



การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน
กรณีศึกษา : ศูนย์รวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง



โดย
นางสาวจิรนนท์ เพ็ญอรุณสาหัส

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน
กรณีศึกษา : ศูนย์รวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน กรณีศึกษา ผู้ที่
ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง” เสนอโดยนางสาวจิรนนท์ เพ็ชร
อุสาหะ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตาม
หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ประพล เปรมทองสุข

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสด)

..... /

..... กรรมการ

(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

..... กรรมการ

(อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ)

..... /

12490016 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ / โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

จรรยาบรรณวิชาชีพ : การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน
(กรณีศึกษา : ศูนย์รวมโทรศัพท์ของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง) อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์
ประพล เปรมทองสุข. 64 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์ของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการทดสอบโดยใช้สถิติเกมมา

ผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้ใช้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง โดยมีรายรับต่อเดือนอยู่ในช่วง 2 ,001-3,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท และนักเรียน นักศึกษาตามลำดับ นิยมใช้โทรศัพท์ไอโฟน รุ่น 3G มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อ เนื่องจากดีไซน์ของตัวเครื่องและฟังก์ชันต่างๆ โดยที่ตนเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือไอโฟนจากการโฆษณาทางโทรทัศน์และทาง อินเทอร์เน็ต โดยที่โฆษณานั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

โทรศัพท์มือถือไอโฟนของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมแล้วมีผลมากเมื่อแยกพิจารณาปัจจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา

2552

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณอาจารย์ประพล เปรมทองสุข อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็น ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขเป็นอย่างดียิ่งจนการศึกษาครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่ให้ความรู้ในแขนงวิชาต่างๆ ให้ผู้วิจัยในระหว่างการศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต ประธานคณะกรรมการสอบ และ อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ กรรมการสอบ ที่ช่วยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ช่วยส่งเสริม และสนับสนุนด้านทุนทรัพย์ และคอยให้กำลังใจตลอดมา รวมถึงเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการศึกษาวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามศัพท์.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดและความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	5
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	5
ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	11
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	23
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29

บทที่	หน้า
3	32
วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ.....	37
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน โดยใช้ ความถี่ และค่าร้อยละ.....	41
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ.....	45
การทดสอบสมมติฐาน.....	51
5	52
สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	52
สรุปผลการศึกษา.....	52
อภิปรายผล.....	54
ข้อเสนอแนะ.....	57
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	59
แบบสอบถาม.....	60
ประวัติผู้วิจัย.....	64

สารบัญญัตราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงควมดีและร้อยละของผู้บริโกค จำแนกตามเพศ.....	37
2	แสดงควมดี และร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามอายุ.....	38
3	แสดงควมดี และร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	38
4	แสดงควมดี และร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามสถานภาพ.....	39
5	แสดงควมดี และร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
6	แสดงควมดี และร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	40
7	แสดงควมดี และร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน.....	40
8	แสดงควมดี และร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระยะเวลาการเปลี่ยนโทรศัพท์.....	41
9	แสดงควมดี และร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามรุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน.....	41
10	แสดงควมดี และร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน.....	42
11	แสดงควมดี และร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน.....	42
12	แสดงควมดี และร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน.....	43
13	แสดงควมดี และร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์ เคลื่อนที่ไอโฟน.....	43
14	แสดงควมดี และร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน.....	44
15	แสดงควมดี และร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ไอโฟน.....	44
16	แสดงควมดี และร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน.....	45
17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน.....	45
18	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน.....	46

ตารางที่	หน้า
19	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน..... 48
20	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน.... 49
21	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน 50



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนั้นเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมถึงเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในการครองส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งในปัจจุบันนี้กระแสของโทรศัพท์เป็นที่นิยมที่สุดในขณะนี้คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ของบริษัทแอปเปิล ซึ่งเป็นโทรศัพท์ที่สร้างความโด่งดังไปทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย ซึ่งในขณะนี้ทางบริษัททรู ได้สิทธิในการนำเข้ามาจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทยเพียงรายเดียว หลังจากที่บริษัทแอปเปิลเปิดตัวสินค้าอย่างสมบูรณ์แบบนั้นก็ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ด้วยรูปแบบของตัวเครื่องที่มีความทันสมัยและฟังก์ชันต่างๆมากมายที่เอื้ออำนวยความสะดวกอย่างครบครันไว้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเล็กๆเพียงเครื่องเดียว มหาวิทยาลัยชื่อดังของญี่ปุ่นในกรุงโตเกียวสามารถนำเอาเทคโนโลยีจากโทรศัพท์มือถือไอโฟน มายกระดับการเรียนการสอนด้วยการสร้างเครือข่ายข้อมูลระหว่าง อาจารย์และนักศึกษา ซึ่งจะทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและใกล้ชิดกันมากขึ้น ขณะเดียวกันก็จะอำนวยความสะดวกให้ไม่ต้องเสียเวลาลงบันทึกการเข้าเรียนของนักศึกษาในกระดาษอีกต่อไป และยังช่วยแก้ปัญหาให้นักศึกษาหนีเรียน โดยอาศัยระบบจีพีเอสติดตาม จากคุณสมบัติมากมายของโทรศัพท์มือถือไอโฟน นั้นทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างมาก ทั้งที่มีราคาที่ยังค่อนข้างแพง จึงเป็นประเด็นที่น่าจับตามองของบุคคลทั่วไปและนักการตลาด

ความนิยมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟน เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างมากในหลายประเทศ ตัวอย่างเช่น ญี่ปุ่น ได้รับกระแสตอบรับและสนับสนุนอย่างดีมาก ที่ร้านค้าปลีกกลางกรุงโตเกียว ซึ่งเช่นเดียวกับอีกหลายประเทศ รวมถึงประเทศ อังกฤษมีรายงานว่าบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์สื่อสารชื่อดังถึงกับรองรับยอดขายสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตไม่ไหว มียอดสั่งซื้อไอโฟน ตรีจี ผ่านทางระบบออนไลน์มากถึง 13,000 รายต่อวินาที ส่งผลให้เว็บไซต์ขัดข้องชั่วคราว ทำให้นักวิเคราะห์ห่มองว่า แอปเปิลอาจขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ตรีจี ได้มากถึง 2 ล้านเครื่อง ด้วยการมีคุณสมบัติที่โดดเด่นจากโทรศัพท์ทั่วไป (ดวงกมล โชตนะนา 2551)

จากรายงานผลประกอบการในไตรมาสแรกของปี 2008 พบว่า บริษัท แอปเปิล มีกระแสตอบรับที่ดีมากในตลาดธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากยอดขาย ไอโฟน ทริจีได้กว่า 1.7 ล้านเครื่องภายในไตรมาสแรก จนทำให้ บริษัท แอปเปิล สามารถขึ้นไปครองอยู่ในอันดับที่สามของโลกในตลาดธุรกิจโทรศัพท์มือถือได้สำเร็จ โดยในช่วงไตรมาสแรกที่ผ่านมามีตลาดธุรกิจโทรศัพท์มือถือมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น โดยสูงขึ้น 29 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2007 (ศึกีร์พี วดีศิริศักดิ์ 2551) แต่คู่แข่งรายอื่น ๆ นั้นกลับมองว่าเป็นโอกาส ดีที่ ไอโฟน จะเข้ามาช่วยกระตุ้นความต้องการในตลาดโดยรวมให้มีความคึกคัก โดยเฉพาะในตลาดโทรศัพท์มือถือระดับบนที่มีคุณสมบัติหลากหลาย ซึ่งอาจช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือรายอื่น ๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น ๆ นั้นพยายามค้นหาความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อต่อสู้กับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ศึกษาสนใจพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟน จากการสำรวจพบว่า ศูนย์รวมข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และเป็นแหล่งรวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศคือ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ผู้ศึกษาจึงเลือกผู้ใช้ที่เป็นผู้ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

วัตถุประสงค์ของวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟน ของผู้ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน ของผู้ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

สมมติฐานการวิจัย

1. อายุมีความสัมพันธ์กับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ของประชากรที่ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุในการซื้อ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ของผู้ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

ขอบเขตประชากร ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน โดยระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ของประชากรที่ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงระดับปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ของผู้ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน โดยสามารถนำข้อมูลทางการตลาด และรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไปใช้ในการปรับปรุง และกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในอนาคต และการพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจ ในการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อโทรศัพท์ไอโฟน ตรีจี ได้แก่ เหตุผลที่ทำให้ซื้อ แหล่งที่ซื้อ และโอกาสที่ซื้อ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดีย ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายโดยบริษัทแอปเปิล โดยการทำงานของไอโฟนสามารถใช้งานส่งอีเมล ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งSMS ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านทางซอฟต์แวร์ซาฟารี ค้นหาแผนที่ ฟังเพลง และความสามารถอื่น โดยมีอุปกรณ์หลักประกอบด้วย Wi-Fi (802.11b/g) บลูทูธ 2.0 และกล้องถ่ายภาพ

ตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการประมวลความรู้สึคนึกคิดจากข้อมูลที่มีอยู่เพื่อเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน กรณีศึกษา ศูนย์รวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง” โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือไอโฟน
3. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง
 - พฤติกรรมของผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์มือถือ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ลักษณะเดียวกับโทรศัพท์บ้านแต่ไม่ต้องการสายโทรศัพท์จึงทำให้สามารถพกพาได้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยผ่านสถานีฐานโดยเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการอื่นๆ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันนอกจากจะมีคุณสมบัติในการสื่อสารทางเสียงแล้วยังมีความสามารถอื่นอีกเช่นสนับสนุนการสื่อสารด้วยข้อความ เช่น SMS ,การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต, การสื่อสารด้วยแบบ Multimedia เช่น MMS, นาฬิกา, นาฬิกาปลุก, นาฬิกาจับเวลา, ปฏิทิน, ตารางนัดหมาย, แผนที่, โปรแกรมประมวลผลคำ, รวมไปถึงความสามารถในการรองรับแอปพลิเคชันของจาวาเช่น เกมส์ต่างๆได้

วิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่

- 1G ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ analog ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น NMT, AMPS, DataTac
- 2G ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ digital ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น GSM, cdmaOne, PDC
- 2.5G ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ digital ที่เริ่มนำระบบ packet switching มาใช้ระบบที่จัดอยู่ใน ยุคนี้เช่น GPRS
- 2.75G ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น CDMA2000 1xRTT, EDGE
- 3G ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ digital ที่มีความสามารถครบทั้งการสื่อสารด้วยเสียงและข้อมูลรวมถึงวิดีโอ ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น W-CDMA, TD-SCDMA
- 3.5G ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ digital ที่มีความเร็วในการส่งข้อมูลสูงขึ้นกว่า 3G เช่น HSDPA ใน W-CDMA
- 4G ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาและทดสอบ เชื่อกันว่าโทรศัพท์มือถือในยุคนี้จะสามารถสนับสนุน แอปพลิเคชันที่ต้องการแบนด์วิธสูงเช่น ความจริงเสมือน 3 มิติ (3D virtual reality) หรือ ระบบวิดีโอที่โต้ตอบได้ (interactive video) เป็นต้น

ระบบปฏิบัติการเคลื่อนที่

- ซิมเบียน (Symbian) ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ในค่ายโนเกีย
- วินโดวส์โมบาย (Windows Mobile) จะใช้กับโทรศัพท์มือถือที่เป็น PDA
- ไอโฟน โอเอส (Iphone Os) ใช้เฉพาะใน ไอโฟน และ ไอพอดทัช

ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่

- | | | |
|-------------------|-------------------|--------------|
| 1. ซัมซุง | 2. ซาเจม | 3. ซีเมนส์ |
| 4. เซ็นโต | 5. โซนี่ อิริคสัน | 6. โนเกีย |
| 7. พานาโซนิค | 8. ฟิลลิปส | 9. มิตซู |
| 10. มิตซูบิชิ | 11. โมโตโรลา | 12. อัลคาเทล |
| 13. เอ็นอีซี | 14. แอลจี | 15. ไอโมบาย |
| 16. แอปเปิล | 17. โฟنวัน | 18. จีเน็ต |
| 19. ทีดีบีบลิวแซด | | |

ประวัติบริษัทแอปเปิล

แอปเปิล (Apple Inc.) หรือในชื่อเดิม แอปเปิลคอมพิวเตอร์ (Apple Computer Inc.) เป็นบริษัทในซิลิคอนวัลเลย์ ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ แอปเปิลปฏิวัติคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 ด้วยเครื่องแอปเปิลทู (Apple II) และแมคอินทอช (Macintosh) ในยุค 80 ปัจจุบันแอปเปิลมีชื่อเสียงด้านฮาร์ดแวร์ เช่น ไอแมค ไอพอด ไอโฟน และร้านขายเพลงออนไลน์ไอทูนส์

บริษัท Apple Computer Inc. ได้เกิดขึ้นจากการร่วมกันก่อตั้งของ สตีฟ จ๊อบส์ และ สตีฟ วอซเนียก ทำการปฏิวัติธุรกิจคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 โดยการนำเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องแรกที่ประดิษฐ์จากโรงรถออกมาขายในชื่อ Apple I ที่ราคาจำหน่าย 666.66 เหรียญ ในจำนวนและระยะเวลาจำกัด ภายในปีถัดมาก็ได้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำยอดขายสูงสุดให้กับบริษัท ณ ขณะนั้นคือ Apple II ซึ่งเป็นการเปิดศักราชใหม่แห่งวงการไมโครคอมพิวเตอร์ และเป็นการสร้างมาตรฐานให้กับไมโครคอมพิวเตอร์ที่เกิดขึ้นตามหลังทั้งหมด (อย่างไรก็ดี ในช่วงเวลาดังกล่าว ทางบริษัทจะมุ่งเน้นการขายระบบปฏิบัติการมากกว่าที่จะขายผลิตภัณฑ์ไมโครคอมพิวเตอร์ เนื่องจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากบริษัท Intel และ IBM ทำงานได้ดีกว่า)

ต่อมาในยุค 80 Apple Inc. ได้พัฒนาเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ส่งผลถึงยอดขายที่สูงขึ้นตามลำดับ ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ Macintosh ซึ่งยังส่งผลให้ Apple ยังคงมี

ชื่อเสียงในด้านผลิตภัณฑ์มาจนถึงปัจจุบัน ด้วยมาตรฐานและเอกลักษณ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับปรัชญาองค์กรที่ว่า “คิดอย่างแตกต่าง (Think Different)”

ผลิตภัณฑ์ที่มักได้รับการกล่าวถึงและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้งที่เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา (MacBook, MacBook Pro, MacBook Air) และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (iMac, Mac Pro, PowerMac)
2. ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ได้แก่ Mac OSX (แมค โอเอสทีเอ็น)
3. อุปกรณ์ฟังเพลงขนาดพกพา ได้แก่ สายผลิตภัณฑ์ iPod และ iPhone
4. อุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น iSight, AirPort ฯลฯ
5. โปรแกรมและบริการเสริมต่างๆ อาทิ iTunes เป็นต้น (วิกิพีเดีย สารานุกรม 2552)

ประวัติโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

โทรศัพท์ไอโฟน (อังกฤษ : iPhone) เป็นโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดีย ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัทแอปเปิล โดยการทำงานของไอโฟนสามารถใช้งานส่งอีเมล ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งเอสเอ็มเอส ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านทางซอฟต์แวร์ซาฟารี ค้นหาแผนที่ ฟังเพลง และความสามารถอื่น โดยมีอุปกรณ์หลักประกอบด้วย Wi-Fi (802.11b/g) บลูทูธ 2.0 และกล้องถ่ายภาพ 2.0-megapixel ไอโฟนรุ่นแรกมีลักษณะ 2.5G quad band GSM และ EDGE และรุ่นที่สองใช้ UMTS และ HSDPA

แอปเปิลได้เปิดเผยไอโฟนรุ่นแรกโดย สตีฟ จอบส์ ในงานแม็คเวิลด์ วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2550 และวางจำหน่ายครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ไอโฟนได้ชื่อว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ยอดเยี่ยมประจำปีจากนิตยสารไทม์ ประจำปี 2550 ไอโฟนทรีจี (3G) เปิดตัวเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2551 โดยมีคุณสมบัติในการสนับสนุนการใช้ข้อมูล 3G ที่มากขึ้นและทำให้ความเร็วเริ่มต้นในการเปิดใช้ GPS เพิ่มขึ้น

แอปเปิลเปิดตัว ไอโฟน 3G S เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2552 ในงานดับเบิลยูดับเบิลยูดีซี การทำงานของโทรศัพท์ไอโฟนนี้จะแตกต่างจากโทรศัพท์ เคลื่อนที่อื่น โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟนจะไม่มีปุ่มสำหรับกดหมายเลขโทรศัพท์ โดยการทำงานทั้งหมดจะทำงานผ่านหน้าจอโดยการสัมผัสสัมผัสที่ซ่านคำสั่งต่างๆ โดยมีระบบปฏิบัติการหลักแมค โอเอสทีเอ็น และมีระบบเซ็นเซอร์ในการรับรู้สภาพของเครื่องเพื่อกำหนดการแสดงผลของจอภาพ เช่นหากวางเครื่องในแนวตั้งระบบก็จะปรับให้แสดงผลในแนวตั้ง หากวางในแนวนอนระบบก็จะแสดงผลในแนวนอน (วิกิพีเดีย สารานุกรม 2552)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน คืออะไร

โทรศัพท์มือถือที่พัฒนาโดยบริษัท Apple เจ้าของคอมพิวเตอร์ Mcintosh หรือที่เรามักเรียกว่า MAC Computer นอกเหนือจาก iPhone แล้ว ก่อนหน้าที่ก็มีอุปกรณ์ที่ความสามารถใกล้เคียงกับ iPhone มากๆ ก็คือ iPod ซึ่งมีอีกหลากหลายรุ่น เช่น iPod Shuffle (ไม่มีหน้าจอ), iPod Nano (มีหน้าจอขนาดเล็ก), iPod Classic (มีหน้าจอ) และ iPod Touch (มีหน้าจอ) ซึ่ง iPod Touch นี้ดูจะคล้ายกับ iPhone มากที่สุดแต่แตกต่างกันที่ไม่สามารถใช้งานเป็นโทรศัพท์ได้

คุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

- ใช้ระบบปฏิบัติการ MAC OS X
- ขนาดหน้าจอ 3.5 นิ้ว (widescreen) หน้าจอสัมผัส
- ความละเอียดหน้าจอ 480 x 320 พิกเซล
- รองรับการใช้งานหลากหลายภาษา
- รองรับไฟล์ระบบเสียง AAC, Protected AAC, MP3, MP3 VBR, Audible (formats 2, 3, and 4), Apple Lossless, AIFF, and WAV
- รองรับไฟล์วิดีโอ .m4v, mp4, mov (quicktime format) ขนาด 640x480 พิกเซล และ 30 เฟรมต่อวินาที
- กล้อง 2 ล้านพิกเซล ถ่ายได้ทั้งภาพและวิดีโอ
- ความจุมี 2 รุ่นคือ 8GB (ตัวเครื่องสีดำ) และ 16 GB (ตัวเครื่องมีสีขาวกับดำ)
- รองรับการเชื่อมต่อไร้สาย
- UMTS/HSDPA (850, 1900, 2100 MHz)
- GSM/EDGE (850, 900, 1800, 1900 MHz)
- Wi-Fi (802.11b/g)
- Bluetooth 2.0 + EDR

ส่วนประกอบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

- ลำโพงในตัว พร้อมไมโครโฟน
- มีช่องต่ออุปกรณ์ภายนอก เช่น ลำโพง สายชาร์จไฟ เป็นต้น
- ช่องใส่ซิมการ์ด
- ช่องเสียบหูฟัง

- ช่องเปิด-ปิดเสียงอยู่ทางด้านข้างซ้ายมือ

- ช่องเพิ่ม-ลดเสียงอยู่ด้านข้าง ซ้ายมือ

การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน จะมีปุ่มอยู่ปุ่มเดียว นั่นคือ ปุ่ม Home ซึ่งคุณสามารถกดปุ่ม Home ได้ตลอดเวลา ซึ่งจะกลับมาที่หน้าแรกเสมอ

จุดเด่นของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

- รูปร่างและขนาดของตัวเครื่องที่มีดีไซน์ที่ทันสมัยและมีความหรูหรา

- ระบบหน้าจอสัมผัส หรือ Touch Screen ซึ่งมีความแตกต่างจากการใช้ระบบหน้าจอสัมผัสจากค่ายอื่นๆ สามารถใช้งานมากกว่า 1 นิ้วได้ในคราวเดียวกัน

- เนื่องจาก Mac เป็นบริษัทคอมพิวเตอร์ด้วย ดังนั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ซึ่งใช้ระบบ Mac OS X จึงรองรับการใช้งานโปรแกรมอื่นๆ อีกมากมาย โดยเฉพาะกับโปรแกรมเกมส์ต่างๆ

- ความง่ายในการบริหารจัดการเครื่อง การเชื่อมต่อและการโอนย้ายข้อมูล สามารถทำการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรม iTunes ได้อย่างง่ายดายสามารถ download โปรแกรมมาใช้งานได้ฟรีจากเว็บไซต์ของบริษัทแอปเปิล

การวางจำหน่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน เริ่มมีวางจำหน่ายครั้งแรกเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ในวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2550 โดยร่วมมือกับเครือข่ายเอทีแอนด์ทีไวร์เลสส์ (ในขณะนั้นในชื่อ ซิงกิวลาร์ไวร์เลสส์) โดยก่อนวันจำหน่ายร้านแอปเปิลได้ปิดร้านในช่วง 14 นาฬิกาเพื่อเตรียมตัวขายโทรศัพท์ไอโฟนในเวลา 18 นาฬิกาตามเวลาที่ท้องถิ่น ซึ่งมีผู้ซื้อคิวเข้าซื้อเป็นจำนวนมาก โดยทางแอปเปิลขายโทรศัพท์ไอโฟนได้ 270,000 เครื่อง ในช่วง 30 ชั่วโมงแรกที่เปิดจำหน่าย โดยในปัจจุบัน ไอโฟนรุ่นแรกมีวางจำหน่ายใน 6 ประเทศได้แก่ ไอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา

โดยในวันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 โทรศัพท์ไอโฟนรุ่นใหม่ หรือที่รู้จักในชื่อ ไอโฟน ตรีจี จะมีการวางจำหน่ายใน 22 ประเทศ ซึ่งรวมถึง 6 ประเทศที่มีวางจำหน่ายแล้ว และหลังจากนั้นจะมีวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นอีกใน 48 ประเทศทั่วโลก รวมเป็นทั้งหมด 70 ประเทศ โดยในอาเซียนจะมีประเทศสิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ที่มีการจำหน่ายไอโฟนอย่างเป็นทางการ โดยในสหรัฐอเมริกานั้นผู้ซื้อไอโฟนรุ่นใหม่จำเป็นต้องจดสัญญากับเอทีแอนด์ทีเป็นระยะเวลา 2 ปี

ประเทศไทยเริ่มมีการวางจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ตรีจี ในวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2552 โดยทรูมูฟ เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์การจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย และมีงานเปิดตัว ระหว่างวันที่ 16-18 มกราคม พ.ศ. 2552 ณ รอยัลพารากอนฮอลล์ สยามพารากอน (วิกิพีเดีย สารานุกรม 2552)

แนวคิดและทฤษฎี

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer Behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า นักการตลาดจำเป็นต้อง ศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมที่ซื้อด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. เนื่องจากวิธีการที่ผู้ซื้อกระทำหรือแสดงออกต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจจะมีผล ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง
2. จากแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมทางการตลาดที่ทำให้ ลูกค้าพอใจเพื่อเพิ่มความเข้าใจว่าจะอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัย หลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้ออย่างไร
3. เมื่อนักการตลาดได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อดีขึ้น ทำให้นักการตลาดเป็นผู้ที่อยู่ในสถานะที่ดีขึ้นกว่าเดิมในการคาดคะเนถึงการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อ กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจได้

เพราะฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจะเน้นเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่ง จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2534 : 54)

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้น แนวความคิดต่างๆ ที่ผู้วิจัยนำมาใช้จึงเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งเป็น ที่มาของทฤษฎีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักการตลาดในปัจจุบัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

(1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (2) ปัจจัยด้านสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

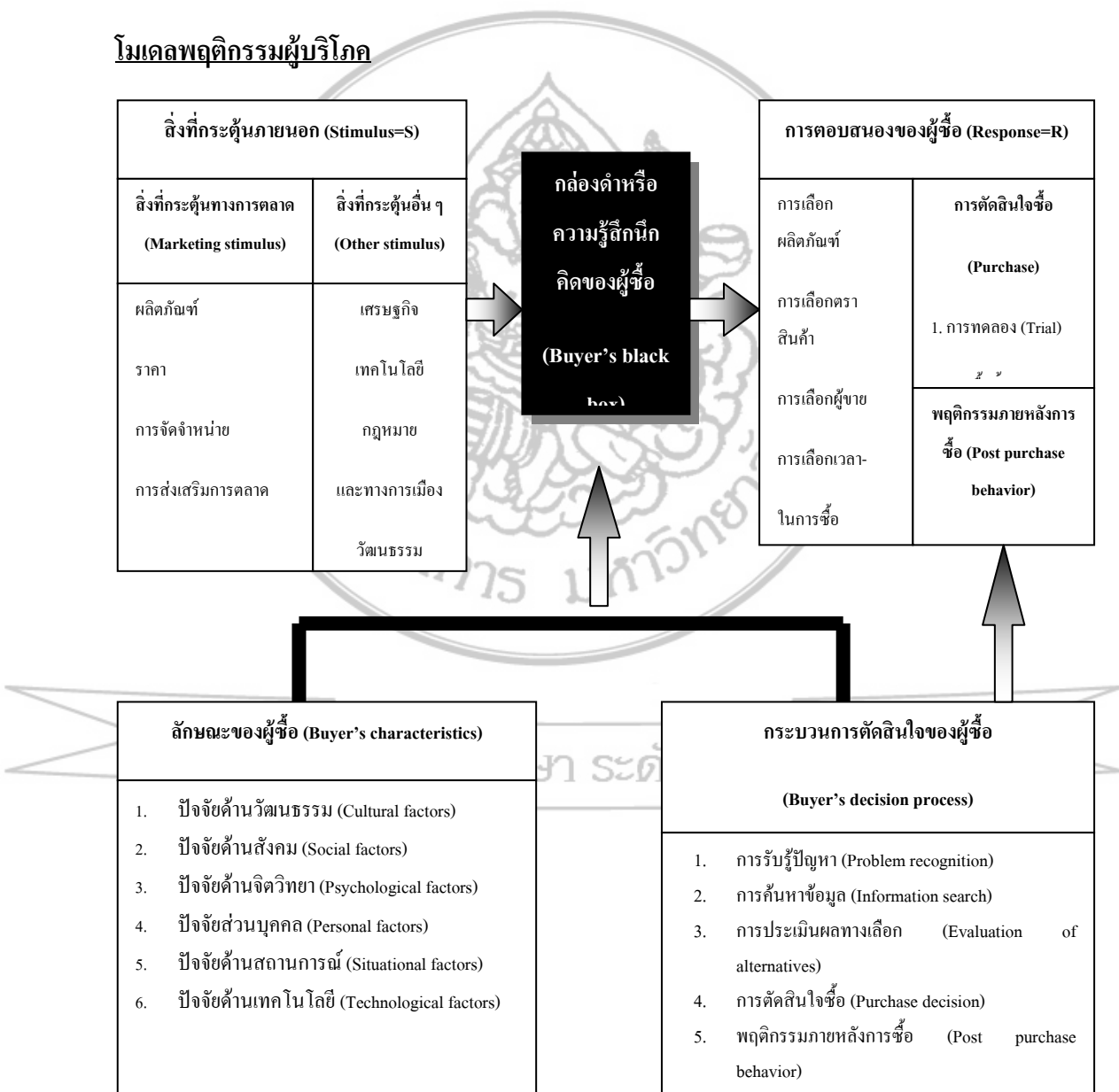
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : 60

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และภายนอกในร่างกาย (Outside stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อ ด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด [Marketing mix (4Ps)] ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือ ล่อใจกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Legal and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยด้านสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งแต่ละรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะได้กล่าวถึงต่อไปในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะได้กล่าวถึงต่อไปในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมห้าง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ หนองโพ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าปลีกบ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม (Values) ความคิดและทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2004 : G-3)

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นกลุ่มย่อยภายในวัฒนธรรมพื้นฐาน (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004 : 115) ซึ่งแสดงรูปแบบของพฤติกรรมที่ชัดเจนเพียงพอที่จะจำแนกออกจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker and Stanton. 2004 : G-12) วัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย (1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) (2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) (3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) (5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) (6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) (7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk. 2004 : G-10) การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ อาชีพ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย ชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อนหย่อนใจ ความชอบ และลักษณะอื่นๆ โดยทั่วไปชั้นสังคมสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1.3.1 ชั้นชั้นสูง (Upper class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มชนชั้นสูงส่วนบน (Upper-upper class) เป็นกลุ่ม “ ผู้ดีเก่า ” (Old family) ที่มีฐานะมั่นคงอันเนื่องมาจากมรดกตกทอด เป็นกลุ่มที่มีความรู้ลึกซึ้งชอบต่อสังคม ชอบซื้อและชอบใช้สินค้าที่มีราคาแพง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ และบ้านราคาแพง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์และมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ดี มีลักษณะแบบอนุรักษ์นิยม คือ มักจะซื้อสินค้าชนิดเดิม ไม่นิยมซื้อสินค้าชนิดใหม่ และมีรสนิยมสูงแบบคลาสสิก กิจกรรมส่งเสริมการขายประเภท ลด แลก แจก แถม จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้น้อยมาก การโฆษณาที่ใช้จะต้องมีความประณีต มีคุณภาพ และมีรสนิยม ซึ่งสื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้คือ นิตยสารเฉพาะ

(2) กลุ่มชนชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-upper class) เป็นกลุ่มที่เรียกว่า “ เศรษฐีใหม่ ” (New rich) แม้จะร่ำรวยแต่ก็ไม่ได้รับการยอมรับให้อยู่ในกลุ่มที่หนึ่ง ได้แก่ เศรษฐี พวกเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ ผู้บริหารระดับสูง อาชีพที่ร่ำรวย เช่น แพทย์ ทนายความ เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อและการเลือกผลิตภัณฑ์และร้านค้าตลอดจนสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายกับกลุ่มแรก แต่แตกต่างกันที่ลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาและสังคม กลุ่มนี้ต้องการการยอมรับและการยกย่อง จึงนิยมใช้สินค้าที่บ่งบอกถึงสถานะความร่ำรวยมากกว่ากลุ่มแรก เพราะกลุ่มชนชั้นสูงส่วนบนเป็นกลุ่มที่มีฐานะดีและคนทราบที่อยู่แล้ว ส่วนกลุ่มชนชั้นสูงส่วนล่างจะเป็น เศรษฐีใหม่จึงมีความต้องการให้คนรู้จักมากกว่า

1.3.2 กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มชนชั้นกลางส่วนบน (Upper-middle class) เป็นกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ หรือได้รับความสำเร็จทางด้านอาชีพพอสมควร เป็นเจ้าของกิจการขนาดกลาง มีการศึกษาคดี มีความเป็นอยู่ดี และมีแรงผลักดันที่จะทำให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ กลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมคล้ายกับกลุ่มชนชั้นสูงส่วนล่าง กล่าวคือ เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ร้านค้าที่มีบรรยากาศดี ต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและมีความต้องการที่จะได้รับการยอมรับและการยกย่องอย่างมาก กลุ่มนี้จึงมีลักษณะการซื้อสินค้าที่แสดงออกซึ่งสถานะและความสำเร็จมากกว่ากลุ่มชนชั้นสูงทั้งสองที่กล่าวมา สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้คือ โทรทัศน์ วิทยุ รวมทั้งนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โดยใช้การโฆษณาที่มีการจูงใจด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน สินค้าตามความนิยมหรือแฟชั่น

(2) กลุ่มชนชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-middle class) เป็นกลุ่มที่แสวงหาการยอมรับนับถือ มีบ้านอยู่อาศัย มีการเก็บออมเพื่อการศึกษาของบุตร ได้แก่ กลุ่มทำงานในสำนักงาน

(White-collar) พนักงานขาย ครู ช่างเทคนิค และเจ้าของกิจการขนาดเล็ก พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน กลุ่มนี้ต้องการความสำเร็จและการยอมรับจากสังคม แต่อำนาจในการซื้อค่อนข้างน้อย พฤติกรรมการซื้อจึงคำนึงถึงราคาประหยัดและความคงทน การโฆษณาจึงต้องเน้นความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคาและการจูงใจด้านเหตุผล การจัดกิจกรรมการขายจะต้องสมเหตุสมผลและมีมูลค่าในสายตาของเขา จึงจะมีผลในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มนี้ ซึ่งการจัดกิจกรรมประเภทส่งเสริมการขายประเภท ลด แลก แจก แถม จะใช้ได้ผลกับ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้คือ สินค้าที่มีราคาปานกลาง สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

1.3.3 กลุ่มชนชั้นกลาง (Lower class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

(1) กลุ่มชนชั้นล่างส่วนบน (Upper-lower class) เป็นพวกที่แสดงหาความ มั่งคั่งในงานที่ทำ และต้องการจะพัฒนาสถานะทางสังคมให้ดีขึ้น ได้แก่ ผู้ใช้แรงงาน (Blue-collar) ที่ทำงานตาม โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ พวกแรงงานกึ่งฝีมือ (Semiskilled) กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่ม ักทะพอสสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคา ประหยัด กลุ่มนี้จะซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของร่างกายและจำเป็นแก่การครองชีพ เนื่องจากมีรายได้จำกัด การซื้อสินค้าจึงต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความประหยัดเป็นสำคัญ

(2) กลุ่มชนชั้นล่างส่วนล่าง (Lower-lower class) ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มี รายได้ต่ำ กลุ่มคนว่างงาน กลุ่มคนในชุมชนแออัด และกลุ่มคนที่ต้องให้รัฐช่วยเหลือ ซึ่งกลุ่มคน ประเภทนี้เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาค่ำ รายได้น้อย ยากจน ถูกมองว่าเป็นพวกเกียจคร้าน ใช้ชีวิตอยู่ ไปวันๆและมักมีลักษณะการซื้อที่ขาดการพิจารณาที่ดี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะ คล้ายคลึงกับกลุ่มชนชั้นล่างส่วนบน พฤติกรรมการซื้อของคนกลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากสิ่ง กระตุ้นเป็นส่วนใหญ่ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค สินค้าขนาดเล็กหรือขนาดประหยัดเป็นที่ ต้องการของกลุ่มนี้ คนกลุ่มนี้จะไม่มีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า แต่จะมีการใช้เงินแบบหมดไป วันๆ

จากการวิจัยพบว่า ชั้นสังคมมีความสำคัญต่อการตลาด ดังนี้ (1) ระบบชั้นสังคมยังคง ปรากฏให้เห็นในสังคมและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในแต่ละ ชั้นสังคม (2) คนในแต่ละชั้นสังคมจะมีความคิดที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีการตอบสนองต่างกัน สำหรับโปรแกรมการตลาดอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการโฆษณา (3) สำหรับสินค้าหลาย ชนิด พฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะขึ้นอยู่กับชั้นสังคมที่เขาสังกัดอยู่มากกว่ารายได้ที่เขาได้รับ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรม การซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ซึ่งจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ผู้บริโภคจะมีกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่ม นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อด้วย กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกยี่ห้อสินค้า เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว โดยผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

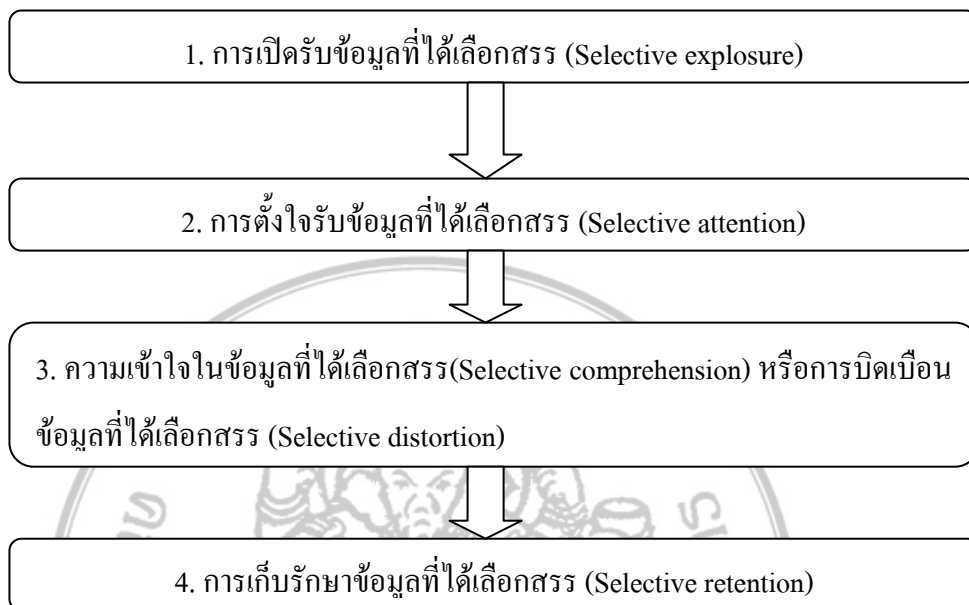
2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักจะขับเบนซ์ ใส่สูทราคาแพง และดื่มไวน์ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วย

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) แรงจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดที่มีต่อตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล แรงจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือจากเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

3.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาท

สัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : 73

3.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

3.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.5 ทักษคติ (Attitudes) เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพอใจหรือไม่พอใจ ทักษคติจะกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อถือ

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกัน หรือหมายถึง พฤติกรรมเฉพาะของแต่ละบุคคลที่ตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

4.2 วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

4.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรหรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆส่วนใหญ่ จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เป็นต้น

4.4 รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

4.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

4.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต [Value and lifestyle (VALs)] ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม (Activities) โดยพิจารณาสิ่งที่เขาสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ต่อสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวเขา รูปแบบการดำรงชีวิตมีประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา และอารมณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical surroundings) เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้า ก็จะมีส่วนช่วยให้เกิดการบริโภคง่ายและเร็วขึ้น ดังนั้นผู้ค้าจึงต้องพยายามให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีความสุขและสะดวกสบาย เช่น การให้แสง สี เสียง บรรยากาศภายในร้าน คนตรี และกลิ่น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้สึกสบาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคใช้เวลามากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

5.2 เวลา (Time) เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในช่วงของการตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกขึ้นอยู่กับเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ ถ้าผู้บริโภครีบร้อนเกินไปก็อาจจะเกิดความกดดันเรื่องเวลาและอาจจะเลื่อนการซื้อออกไป

5.3 อารมณ์ (Mood) อารมณ์ต่าง ๆ นั้นจะเกิดจากการกระตุ้นที่นักการตลาดจัดให้ และเกิดจากอารมณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคเอง ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะอยู่ในอารมณ์ที่ดีเมื่อพนักงานขายให้ความสนใจจึงยินดีที่จะซื้อสินค้าเมื่อเข้าไปในร้าน อารมณ์นั้นอาจจะเป็นอารมณ์พอใจหรือไม่พอใจก็ได้ จากการวิจัยระบุว่า ผู้บริโภคจะเกิดอารมณ์ที่ดีจากการโฆษณา จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เนื่องจากการโฆษณาที่เคยเห็นมาก่อน

6. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological factors) ในปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสถานการณ์ นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีด้วย โดยพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัท โดยปัจจัยด้านเทคโนโลยีประกอบด้วย

6.1 การเข้าใช้เว็บ (Web access) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง (Problem recognition) จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าหรือเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการทำให้อินเทอร์เน็ตง่ายต่อการเข้าไปใช้ก็จะเป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด อินเทอร์เน็ตยังช่วยให้ผู้บริโภคเข้าไปหาข้อมูลสินค้าและบริการได้ทั่วโลก และจากการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลก็จะนำไปสู่การรับรู้ความต้องการของตนเอง

6.2 ชีตความสามารถในการค้นหา (Search capabilities) ในเว็บไซต์ต่างๆต้องพยายามเพิ่มขีดความสามารถให้ลูกค้าได้รับรู้ ปัจจัยสำคัญก็คือ โปรแกรมการค้นหาข้อมูล (Browsers) ซึ่งในการวิจัยได้ระบุว่า ผู้หญิงชอบที่จะเป็นผู้แสวงหา และซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เบราว์เซอร์ที่นิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลของต่างๆ ได้แก่ google.com และ

yahoo.com บางเว็บไซต์ได้ให้ข้อมูลที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการรวบรวมข้อมูลตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น amazon.com ซึ่งได้เสนอแนะและให้ข้อมูลเพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหนังสือที่น่าสนใจสำหรับลูกค้า

6.3 พิจารณาความสามารถในการประเมินผล (Evaluation capabilities) เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการประเมินเพื่อเลี้ยงไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อออกไป จำนวนเว็บไซต์ต่างๆที่เรียกว่า Shopbots ได้เกิดขึ้น เว็บไซต์นี้จะช่วยให้ผู้บริโภคประเมินทางเลือกได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น dealtime.com, shopper.com, และ mysimon.com จะช่วยผู้บริโภคเปรียบเทียบลักษณะของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องอุปโภคบริโภค อัญมณี เสื้อผ้า และหนังสือ ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตจะช่วยจัดหาข้อมูลให้กับผู้บริโภค ตลอดจนช่วยจัดระเบียบข้อมูลในลักษณะของการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และลักษณะต่างๆของสินค้าและบริการด้วย

6.4 ทางเลือกในการซื้อ (Purchase options) บริษัทดอทคอมทั้งหลายจะมุ่งที่การเปลี่ยนผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลให้เป็นลูกค้าให้ได้ ผู้บริโภคจำนวนมากมีการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆ การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นทางเลือกที่จูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ยิ่งกว่านั้นอินเทอร์เน็ตยังช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อทำให้การซื้อง่ายขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาอันสั้น ซึ่งการซื้อสินค้าในลักษณะนี้ผู้บริโภคจะทราบค่าใช้จ่ายในการขนส่งและค่าธรรมเนียมต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคากับการซื้อที่ร้านได้ สิ่งสำคัญคือ นักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการซื้อสินค้า

6.5 การป้อนกลับภายหลังการซื้อ (Post purchase feedback) เว็บไซต์กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างมากในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการป้อนกลับภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคสามารถใช้อีเมล (e-mail) ส่งปัญหาและข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นต่างๆที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทได้ทันทีผ่านทางเว็บไซต์ นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจในการประเมินผลป้อนกลับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้า

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การยอมรับปัญหา (problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความที่เป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง

ย่อมมีความปรารถนาจะให้เครื่องยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำกรติดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับชื้อออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเงินเพื่อให้เครื่องยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเองเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา ย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญห

2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหา ก็คือส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอแนะเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ผู้บริโภคนั้นจะไปแสวงหาจากแหล่งด้วยกันคือ

- แหล่งบุคคล (Personal source)
- แหล่งการค้า (Commercial source)
- แหล่งสาธารณะ (Public source)
- แหล่งประสบการณ์ (Experience source)

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมาในเกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้มาแล้ว ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกค้ามักจะ

- ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
- ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่

- กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก
- สนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
- เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ
- เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

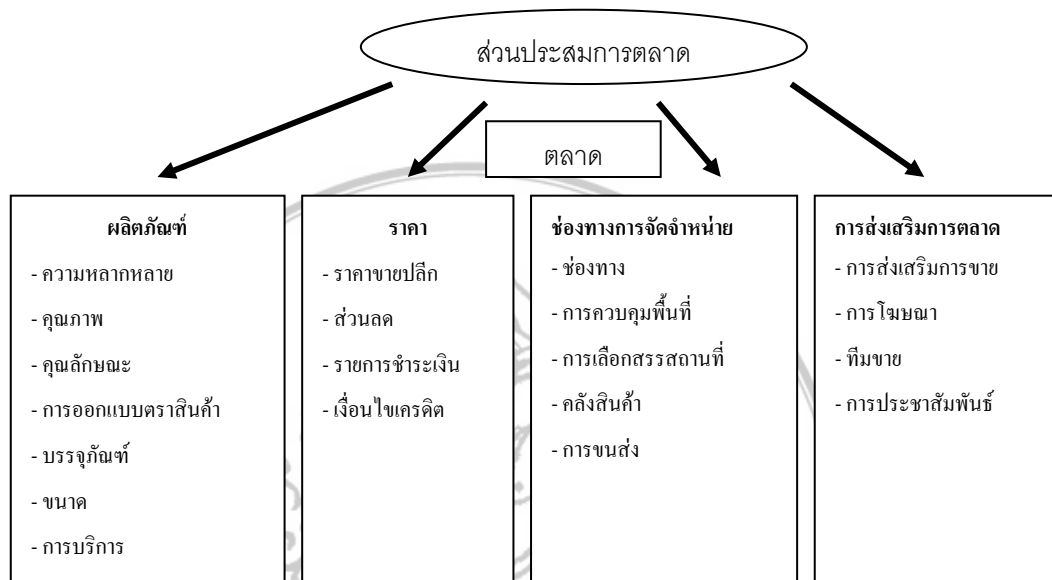
ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบๆก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้ อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้ (ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2551)

6. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

- 6.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 6.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 6.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 6.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 6.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2534: 45)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 3 แสดงแนวคิดส่วนประสมการตลาด

ที่มา : Philip Kotler, *Principles of Marketing* (United States: PEARSON Prentice Hall, 2003), 98.

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การ หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของกลุ่มแข่งขัน

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขัน โดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการ

และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบ ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.3.5 สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.6 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา(Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3 ลักษณะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนใน การจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งเพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลที่ต้องจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรงเป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้า และตอบ ข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรัทธา วิญญูหัตถกิจ และสมจรรยา ชัยสิงห์ประสาท (2545) ศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งเป็นเพศชายและหญิงอย่างละเท่าๆกัน ร้อยละ 50 มีช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี มากที่สุดร้อยละ 21.50 และร้อยละ 20.25 มีอายุระหว่าง 26- 30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 22.80 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และกำลังศึกษาอยู่ ร้อยละ 36.40 และ 29.40 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มาแล้วเป็นเวลา ระหว่าง 1-3 ปีไม่เคยเปลี่ยนเลย และเคยเปลี่ยนแล้ว 2-3 ครั้ง รองลงมาเครื่องโทรศัพท์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นยี่ห้อ โนเกีย (Nokia) สูงสุดร้อยละ 61.10 รองลงมา เป็นยี่ห้อ ซิเมนส์ (Siemens) ร้อยละ 15.40 เป็นที่น่าสังเกตว่ามีความถี่ในการเปลี่ยนเครื่อง อันเนื่องมาจากเครื่องโทรศัพท์มือถือสูญหายมากที่สุดร้อยละ 41.70 รองลงมา นานกว่า 1 ปี จึงเปลี่ยน ร้อยละ 33.40 สาเหตุการเลือกซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีตัวเลือที่สำคัญคือ เมนูใช้งานง่ายมากที่สุดร้อยละ 54.10 ถัดมาเป็นรูปทรงภายนอกสวยงาม และฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย ลูกเล่นเยอะมากเท่ากันคือ ร้อยละ 40.00

ชรรศกล โกมลวรรณะ (2544) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ คือ 1) กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน และ 2) กลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต สามารถสรุปปัจจัยหลักในการตัดสินใจได้ คือ ด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพของยี่ห้อ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านรายการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการเสริมและด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ โดยนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นฐานข้อมูลในการออกแบบสอบถามของวิจัยครั้งนี้

พรเพ็ญ ลิสมบัติไพบูรณ์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อประเภทของโทรศัพท์ที่ใช้งานอยู่ สำหรับปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานมากที่สุด คือ เรื่องความสะดวกในการซื้อบัตรเติมเงิน ส่วนปัจจัย

ที่มีผลทำให้เกิดความไม่พึงพอใจมากที่สุด คือ เรื่องค่าใช้จ่ายบริการต่อนาที และพบว่าส่วนใหญ่มีความคิดที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินต่อไป จะเห็นได้ว่าการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน โดยผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเพราะความสะดวกและง่ายต่อการเติมเงิน และวิจัยนี้เป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำมาใช้เกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

วรนุช เจตนา (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Prepaid ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า สภาพการใช้งานทั่วไปของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Prepaid ส่วนใหญ่เริ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Prepaid เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Prepaid การศึกษานี้ทำให้รู้ถึงปัญหาที่ผู้ใช้เห็นว่ามีความสำคัญ ได้แก่ ปัญหาในเรื่องของการให้บริการเสริม คุณภาพการให้บริการ และควรเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาคุณภาพการขยายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มากกว่าคู่แข่ง งานวิจัยนี้จึงนำข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Prepaid นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยได้หลายส่วน ทั้งด้านคุณภาพและการบริการที่ทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความพึงพอใจต่อธุรกิจโทรศัพท์นั้นๆ

ยุทธนา ลีลาสวัสดิ์กุล (2542) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2543-2540 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละระบบ ได้แก่ ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการส่งเสริมการขายสำหรับจำนวนธุรกิจที่จดทะเบียนใหม่ สรุปได้ว่าธุรกิจที่ตั้งขึ้นใหม่หรือจดทะเบียนใหม่ยังไม่เห็นความจำเป็นที่จะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ยังไม่ดำเนินกิจการ ส่วนปัจจัยรายได้โดยเฉลี่ยของประชาชนทั่วประเทศรายเดือนค่อนข้างคงที่ กลุ่มที่มีความต้องการซื้อที่แท้จริงเป็นกลุ่มที่มีรายได้ในระดับค่อนข้างสูง สำหรับการส่งเสริมการขาย และการโฆษณามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยังพบว่าสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และสามารถทดแทนกันได้เป็นอย่างดี

พัชรี ศรีสุข (2542) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความสะดวก ด้านการบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการ โดยศึกษาจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 และระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม จำนวน 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับ . 05 ส่วนเพศ ฐานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพไม่มีความแตกต่างกัน ยังพบว่าผู้ใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวก ด้านบริการเสริม สูงกว่าผลการ
บริการ แต่ความคาดหวังในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการบริการ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟน ของประชากรที่ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีประสิทธิภาพ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนและใช้ บริการศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งมีรายละเอียดของสูตรดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้ทำวิจัยกำหนดจะสุ่ม โดยทั่วไปจะนิยมกำหนดสัดส่วนประชากรที่คาดว่าจะสุ่มประมาณร้อยละ 50	
z	มีค่าเท่ากับ	1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%	
e	แทน	ความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้	

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่าง ได้ตัวอย่าง

384 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ที่ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของห้างสรรพสินค้ามานูญครอง ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มีระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือนกันยายน 52 - เดือนพฤศจิกายน 52 โดยกระจายการแจกครอบคลุมทุกช่วงเวลา เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้ มีข้อความจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ได้แก่ รุ่นที่ซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ ประโยชน์ที่ได้รับ แหล่งที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น มีข้อความจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ

- | | | |
|-----------|---------|---|
| มากที่สุด | หมายถึง | ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนมากที่สุด |
| มาก | หมายถึง | ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนมาก |

ปานกลาง หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน
น้อย หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนน้อย
น้อยที่สุด หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนน้อยที่สุด

การให้คะแนนในส่วนที่ 3

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย (Pumpinji 1990 : 46 , อ้างถึงใน สติน พันธุ์พินิจ 2549 : 155) ในการแปลความหมายคะแนนระดับความคิดเห็น โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนนมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น

คะแนนระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจมาก

คะแนนระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจน้อย

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือไอโฟน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 นำทฤษฎี แนวคิด และข้อมูลต่างๆ ที่ศึกษา มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน ของประชากรที่ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่ต้องการจะวัด จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำก่อนนำไปทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปทดสอบกับผู้ที่ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อดูความเหมาะสมของการใช้ภาษาและความสมบูรณ์ของเนื้อหาที่ใช้สอบถาม เป็นการหาความเชื่อมั่นและความบกพร่องของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นแบบสอบถามส่วนที่เป็น Rating Scale โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient, อ้างถึงใน สีน พันธุ์พินิจ 2549 :191-193) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ขั้นที่ 5 ได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์เนื้อหาและโครงสร้างให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงจนมีคุณภาพ และได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการแจกแบบสอบถามโดยตรงให้กับลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง จำนวน 400 คน มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกระจายแบบสอบถาม และชี้แจงรายละเอียดในการตอบแบบสอบถามและรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม บันทึกผลของข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดแล้ว ได้นำข้อมูลมาลงรหัส แล้วบันทึกข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) และมีการคำนวณหาค่าสถิติที่ใช้ทดสอบหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยนำเสนอข้อมูล ในรูปของค่าเฉลี่ยและได้จัดแบ่งความสำคัญของปัจจัยเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักการวัด คือ มีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย โดยการใช้มาตราการวัดแบบ Likert's Scale (บุญชม ศรีสะอาด 2535:100)
3. นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการทดสอบ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ของ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์ เคลื่อนที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย จำแนกเป็น 3 ตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	154	38.50
หญิง	246	61.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.50 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 38.50

ตารางที่ 2 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18	22	5.50
18-25 ปี	115	28.60
26-33 ปี	193	48.30
34-41 ปี	55	13.80
42-49 ปี	12	3.00
50 ปี ขึ้นไป	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-33 ปี ร้อยละ 48.30 รองลงมาได้แก่ อายุ 18-22 ปี ร้อยละ 28.60 และช่วงอายุ 34-41 ปี ร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	85	21.3
ว่างงาน/แม่บ้าน	2	0.5
รัฐวิสาหกิจ	11	2.7
นักเรียน/นักศึกษา	122	30.5
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	146	36.5
รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	34	8.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	246	61.50
สมรส	137	34.30
อยู่ร้าง	13	3.30
หม้าย	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และสถานภาพอยู่ร้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3	0.70
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	56	14.00
อนุปริญญา/ปวส.	12	3.00
ปริญญาตรี	272	68.00
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	15	3.80
5,001-10,000 บาท	59	14.80
10,001-20,000 บาท	89	22.30
20,001-30,000 บาท	112	28.00
30,001-40,000 บาท	87	21.80
40,000 บาทขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	50	12.50
5,001-10,000 บาท	94	23.50
10,001-20,000 บาท	126	31.50
20,001-30,000 บาท	81	20.30
30,001-40,000 บาท	37	9.30
40,000 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาได้แก่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ตามลำดับ

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

ตารางที่ 8 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการเปลี่ยนโทรศัพท์

ระยะเวลาการเปลี่ยนโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งปี	38	9.50
ครึ่งปี - 1ปี	143	35.80
1 ปี - 2 ปี	165	41.20
มากกว่า 2 ปี	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 ปี - 2 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาได้แก่ ครึ่งปี - 1ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 และมากกว่า 2 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงความถี่ และร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามรุ่นของโทรศัพท์มือถือไอโฟน

รุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน	จำนวน	ร้อยละ
2 G	25	6.30
3 G	221	55.20
3 Gs	154	38.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนรุ่น 3G จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาได้แก่ 3Gs จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และ 2G จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

เหตุผลที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน	จำนวน	ร้อยละ
ดีไซน์	322	80.50
เชื่อมั่นในตราสินค้า	183	45.80
ฟังก์ชันต่างๆ	217	54.30
ความนิยมของสังคม	179	44.80
ราคาเหมาะสม	93	23.30
ขนาดและน้ำหนัก	52	13.00
รายการส่งเสริมการขาย	77	19.30
อื่นๆ	2	0.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่สำคัญที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนมากที่สุด ได้แก่ ดีไซน์ ร้อยละ 80.50 รองลงมา ได้แก่ ฟังก์ชันต่างๆ ร้อยละ 54.30 มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ร้อยละ 45.80 ความนิยมของสังคม ร้อยละ 44.80 ราคาเหมาะสม ร้อยละ 23.30 รายการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 19.30 ขนาดและน้ำหนัก 13.00 และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ความทันสมัยของมัลติมีเดีย ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

ประโยชน์ที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อสื่อสารทั่วไป	335	83.80
ใช้บริการรับส่ง E-mail	130	32.50
ติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ	160	40.00
ใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	276	69.00
การยอมรับและยกย่องจากสังคม	173	43.30
อื่นๆ	36	9.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์มากที่สุดจากการใช้ติดต่อสื่อสารทั่วไป ร้อยละ 83.80 รองลงมา ได้แก่ บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 69.00 ได้รับการยอมรับและยกย่องจากสังคม ร้อยละ 43.30 ใช้ติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ ร้อยละ 40.00 ใช้รับส่ง E-mail ร้อยละ 32.50 และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ คู่มือ ฟังเพลง และเล่นเกม ร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	209	52.30
เพื่อน	96	24.00
คารา	30	7.50
พ่อแม่/ผู้ปกครอง	57	14.30
ญาติพี่น้อง	8	2.00

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากตนเอง ร้อยละ 52.30 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 24.00 และพ่อแม่/ผู้ปกครอง ร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์	264	66.00
ป้ายโฆษณา	94	23.50
โฆษณาทางวิทยุ	74	18.50
อินเทอร์เน็ต	248	62.00
อื่นๆ	14	3.50

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 66.00 รองลงมา ได้แก่ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 62.00 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 23.50 โฆษณาทางวิทยุ ร้อยละ 18.50 และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	164	41.00
ปานกลาง	165	41.30
น้อยมาก	50	12.50
ไม่มีเลย	21	5.30

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา ได้แก่ ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณามาก คิดเป็นร้อยละ 41.00 และได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

สถานที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	257	64.30
ศูนย์บริการทรู คอเปอร์เรชั่น	62	15.50
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	40	10.00
ต่างประเทศ	41	10.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนจากศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมา ได้แก่ ศูนย์บริการทรู คอเปอร์เรชั่น คิดเป็นร้อยละ 15.50 และต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 อาทิตย์	36	9.00
2 อาทิตย์	89	22.30
3 อาทิตย์	102	25.50
4 อาทิตย์	137	34.20
1 เดือนขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน 4 อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมา ได้แก่ 3 อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ 2 อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 22.30 ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	3.88	0.81	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.77	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.70	0.88	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.46	1.08	ปานกลาง

หมายเหตุ : 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด 1.51 – 2.50 = น้อย 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 3.51 – 4.50 = มาก 4.51- 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญระดับปานกลาง

ตารางที่ 18 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการให้ความสำคัญ					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	159 (39.8)	174 (43.5)	66 (16.5)	-	1 (0.3)	400 (100)	4.23	0.73	มาก
2. ดีไซน์	151 (37.8)	176 (44.0)	68 (17.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	400 (100)	4.18	0.76	มาก
3. ขนาดและน้ำหนัก	102 (25.5)	164 (41.0)	126 (31.5)	5 (1.3)	3 (0.8)	400 (100)	3.89	0.82	มาก
4. ฟังก์ชันต่างๆ	124 (31.0)	206 (51.5)	66 (16.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	400 (100)	4.12	0.72	มาก
5. คุณภาพและความคงทน	112 (28.0)	184 (46.0)	92 (23.0)	11 (2.8)	1 (0.3)	400 (100)	3.99	0.80	มาก

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการให้ความสำคัญ					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
6. ประโยชน์ ของการใช้งาน	118 (29.5)	210 (52.5)	69 (17.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	400 (100)	4.11	0.71	มาก
รวม							4.09	0.76	มาก

หมายเหตุ : 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด 1.51 – 2.50 = น้อย 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 3.51 – 4.50 = มาก
4.51- 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนผสมทางการตลาด
ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีผลมาก (4.23)
ดีไซน์ มีผลมาก (4.18) ขนาดและน้ำหนัก มีผลมาก (3.89) ฟังก์ชันต่างๆ มีผลมาก (4.12) คุณภาพ
และความคงทน มีผลมาก (3.99) และประโยชน์ของการใช้งาน มีผลมาก (4.11)

ตารางที่ 19 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้ใช้บริการศูนย์รวม
โทรศัพท์เคลื่อนที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

ด้านราคา	ระดับการให้ความสำคัญ					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาของ แต่ละยี่ห้อ	82 (20.5)	149 (37.3)	151 (37.8)	15 (3.8)	3 (0.8)	400 (100)	3.73	0.85	มาก
2. ราคา เหมาะสม กับ ภาพลักษณ์ ของตรา สินค้า	104 (26.0)	160 (40.0)	128 (32.0)	8 (2.0)	-	400 (100)	3.90	0.81	มาก
3. ราคา เหมาะสม กับคุณภาพ ที่ได้รับ	109 (27.3)	183 (45.8)	105 (26.3)	3 (0.8)	-	400 (100)	3.99	0.75	มาก
รวม							3.87	0.80	มาก

หมายเหตุ : 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด 1.51 – 2.50 = น้อย 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 3.51 – 4.50 = มาก
4.51- 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ทางด้านราคา โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยด้านราคาของแต่ละยี่ห้อ มีผลมาก (3.73) ราคา
เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีผลมาก (3.90) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีผล
มาก (3.99)

ตารางที่ 20 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของ
ผู้ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	ระดับการให้ความสำคัญ					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความสะดวก ในการเลือกซื้อ (มีตัวแทน จำหน่ายมาก)	70 (17.5)	167 (41.8)	131 (32.8)	30 (7.5)	2 (0.5)	400 (100)	3.68	0.86	มาก
2. ความสะดวก ในการติดต่อศูนย์ ให้บริการ	87 (21.8)	154 (35.8)	137 (34.3)	20 (5.0)	2 (0.5)	400 (100)	3.76	0.86	มาก
3. การบริการของ พนักงานขาย	92 (23.0)	143 (35.8)	143 (35.8)	-	22 (5.5)	400 (100)	3.76	0.87	มาก
4. การตกแต่ง ร้านค้า	64 (16.0)	168 (42.0)	118 (29.5)	46 (11.5)	4 (1.0)	400 (100)	3.60	0.92	มาก
รวม							3.70	0.88	มาก

หมายเหตุ : 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด 1.51 – 2.50 = น้อย 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 3.51 – 4.50 = มาก
4.51- 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ (มี
ตัวแทนจำหน่ายมาก) มีผลมาก (3.68) ความสะดวกในการติดต่อศูนย์ให้บริการ มีผลมาก (3.76)
การบริการของพนักงานขาย มีผลมาก (3.76) และการตกแต่งร้านค้า มีผลมาก (3.60)

ตารางที่ 21 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของ
ผู้ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การลดราคา	69 (17.3)	113 (28.3)	116 (29.0)	91 (22.8)	11 (2.8)	400 (100)	3.35	1.09	ปานกลาง
2. ของแถม (อุปกรณ์เสริม อื่นๆ)	74 (18.5)	132 (33.0)	123 (30.8)	69 (17.3)	2 (0.5)	400 (100)	3.52	0.99	มาก
3. การบริการ หลังการขาย	72 (18.0)	99 (24.8)	137 (34.3)	83 (20.8)	9 (2.3)	400 (100)	3.36	1.07	ปานกลาง
4. การ รับประกัน สินค้า	71 (17.8)	103 (25.8)	115 (28.8)	87 (21.8)	24 (6.0)	400 (100)	3.28	1.16	ปานกลาง
5. การโฆษณา ต่างๆ	110 (27.5)	153 (38.3)	99 (24.8)	35 (8.8)	3 (0.8)	400 (100)	3.83	0.96	มาก
รวม							3.47	1.05	ปานกลาง

หมายเหตุ : 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด 1.51 – 2.50 = น้อย 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 3.51 – 4.50 = มาก
4.51- 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการลดราคา มีผลมาก (3.35) ของแถม (อุปกรณ์เสริมอื่นๆ) มีผลมาก (3.52) การบริการหลังการขาย มีผลปานกลาง (3.36) การรับประกันสินค้า มีผลปานกลาง (3.28) และการโฆษณา มีผลมาก (3.83)

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์กับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

H_0 : อายุกับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อายุกับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแกมมา (Gamma) ในการทดสอบ พบว่ามีค่าสถิติ = 0.144 และค่า P-value = 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 กล่าวได้ว่า อายุกับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

สมมติฐานที่ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

H_0 : รายได้กับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รายได้กับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแกมมา (Gamma) ในการทดสอบ พบว่ามีค่าสถิติ = 0.031 และค่า P-value = 0.566 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 กล่าวได้ว่า รายได้กับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ไอโฟน ของผู้ที่ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ไอโฟน ของผู้ที่ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยบทนี้จะกล่าวสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่ ไอโฟน ของผู้ที่ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 26-33 ปี ส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทและองค์กรเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด

2. พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ไอโฟน ของ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนรุ่น 3G เป็นจำนวนมากที่สุด โดยที่ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนรุ่น 3G เพราะถูกใจดีไซน์ของตัวเครื่อง ฟังก์ชันต่างๆ และผู้ใช้ได้รับประโยชน์จากโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ไอโฟนมากที่สุด

ในด้านการใช้ติดต่อสื่อสารทั่วไป รองลงมาคือ การใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ผู้ใช้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด คือ ศูนย์รวมโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ผู้ใช้กลุ่มตัวอย่างรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ไอโฟนจากโฆษณาทางโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งการโฆษณาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟนนั้นมีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ไอโฟนก่อนตัดสินใจซื้อ 4 อาทิตย์

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ไอโฟนของผู้ที่ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ไอโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดีไซน์ ขนาดและน้ำหนัก ฟังก์ชันต่างๆ คุณภาพและความคงทน และประโยชน์ของการใช้งาน มีผลอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาของแต่ละยี่ห้อ ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (มีตัวแทนจำหน่ายมาก) ความสะดวกในการติดต่อศูนย์ให้บริการ การบริการของพนักงานขาย และการตกแต่งร้านค้า มีผลอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ของแถม (อุปกรณ์เสริมอื่นๆ) และการโฆษณาต่างๆ ส่วนการลดราคา การบริการหลังการขาย และการรับประกันสินค้า มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการศึกษา

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ ตามการประยุกต์ใช้ 7 Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ โทรศัพท์มือถือไอโฟน รวมถึงทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งในที่นี้ศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นส่วนผสมทางการตลาด 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่จะทำให้เกิดความต้องการและสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องคำที่มีอิทธิพลหลายลักษณะต่อผู้ซื้อ จะทำให้เกิดการ ตอบสนองของผู้ซื้อขั้นสุดท้าย

1. การประยุกต์ใช้ 7 Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟน ประกอบด้วย กลุ่มนักเรียน นักศึกษา วัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน นักธุรกิจ ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟน คือ (1) ใช้ติดต่อสื่อสารทั่วไป (2) ใช้บริการรับส่ง E-mail (3) ใช้ติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ (4) ใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (5) การยอมรับและยกย่องจากสังคมจากการที่ผู้บริโภคมี โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนใช้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ (Objectives) และเหตุจูงใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ดังนี้ (1) เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ (2) เพื่อใช้ในการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (3) เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารทั่วไป (4) เพื่อเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต (5) เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการยอมรับและยกย่องจากสังคม เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ตนเอง ผู้ปกครอง เพื่อน นักแสดง ซึ่งถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลเป็นผู้แสดง (Presenter) ในการโฆษณา เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อสินค้า

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยทั่วไปผู้บริโภคสามารถซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ในทุกโอกาส

หรือผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ปีละครั้ง ผู้บริโภคบางคนอาจเปลี่ยนทุกๆ 3 เดือนเป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้า ในกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่ ผู้ซื้อจะไปหาซื้อที่ศูนย์รวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ในกรณีที่บริษัทจะเสนอโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือ การรับรู้ถึงความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การโฆษณาเพื่อชี้ให้เห็นถึงข้อดีและความแตกต่างของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟนจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป (2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ว่ามีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อใดบ้าง บริษัทผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แก่ลูกค้า (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) โดยจะพิจารณาว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบใดที่เหมาะสมกับตน ในขั้นนี้การกำหนดคุณสมบัติและบริการต่างๆ ที่จะมอบให้กับลูกค้าต้องมีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions) ซึ่งอาจเป็นเพราะการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ไม่มีค่าบริการรายเดือน คิดค่าโทรในอัตราพิเศษ ส่งข้อความสั้น (SMS) ฟรี 1 ปี หรือโปรแกรมอัตราค่าบริการแบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือน เป็นต้น (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ถ้าผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วเกิดความพึงพอใจก็จะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นต่อไป

2. สิ่งกระตุ้นจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดีไซน์ ขนาดและน้ำหนัก ฟังก์ชันต่างๆ คุณภาพและความคงทน และประโยชน์ของการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องการศึกษายปัจจัยการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสำรวจพฤติกรรมและการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ผู้ใช้ให้ความสำคัญในเรื่องของความเชื่อมั่นในคุณภาพของยี่ห้อมากที่สุด รองลงมาเป็นฟังก์ชันต่างๆ และดีไซน์ มีอัตราที่เท่ากัน

2.2 ด้านราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางด้านราคา อยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟน ได้แก่ ราคาของแต่ละยี่ห้อ ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องการศึกษายปัจจัยการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสำรวจพฤติกรรมและการเลือกซื้อ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ผู้ใช้ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมอย่างมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟน ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (มีตัวแทนจำหน่ายมาก) ความสะดวกในการติดต่อศูนย์ให้บริการ การตกแต่งร้านค้า และการบริการของพนักงานขาย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟน ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และการมีของแถม (อุปกรณ์เสริมต่างๆ) ส่วนการลดราคา การบริการหลังการขาย และมีการรับประกันสินค้า ผู้ใช้ให้ความสำคัญเพียงปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้ามากที่สุด ส่วนการส่งเสริมการขายอื่นๆมีความสำคัญรองลงมา

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์กับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือไอโฟน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุกับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) เช่นกลุ่มวัยรุ่นจะให้ความสำคัญในด้านของดีไซน์และความทันสมัย ส่วนวัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญในด้านของประโยชน์ของการใช้งานและคุณภาพความคงทนของสินค้า

สมมติฐานที่ 2 รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของโทรศัพท์มือถือไอโฟน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้กับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มที่มีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แท้จริงเป็นกลุ่มที่มีรายได้ในระดับค่อนข้างสูง สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากผู้ใช้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่น จึงยังไม่มีรายได้มากนัก แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและใช้จ่ายเงินตามกระแสแฟชั่นต่างๆ ซึ่งอาจจะมีฐานะทางบ้านที่ร่ำรวยถึงในปัจจุบันนั้นมีการให้สินเชื่อต่างๆ โดยการสามารถผ่อนชำระได้ จึงทำให้มีอำนาจในการซื้อสินค้าราคาแพงได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินก้อน ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามของผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ให้ความสำคัญในเรื่องของดีไซน์และประโยชน์ของการใช้งาน ซึ่งบริษัทแอปเปิลสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เนื่องจากบริษัทแอปเปิลได้ให้ความสำคัญในเรื่องของนวัตกรรม และเทคโนโลยีในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพออกสู่ตลาด ทั้งยังเป็นผู้นำทางความคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ นอกจากนี้บริษัทแอปเปิลควรส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เกิดการทำงานร่วมกันกับอุปกรณ์ของยี่ห้ออื่นมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมถึงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ด้วย เพื่อเป็นการขยายส่วนแบ่งตลาด

ข้อเสนอในการศึกษาครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะยังไม่ครอบคลุม ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่นๆ ด้วย เช่น ทำการสัมภาษณ์ การสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ที่ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่มีความแตกต่างจากผู้ใช้จากพื้นที่อื่นๆ ดังนั้นในการนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จึงควรรหาข้อมูลเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นๆ ซึ่งจะทำให้แผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด



การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ไอโฟน
กรณีศึกษา : ศูนย์รวมโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผู้วิจัย: นางสาวจิรนนท์ เพ็ชรอุสาหะ



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ของผู้ใช้บริการศูนย์รวม โทรศัพท์เคลื่อนที่ของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ของผู้ใช้บริการศูนย์รวม โทรศัพท์เคลื่อนที่ของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทนำ



ในปัจจุบันนี้กระแสของโทรศัพท์เป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ของบริษัทแอปเปิล ซึ่งเป็นโทรศัพท์ที่สร้างความโด่งดังไปทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย จากคุณสมบัติมากมายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนนั้นทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างมาก ทั้งที่มีราคาค่อนข้างแพง จึงเป็นประเด็นที่น่าจับตามองของบุคคลทั่วไป และนักการตลาด ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อต่าง ๆ นั้นพยายามค้นหาความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อต่อสู้กับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน



สมมติฐานของงานวิจัย

1. อายุมีความสัมพันธ์กับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์รวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
- โดยคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร $n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$ ได้จำนวน 384 ชุด และเพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยจึงปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เป็นจำนวนเต็มคือ 400 ชุด
- ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม



การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เกิดขึ้นได้ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	154	38.50
หญิง	246	61.50
รวม	400	100.00

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี


ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18	22	5.50
18-25 ปี	115	28.80
26-33 ปี	193	48.30
34-41 ปี	55	13.80
42-49 ปี	12	3.00
50 ปี ขึ้นไป	3	0.80
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	85	21.3
ว่างงาน/แม่บ้าน	2	0.5
รัฐวิสาหกิจ	11	2.8
นักเรียน/นักศึกษา	122	30.5
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	146	36.5
รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	34	8.5
รวม	400	100

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	246	61.50
สมรส	137	34.30
อย่าร้าง	13	3.30
หม้าย	4	1.00
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3	0.80
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	56	14.00
อนุปริญญา/ปวส.	12	3.00
ปริญญาตรี	272	68.00
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.00
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	15	3.80
5,001-10,000 บาท	59	14.80
10,001-20,000 บาท	89	22.30
20,001-30,000 บาท	112	28.00
30,001-40,000 บาท	87	21.80
40,000 บาทขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	50	12.50
5,001-10,000 บาท	94	23.50
10,001-20,000 บาท	126	31.50
20,001-30,000 บาท	81	20.30
30,001-40,000 บาท	37	9.30
40,000 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

ระยะเวลาการเปลี่ยนโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งปี	38	9.50
ครึ่งปี - 1 ปี	143	35.80
1 ปี - 2 ปี	165	41.20
มากกว่า 2 ปี	54	13.50
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

รุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน	จำนวน	ร้อยละ
2 G	25	6.30
3 G	221	55.20
3 Gs	154	38.50
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

เหตุผลที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน	จำนวน	ร้อยละ
ดีไซน์	322	80.50
เชื่อมั่นในตราสินค้า	183	45.80
ฟังก์ชันต่างๆ	217	54.30
ความนิยมของสังคม	179	44.80
ราคาเหมาะสม	93	23.30
ขนาดและน้ำหนัก	52	13.00
รายการส่งเสริมการขาย	77	19.30
อื่นๆ	2	0.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

ประโยชน์ที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อสื่อสารทั่วไป	335	83.80
ใช้บริการรับส่ง E-mail	130	32.50
ติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ	160	40.00
ใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	276	69.00
การยอมรับและยกย่องจากสังคม	173	43.30
อื่นๆ	36	9.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	209	52.30
เพื่อน	96	24.00
ดารา	30	7.50
พ่อแม่/ผู้ปกครอง	57	14.30
ญาติพี่น้อง	8	2.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์	264	66.00
ป้ายโฆษณา	94	23.50
โฆษณาทางวิทยุ	74	18.50
อินเทอร์เน็ต	248	62.00
อื่นๆ	14	3.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	164	41.00
ปานกลาง	165	41.30
น้อยมาก	50	12.50
ไม่มีเลย	21	5.30

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

สถานที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์รวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	257	64.30
ศูนย์บริการทรู คอเปอร์เรชั่น	62	15.50
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	40	10.00
ต่างประเทศ	41	10.20
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 อาทิตย์	36	9.00
2 อาทิตย์	89	22.30
3 อาทิตย์	102	25.50
4 อาทิตย์	137	34.20
1 เดือนขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	3.88	0.81	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.77	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.70	0.88	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.46	1.08	ปานกลาง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการให้ความสำคัญ					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า	159 (39.8)	174 (43.5)	66 (16.5)	-	1 (0.3)	400 (100)	4.23	0.73	มาก
2. ดีไซน์	151 (37.8)	176 (44.0)	68 (17.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	400 (100)	4.18	0.76	มาก
3. ขนาดและน้ำหนัก	102 (25.5)	164 (41.0)	126 (31.5)	5 (1.3)	3 (0.8)	400 (100)	3.89	0.82	มาก
4. ฟังก์ชันต่างๆ	124 (31.0)	206 (51.5)	66 (16.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	400 (100)	4.12	0.72	มาก
5. คุณภาพและความ คงทน	112 (28.0)	184 (46.0)	92 (23.0)	11 (2.8)	1 (0.3)	400 (100)	3.99	0.80	มาก
6. ประโยชน์ของการ ใช้งาน	118 (29.5)	210 (52.5)	69 (17.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	400 (100)	4.11	0.71	มาก
รวม							4.09	0.76	มาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ไอโฟน

ด้านราคา	ระดับการให้ความสำคัญ					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาของแต่ละยี่ห้อ	82 (20.5)	149 (37.3)	151 (37.8)	15 (3.8)	3 (0.8)	400 (100)	3.73	0.85	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	104 (26.0)	160 (40.0)	128 (32.0)	8 (2.0)	-	400 (100)	3.90	0.81	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	109 (27.3)	183 (45.8)	105 (26.3)	3 (0.8)	-	400 (100)	3.99	0.75	มาก
รวม							3.87	0.80	มาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับการให้ความสำคัญ					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
1. ความสะดวกในการเลือกซื้อ (มีตัวแทนจำหน่ายมาก)	70 (17.5)	167 (41.8)	131 (32.8)	30 (7.5)	2 (0.5)	400 (100)	3.68	0.86	มาก	
2. ความสะดวกในการติดต่อศูนย์ให้บริการ	87 (21.8)	154 (35.8)	137 (34.3)	20 (5.0)	2 (0.5)	400 (100)	3.76	0.86	มาก	
3. การบริการของพนักงานขาย	92 (23.0)	143 (35.8)	143 (35.8)	-	22 (5.5)	400 (100)	3.76	0.87	มาก	
4. การตกแต่งร้านค้า	64 (16.0)	168 (42.0)	118 (29.5)	46 (11.5)	4 (1.0)	400 (100)	3.60	0.92	มาก	
รวม							3.70	0.88	มาก	

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ไอโฟน

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การลดราคา	69 (17.3)	113 (28.3)	116 (29.0)	91 (22.8)	11 (2.8)	400 (100)	3.35	1.09	ปานกลาง
2. ของแถม (อุปกรณ์เสริมอื่นๆ)	74 (18.5)	132 (33.0)	123 (30.8)	69 (17.3)	2 (0.5)	400 (100)	3.52	0.99	มาก
3. การบริการหลังการ ขาย	72 (18.0)	99 (24.8)	137 (34.3)	83 (20.8)	9 (2.3)	400 (100)	3.36	1.07	ปานกลาง
4. การรับประกันสินค้า	71 (17.8)	103 (25.8)	115 (28.8)	87 (21.8)	24 (6.0)	400 (100)	3.28	1.16	ปานกลาง
5. การโฆษณาต่างๆ	110 (27.5)	153 (38.3)	99 (24.8)	35 (8.8)	3 (0.8)	400 (100)	3.83	0.96	มาก
รวม							3.47	1.05	ปานกลาง



การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์กับระดับปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่ไอโฟน

H_0 : อายุกับระดับปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อายุกับระดับปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติแกมมา (Gamma) ในการทดสอบ พบว่ามี
ค่าสถิติ = 0.144 และค่า P-value = 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 กล่าวได้ว่า อายุกับระดับปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

การทดสอบสมมติฐาน



สมมติฐานที่ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

H_0 : รายได้กับระดับปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รายได้กับระดับปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติแกมมา (Gamma) ในการทดสอบ พบว่ามีค่าสถิติ = 0.031 และค่า P-value = 0.566 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 กล่าวได้ว่า รายได้กับระดับปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญ $\alpha = 0.05$



ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์กับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



การอภิปรายผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านราคา (Price)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. บริษัทแอปเปิลควรจะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เกิดการทำงานร่วมกันกับอุปกรณ์ของยี่ห้ออื่นมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
2. ควรจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ด้วย เพื่อเป็นการขยายส่วนแบ่งตลาด

ผลงานวิจัยนภคศึกษา ระดับปริญญาตรี

ข้อเสนอแนะ



การศึกษาครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ในด้านเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ในด้านของประชากร

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี



คำถามและข้อเสนอแนะ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

กุลทลี เวชสาร. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

“กระแสไอโฟนฮิต” ไทยรัฐ 13 สิงหาคม 2552 : 30

จิราวุธ วารินทร์. รวมโปรแกรม iPhone. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ไอดีซี อินโฟดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์, 2551.

ณัฐวุฒิ ปิยบุปผชาติ. iPhoe 3G. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ไอดีซี อินโฟดิสทริบิวเตอร์เซ็นเตอร์, 2552.

ธีระพร อูวรรณ โณ. พฤติกรรมวัยรุ่น. หน่วยที่ 1-8. สาขาวิชาศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ปณิศา ลัญชานนท์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร, 2548.

พลอย เรืองศรี. มือใหม่หัดใช้ iPhone 3GS. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ไอดีซี อินโฟดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์, 2551.

เพ็ญแข สิริวรรณ. สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์ (SPSS Version 10). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น, 2546.

วิโรจน์ เรื่องแสงศิลป์. คู่มือไอโฟน. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2551.

_____. สามช่องต้องรู้ ตอน iPhone 3G ใช้ดีไม่มีปัญหา. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด, 2552.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2546.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2547.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

ไอโฟนครองตลาดมือถืออันดับ 3 ของโลก. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม 2552. เข้าได้จาก

<http://www.eduzones.com>

“ไอโฟน 3Gs ขายดีออก ยอดจองทะลุหมื่น”. ผู้จัดการออนไลน์. 27 สิงหาคม 2552



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ
(กรณีศึกษา: ศูนย์รวมโทรศัพท์ของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง)

คำชี้แจงแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัย ในหัวข้อ “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษา: ศูนย์รวมโทรศัพท์ของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง” จึงขอความร่วมมือให้ประชาชนตอบคำถามในแบบสอบถามนี้ โดยท่านไม่ต้องเขียนชื่อลงในแบบสอบถาม โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และไม่มีผลเสียหายใดๆ ต่อท่านและครอบครัวทั้งสิ้น

2. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถามนี้ ท่านสามารถสอบถามได้จากผู้ที่แจก

แบบสอบถามท่าน และเมื่อท่านตอบแบบสอบถามครบทุกข้อแล้ว โปรดส่งคืนให้กับผู้แจก

แบบสอบถามให้แก่ท่าน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี ขอขอบคุณทุกท่าน

ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถาม

การศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ
กรณีศึกษา ศูนย์รวมโทรศัพท์ที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- อายุ ต่ำกว่า 18 ปี อายุ 26-33 ปี อายุ 42-49 ปี
 อายุ 18-25 ปี อายุ 34-41 ปี อายุ 50 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน
 ว่างาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ
 รัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพอื่นๆ ระบุ.....
 นักเรียน/นักศึกษา

4. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง หม้าย

5. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า อนุปริญญา / ปวส.
 มัธยมศึกษาตอนต้น ปริญญาตรี
 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 5,001-10,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 10,001-20,000 บาท 40,000 บาทขึ้นไป

7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 5,001-10,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 10,001-20,000 บาท 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

8. ท่านเปลี่ยนโทรศัพท์บ่อยแค่ไหน

- น้อยกว่าครึ่งปี ครึ่งปี-1ปี 1ปี-2ปี มากกว่า2ปี

9. ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ รุ่นใด

- 2.5 G 3G 3Gs

10. เหตุผลที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ดีไซน์ ราคาเหมาะสม
 เชื่อมั่นในตราสินค้า ขนาดและน้ำหนัก
 ฟังก์ชันต่างๆ รายการส่งเสริมการขาย
 ความนิยมของสังคม อื่นๆ ระบุ.....

11. ท่านคิดว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์มือถือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ใช้ติดต่อสื่อสารทั่วไป ใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
 ใช้บริการการรับส่ง E-mail การยอมรับและยกย่องจากสังคม
 ใช้ติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ อื่นๆ ระบุ.....

12. ท่านคิดว่าบุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

- ตนเอง พ่อและแม่/ผู้ปกครอง
 เพื่อน ญาติพี่น้อง
 ดารา อื่นๆ ระบุ.....

13. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ
 ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต
 อื่นๆ ระบุ.....

14. โฆษณาเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงใด

- มาก ปานกลาง น้อยมาก ไม่มีเลย

15. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ศูนย์รวมโทรศัพท์ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
 ศูนย์บริการทรู คอเปอร์เรชั่น
 ห้างสรรพสินค้าทั่วไป
 ต่างประเทศ
 อื่นๆ ระบุ.....

16. ท่านใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือก่อนการตัดสินใจซื้อ

1 อาทิตย์

2 อาทิตย์

3 อาทิตย์

4 อาทิตย์

1 เดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยที่ปัจจัยในแต่ละข้อมีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
2. ดีไซน์					
3. ขนาดและน้ำหนัก					
4. ฟังก์ชันต่างๆ					
5. คุณภาพและความคงทน					
6. ประโยชน์ของการใช้งาน					
ด้านราคา					
7. ราคาของแต่ละยี่ห้อ					
8. ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
10. ความสะดวกในการเลือกซื้อ (มีตัวแทนจำหน่ายมาก)					
11. ความสะดวกในการติดต่อศูนย์ให้บริการ					
12. การบริการของพนักงานขาย					
13. การตกแต่งร้านค้า					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย					
14. การลดราคา					
15. ของแถม (อุปกรณ์เสริมอื่นๆ)					
16. การบริการหลังการขาย					
17. การรับประกันสินค้า					
18. การโฆษณาต่างๆ					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้ทำวิจัยขอขอบคุณที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวจิรนนท์ เพ็ชรอุสาหะ
 ที่อยู่ 389/101 หมู่ 3 ซอย เพชรเกษม 62/1 บางแค
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10160

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสตรีวัด
 อัสสัมชัญ
 พ.ศ. 2552 ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการจัดการ
 ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี