก้ว
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนุวัต สงสม
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรรถจน์ บัณฑิตย์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมใจ หนูผึ้ง
12. อาจารย์ ดร. จิตติมา คังขมณี
13. อาจารย์ ดร. จินตนิย์ จินทรานันต์
14. อาจารย์ ดร. ฐะปะนีย์ ตริรัตน์ภรณ์
15. อาจารย์ ดร. ฐิมาพร เพชรแก้ว
16. อาจารย์ ดร. ธีรศักดิ์ จินดาบถ
17. อาจารย์ ดร. นภารัตน์ ชูเกิด
18. อาจารย์ ดร. นีรนาท แก้วประเสริฐ ระฆังทอง
19. อาจารย์ ดร. นุจรีย์ แซ่จิว
20. อาจารย์ ดร. ปานแก้วตา ลักนาวานิช
21. อาจารย์ ดร. ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์
22. อาจารย์ ดร. ปิยะนุช ปรีชานนท์
23. อาจารย์ ดร. พนิดา แซ่มช้าง
24. อาจารย์ ดร. พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์
25. อาจารย์ ดร. รุ่งรวี จิตภักดี
26. อาจารย์ ดร. วิภาวรรณ กลิ่นหอม
27. อาจารย์ ดร. เยี่ยมดาว ณรงค์ชวนะ
28. อาจารย์ ดร. สมจินตนา คุ่มภัย
29. อาจารย์ กนกวรรณ มีสุข

30. อาจารย์ จงสุข คงเสน
31. อาจารย์ ชลกานต์ เบ็ญจศักดิ์
32. อาจารย์ ธนกร เจริญธัญสกุล
33. อาจารย์ นลินี ทินนาม
34. อาจารย์ บุญศรี จันทร์กลับ
35. อาจารย์ พรเพ็ญ ทิพยนา
36. อาจารย์ รัชฎาทิพย์ อุปถัมภ์ประชา
37. อาจารย์ วชรวรรษ พรหมมา
38. อาจารย์ วิชาวัฒน์ แก้ววันเพ็ญ
39. อาจารย์ วิชาวัฒน์ ดึงไตรย์ภพ
40. อาจารย์ ศิริภิญโญ จันทร์มุณี
41. อาจารย์ สายพิชญ์ สัจจวิเศษ
42. อาจารย์ สุชาติ ฉันทสารานู
43. อาจารย์ สุวีจนา เพ็งจันทร์
44. อาจารย์ สุนทร บุญแก้ว
45. อาจารย์ อรอนงค์ ฉะยบแหลม
46. อาจารย์ สุขเซ็น นิยมเดชา

รายชื่อผู้ให้การสนับสนุนการจัดงาน “วิทยาลัยฯวิจัยทางการจัดการ ครั้งที่ 3”

1. บริษัท ผลิตไฟฟ้าขนอม จำกัด



2. โรงแรมทวินโลดส์ นครศรีธรรมราช



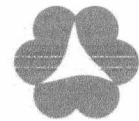
3. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



4. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)



5. บริษัท เบทาโกรภาคใต้ จำกัด เครือเบทาโกร



BETAGRO

6. บลจ. กสิกรไทย จำกัด



7. บริษัท ประกันคุ้มภัย จำกัด (มหาชน)



8. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)



9. คุณสมชาย พิสุทธิโกศล ตำแหน่ง วิทยากร ระดับ 9 กองเดินเครื่องเขื่อนรัชชประภา
การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

พฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์องค์ประกอบการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
Consumer Behavior and Factor Analysis of Choosing Smart Mobile Phone Case
Study: Silpakorn University Student, IT Petchburi Campus

ปริญญา หุ่นโพธิ์¹ ประสพชัย พสุนนท์²

อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร¹

รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน และ 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรีโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยยี่ห้อ Apple และระบบปฏิบัติการ iOS เป็นที่นิยมใช้มากที่สุด เพราะตราสินค้ามีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ มักซื้อโทรศัพท์จากศูนย์บริการ และราคาที่เหมาะสม 20,000 บาทขึ้นไป และ 2) องค์ประกอบพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนมี 9 องค์ประกอบ เรียงตามค่าผลรวมของน้ำหนักองค์ประกอบจาก มากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านทัศนคติ ด้านนวัตกรรม ด้านสินค้า ด้านการรับรู้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจูงใจ และคุณภาพ ตามลำดับ

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบ, โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน, มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

The objectives of this research were 1) to investigate the consumer behavior of buying Smartphone 2) to analyze the factors affecting buying Smartphone. A sample was selected from 400 students of Silpakorn University Phetchaburi campus, using Quota method. The questionnaire was the tool for this research. Statistical descriptive and Factor Analysis were used for data analysis. The results of this study

were as follows: 1) Mostly, consumer gained information from the internet. The brand of Apple and iOS operation system was the most popular because of well-known and reliability of brand name. Mostly, consumer bought smartphone from service center. The price of smartphone was about 20,000 baht onwards. 2) There are 9 factors of buying smartphone and the factors loading ranking from the highest to the lowest were Price, Place, Attitude, Innovation, Product, Perception, Promotion, Motivation, and Quality respectively.

Keywords: Factor analysis, Smart phone, Silpakorn University

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน ซึ่งการติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบันนั้นเป็นการสื่อสารแบบไร้พรมแดน ไม่ว่าจะอยู่ส่วนไหนของโลก ก็สามารถที่จะติดต่อสื่อสารกันได้ โดยใช้เทคโนโลยีอันก้าวหน้าเช่น คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั้นทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับการพัฒนารูปแบบ รวมถึงระบบปฏิบัติการ จึงเรียกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ซึ่งต้องยอมรับว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาไปจากอดีตมาก นอกจากจะใช้เป็นอุปกรณ์หรือเครื่องมือในการสื่อสารแล้ว โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังสามารถใช้งานอื่นๆ ตามคุณสมบัติพิเศษของโทรศัพท์เช่น สามารถถ่ายรูป สามารถส่งอีเมล อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความสมบูรณ์ของสาร เพราะสามารถโต้ตอบกันได้เหมือนเผชิญหน้า (จิรกานต์ คงคาประเสริฐ 2550)

แต่เดิมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกใช้ในวงจำกัดเช่น ใช้ในวงการค้าและธุรกิจ เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาแพง แต่ปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงมีได้พัฒนาเทคโนโลยีของบริษัทของตนให้เหนือกว่าบริษัทคู่แข่ง ส่งผลให้ต้นทุนและราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำลง (ปิ่นฉัตร วงศ์ศรีประเสริฐ 2553) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกใช้แพร่หลายมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแต่เฉพาะวงการค้าและธุรกิจอีกต่อไป แต่การขยายตัวของผู้บริโภคนั้น ครอบคลุมไปถึงกลุ่มบุคคลทั่วไป รวมถึงนักเรียน นักศึกษา ซึ่งกลุ่มบุคคลนี้ไม่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเพื่อติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่ยังต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีรูปทรงและฟังก์ชันที่ทันสมัย

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับ องค์ประกอบพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน โดยเลือกกรณีศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต

สารสนเทศเพชรบุรีเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา เนื่องจาก นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
สมาร์ทโฟน อีกทั้งให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชอบเรียนรู้และแสวงหาเทคโนโลยี
ใหม่ๆ อยู่เสมอ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของนักศึกษ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการศึกษาค้นคว้าประกอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน
กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎีที่
เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษา โดยมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภค
ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้า บริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยส่วน
บุคคลหรือปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ดังนั้น ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ
และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541:
124-125)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ผู้ผลิตใช้ร่วมกันเพื่อสนองความ
พึงพอใจแก่ผู้บริโภคและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง
ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านั้นคือ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

กรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ อีก 4 กลุ่ม ที่จะสามารถสร้างผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในขั้นตอนของการยอมรับความต้องการ ที่ถือเป็นกระบวนการพื้นฐานเบื้องต้นก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นรูปธรรมของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ (วิหวัธ รุ่งเรืองผล 2546: 57)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีดังนี้คือ วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และ ระดับทางสังคม (Social class)

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ได้ ปัจจัยทางด้านสังคมมีดังนี้คือ กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอันเนื่องจากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคมีอายุและชั้นในวงจรการดำเนินชีวิต รายได้ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และความเชื่อส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันจึงทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ปัจจัยทางจิตวิทยามี 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย สิ่งจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และ ความเชื่อหรือทัศนคติ (Beliefs and attitudes) (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547: 71-81)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิหวัธ รอดอัน (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียกรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยและวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ปัจจัย

ด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และวัตถุประสงค์การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ธัญรชฎ์ นันทิวชิรินทร์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย และอันดับสุดท้ายคือ สถานที่

3. วิธีการดำเนินงาน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ทั้ง 3 คณะดังนี้

- นักศึกษาคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรจำนวน 1,082 คน
- นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 2,742 คน
- นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจำนวน 1,409 คน

ซึ่งนักศึกษายู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,233 คน (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ และนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 372 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรยามาเน่ (ประสพชัย พสุนนท์ 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

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

n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทนประชากร

e ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{5,233}{1 + 5,233(0.05)^2}$$

$$= 371.59595$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เป็นจำนวนเต็มคือ 400

วิธีสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ดังต่อไปนี้ นักศึกษาคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร 84 คน นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ 209 คน และ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 107 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน รวมทั้งทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งแบบสอบถามได้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้น คณะ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายรับ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ได้แก่ แหล่งข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ที่ใช้ในปัจจุบัน สาเหตุที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนยี่ห้อดังกล่าว จุดประสงค์ในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ลักษณะพิเศษของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนและระบบปฏิบัติการที่เลือกใช้ มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มีข้อความจำนวน 11 ข้อ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ มีข้อความจำนวน 45 ข้อ

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ในด้านพฤติกรรมศาสตร์ สังคมศาสตร์ และจิตวิทยา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะข้อความที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50

2. ตรวจสอบความเชื่อของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้กับกลุ่มบุคคลซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ

كرونบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 ซึ่งมีค่าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงสูง (สิน พันธุ์พินิจ 2549: 191-193)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเลือกตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 แบบ ซึ่งแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา กับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการหาค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax with Kaiser Normalization เกณฑ์การพิจารณาปัจจัย คือ ค่า Eigen values ต้องมากกว่า 1 (Comrey & Lee 1992) และการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบในการวิจัยครั้งนี้ว่าตัวแปรแต่ละตัวควรอยู่ในองค์ประกอบใด ผู้วิจัยเลือกตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป แล้วพิจารณาเป็นองค์ประกอบ จากนั้นคัดเลือกตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดบนองค์ประกอบนั้น การเลือกตัวแปรเข้าองค์ประกอบ ถ้าองค์ประกอบใดประกอบด้วยข้อ คำถามหรือตัวแปรไม่ถึง 3 ข้อ จะตัดองค์ประกอบนั้นออกเพราะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่ไม่ชัดเจน (ดวงธิดา อุตตมะ และคณะ 2555)

4. ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งผลการวิจัยได้ทั้งหมด 3 ส่วน โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 50.3 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 49.7

- 1.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ กำลังอยู่ในชั้นปีที่ 2 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา เป็นชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 27.0 ชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 22.0 และชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

1.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีและสารสนเทศ ร้อยละ 27.0 และนักศึกษาคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

1.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา คือ 3001-3500 ร้อยละ 22 2501-3000 บาท ร้อยละ 5.8 2001-2500 บาท ร้อยละ 1.8 และต่ำกว่า 2000 บาท ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

1.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับเงินจากผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ ญาติ ร้อยละ 12.0 ได้รับทุนการศึกษา ร้อยละ 11.0 และ ทำงานพิเศษ ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

2.1 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ รู้จักข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนจากสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ สื่อทางโทรทัศน์ ร้อยละ 26.3 การออกบูธสินค้า ร้อยละ 16.8 ใบปลิว/ป้ายโฆษณา ร้อยละ 6.8 นิตยสาร ร้อยละ 3.0 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

2.2 โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนยี่ห้อที่นิยมใช้มากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง คือ Apple คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ Samsung ร้อยละ 28.0 Nokia ร้อยละ 12.0 HTC ร้อยละ 5.8 Sony Ericson ร้อยละ 2.8 และ LG ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

2.3 เหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าวเพราะความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า ร้อยละ 21.5 รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัยและราคา ร้อยละ 13.3 มีขนาด ประเภท และ รุ่น ให้เลือกมากมายตามความต้องการ ร้อยละ 10.3 มีโปรโมชั่น ส่วนลด ร้อยละ 8.0 มีศูนย์บริการมากมาย ร้อยละ 2.8 และบริการหลังการขาย ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

2.4 จุดประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมาคือ ใช้ตามแฟชั่น ร้อยละ 4.0 และใช้ทำธุรกรรม ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

2.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์จากศูนย์บริการ คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ร้านตู้/เคาน์เตอร์ ร้อยละ 12.8 ร้านตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 11.5 ร้านขายส่ง ร้อยละ 0.8 และแผงก่เครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

2.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีกล้องที่มีความละเอียดสูง คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ รองรับมัลติมีเดีย ร้อยละ 29.8 หน้าจอใหญ่ ร้อยละ 12.8 และ รองรับ 2 ซิม ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

2.7 ราคาที่เหมาะสมสำหรับการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ราคา 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ ราคา 17501-20000 ร้อยละ

17.8 ราคา 10001-12500 ร้อยละ 17.8 ราคา 12501-15000 ร้อยละ 11.5 ราคา 15001-17500 ร้อยละ 10.0 ราคา 7501-10000 ร้อยละ 10.0 ราคา 5001-7500 ร้อยละ 7.5 และ ราคา 2500-5000 ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

2.8 ระบบปฏิบัติการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคือ iOS Apple คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ Android ร้อยละ 42.8 Symbian ร้อยละ 7.5 และ Window Mobile ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

3.1 จากตารางที่ 1 ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.725 สรุปได้ว่า ข้อมูลนี้มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ด้วยวิธี Factor analysis ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 10,259.661 และค่า sig ของการทดสอบ Bartlett's Test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งตัวแปรเดิมมีความสัมพันธ์สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig. < 0.05) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนได้

ตารางที่ 1 ค่าสถิติ KMO และ Bartlett's Test ในการวิเคราะห์องค์ประกอบการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.725
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	10,259.661
Sig.	0.000

3.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี พบว่า จากการประมวลผลองค์ประกอบจำนวน 45 องค์ประกอบ ที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบ โดยหมุนแกนองค์ประกอบแบบอโรทอนอลด้วยวิธีวาริแมกซ์ ได้จำนวนองค์ประกอบที่ชัดเจน 9 องค์ประกอบ และสามารถอธิบายสารสนเทศรวมได้ร้อยละ 67.511 รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ มีดังนี้

3.2.1 องค์ประกอบที่ 1 ด้านราคา ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.632 ถึง 0.834 และมีค่าไอเกนเท่ากับ 3.943 และสามารถอธิบายสารสนเทศได้ร้อยละ 8.762 โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ 1) ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน 2) ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าครองชีพ 3) ค่าบริการหลังการขาย 4) ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณสมบัติที่ได้รับ และ 5) ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

3.2.2 องค์ประกอบที่ 2 ด้านสถานที่ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.587 ถึง 0.797 และมีค่าไอเคนเท่ากับ 3.813 และสามารถอธิบายสารสนเทศรวมได้ร้อยละ 8.474 โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ 1) ยี่ห้อที่เลือกมีศูนย์บริการเยอะ 2) ร้านมีขนาดใหญ่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนให้เลือกมากมาย 3) มีบรรยากาศการจัดเรียงสินค้า และการตกแต่งที่ดึงดูดใจ และ 4) มีการจัดบุธประชาสัมพันธ์

3.2.3. องค์ประกอบที่ 3 ด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .527 ถึง .734 และมีค่าไอเคนเท่ากับ 3.524 และสามารถอธิบายสารสนเทศได้ร้อยละ 7.830 โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ 1) ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม 2) ต้องการเป็นผู้นำแฟชั่น 3) ต้องการเลียนแบบผู้อื่น 4) การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของบุคคลรอบข้าง 5) ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นคนทันสมัย และ 6) ตามกระแสแฟชั่น

3.2.4. องค์ประกอบที่ 4 ด้านนวัตกรรม ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .522 ถึง .722 และมีค่าไอเคนเท่ากับ 2.870 และสามารถอธิบายสารสนเทศได้ร้อยละ 6.378 โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ 1) มีหน่วยความจำมาก 2) ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน 3) รูปร่าง/รูปทรง 4) มีฟังก์ชันการทำงานหลากหลาย และ 5) มีกล้องที่มีความละเอียดสูง

3.2.5. องค์ประกอบที่ 5 ด้านสินค้า ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .713 ถึง .796 และมีค่าไอเคนเท่ากับ 2.736 และสามารถอธิบายสารสนเทศได้ร้อยละ 6.080 โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรอง 2) ความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริษัทผู้ผลิต และ 3) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

3.2.6. องค์ประกอบที่ 6 ด้านการรับรู้ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .521 ถึง .810 และมีค่าไอเคนเท่ากับ 2.712 และสามารถอธิบายสารสนเทศได้ร้อยละ 6.026 โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ 1) สื่อทาง Internet มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 2) สื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3) มีความคิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนดีกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ปกติ และ 4) มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากอินเทอร์เน็ต

3.2.7. องค์ประกอบที่ 7 ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .679 ถึง .788 และมีค่าไอเคนเท่ากับ 2.503 และสามารถอธิบายสารสนเทศได้ร้อยละ 5.561 โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ 1) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเป็นกันเอง 2) พนักงานมีการให้คำแนะนำ และ 3) มีการรับประกันตัวเครื่อง

3.2.8. องค์ประกอบที่ 8 ด้านการทัศนคติ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .595 ถึง .701 และมีค่าไอเคนเท่ากับ 2.213 และสามารถอธิบายสารสนเทศได้ร้อยละ 4.917 โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ 1) ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเพราะเป็นรุ่นใหม่ล่าสุด 2)

ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเพราะมีโปรโมชันที่ดีจากศูนย์บริการ และ 3) โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้งานง่าย

3.2.9. องค์ประกอบที่ 9 ด้านคุณภาพ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .540 ถึง .673 และมีค่าไอเกนเท่ากับ 2.058 และสามารถอธิบายสารสนเทศได้ร้อยละ 4.573 โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ 1) คุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน 2) คุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนแต่ละยี่ห้อต่างกัน และ 3) คุณภาพของวัสดุที่ใช้

5. อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย ดังกล่าวข้างต้น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กำลังอยู่ในชั้นปีที่ 2 คณะวิทยาการจัดการ มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,500 บาท รายรับได้มาจากผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนจากสื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนยี่ห้อที่นิยมใช้มากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง คือ Apple ระบบปฏิบัติการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคือ iOS Apple เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อยี่ห้อดังกล่าวเพราะความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า จุดประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร ส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์จากศูนย์บริการ นิยมโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีกล้องที่มีความละเอียดสูง ราคาที่เหมาะสมสำหรับการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ ราคา 20,000 บาทขึ้นไป จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Apple เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน และนักศึกษาคิดว่าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนจะทำให้เป็นคนทันสมัย นำแฟชั่น ด้วยเหตุนี้ นักศึกษาจึงไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคา ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่มีราคาสูงและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

2 จากการศึกษาองค์ประกอบพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี พบว่ามี 9 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

2.1. องค์ประกอบด้านราคา ความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี นักศึกษาเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่มีราคาแพง แต่ราคาระนั้นมีความเหมาะสมกับคุณสมบัติที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เนตรนภา ชินวัตร (2546) และ พชรา ภูตะกุล (2554) พบว่า ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่คำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับฟังก์ชันในตัวเอง และฟังก์ชันต้องมีความหลากหลายทันสมัย ราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญ

2.2 องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่ที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรนนท์ เพ็ชรอุสาหะ (2552) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

2.3. องค์ประกอบด้านแรงจูงใจ แรงจูงใจผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลจากอารมณ์ เช่น การเอาอย่าง ต้องการเป็นจุดเด่น ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น และความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องแรงจูงใจของ พิบูลที่ปะपाल (2534: 179-182)

2.4. องค์ประกอบด้านนวัตกรรม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอันทันสมัยเป็นปัจจัยที่มีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัชรพงษ์ รอดอัน (2552) และวิภาวดี หอมสุข (2550) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีหน่วยความจำมาก มีฟังก์ชันการทำงานหลากหลาย และ มีกล้องที่มีความละเอียด เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

2.5. องค์ประกอบด้านสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ได้แก่ ผลิภัณฑ์ที่มีมาตรฐานรับรอง และความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริษัทผู้ผลิต และชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรนนท์ เพ็ชรอุสาหะ (2552) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2003) กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะที่ดีเด่นและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

2.6. องค์ประกอบด้านการรับรู้ ผู้บริโภคนำสื่อหรือข้อมูลที่นำเชื่อถือไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมการบริโภคและตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาตอบสนองความต้องการ การมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ย่อมส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

2.7. องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญคือ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ รวมถึง การรับประกัน มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Philip Kotler (2003) และ ผลการศึกษาของ จิรนนท์ เพ็ชรอุสาหะ (2552) พบว่า การส่งเสริมการขายจะทำให้เกิดความต้องการและสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.8. องค์ประกอบด้านทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคจะกำหนดค่านิยม ความเชื่อและมุมมองต่อผลิตภัณฑ์ในด้านดีและไม่ดี ซึ่งเป็นความรู้สึกลงทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547) ทัศนคดียังส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรพรรณ หลลศรี (2541)

2.9. องค์ประกอบด้านคุณภาพ คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้อต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรพรรณ หลลศรี (2541) และ วิภาวดี หอมสุข (2550)

6. ข้อเสนอแนะการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน และ เรื่องนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนต้องพัฒนาและผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่มีคุณภาพและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ทันสมัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย ควรมีศูนย์บริการมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และสร้างบรรยากาศภายในร้านที่ดีเพราะจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ควรส่งเสริมและกระตุ้นตลาดโดยการใช้สื่อโฆษณา ทั้งโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ แรงจูงใจ และทัศนคติแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ส่วนด้านส่งเสริมการขาย ควรให้ความสำคัญกับพนักงานขาย ควรฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับ Product Knowledge เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

6.2.1. ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจยังครอบคลุม ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์ หรือ การสังเกตพฤติกรรม เป็นต้น

6.2.2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น ทั้งผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนอยู่แล้ว และกลุ่มที่ยังไม่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยใดที่ไม่เลือกใช้โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน

บรรณานุกรม

- จิรกานต์ คงคาประเสริฐ. (2550). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” วิจัยทางธุรกิจศิลปศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ.
- จิรนนท์ เพียรอุสาหะ. (2552). “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนกรณีศึกษา: ศูนย์รวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง” วิจัยทางธุรกิจศิลปศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ.
- ดวงธิดา อุดตมะ และคณะ. (2555). “การวิเคราะห์องค์ประกอบการพึ่งตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาหนองบัวลำภู” วารสารการวัดผลการศึกษา ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 กรกฎาคม 2555. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธัญรัชฎ์ นันทิวชิรินทร์. (2549). “ปัจจัยการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” วิจัยทางธุรกิจศิลปศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ.
- เนตรนภา ชินวัตร. (2546). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณณธร วงศ์ศรีประเสริฐ. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” วิจัยทางธุรกิจบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). การวิจัยตลาด 1. นครปฐม: เพชรเกษม พรินติ้ง กรุ๊ป.
- พชรา ภูตะกุล. (2554). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Multinomial Logit” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรพรรณ หวลศรี. (2541). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิบูล ทีปะपाल. (2546). หลักการตลาด, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2556). สถิตินักศึกษา. สืบค้นวันที่ 18 พฤศจิกายน 2556. จาก http://reg2.su.ac.th/register/stat_studententry.asp

วัชรพงษ์ รอดอัน. (2552). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย กรณีศึกษา: นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” วิจัยทางธุรกิจศิลปศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ.

วิหวัธ รุ่งเรืองผล. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภาวดี หอมสุข. (2550). “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วลีรัตน์ เทศกัม และ สุภาวิณี ทับเนร. (2553). “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร” วิจัยทางธุรกิจศิลปศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

สิน พันธุ์พินิจ. (2549). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

Comrey, A. L. & H. B. Lee. (1992). A first course in factor analysis. 2nd ed. Hillisdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Kotler, P. (2003). Principles of marketing. New York: PEARSON Prentice Hall.