



พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร



โดย
นางสาวลิรัตน์ เทศกิม
นางสาวสุภาวณี ทับเณร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ Blackberry
และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร” เสนอโดย นางสาวลิรัตน์ เทศกิม และนางสาว
สุภาวิณี ทับเนม มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทาง
ธุรกิจ ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการ
จัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนภรณ์ หอมสุด)

...../...../.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา อักษรปริญาตรี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ภาววิณี กาญจนภา)

...../...../.....

12500104, 12500133 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : พฤติกรรม/ ส่วนประสมทางการตลาด/ Blackberry/ iPhone

วลีรัตน์ เทศกิม และ สุภาวิณี ทับแฉกร : พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ประสพชัย พลสุนนท์. 82 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน จากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Method) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ t ผลการวิจัย มีดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry มากกว่าโทรศัพท์มือถือ iPhone โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน โดยนิยมใช้ในการ Chat และท่อง Website ต่างๆ ระบบบริการที่เลือกใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ True move เนื่องจากโปร โมชั่นมีความน่าสนใจ นิยมใช้โปร โมชั่นแบบเหมาจ่ายรายเดือน และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าโทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างยิ่ง

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านความบันเทิง ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านความบันเทิง ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร มีความคล้ายคลึงกัน คือให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยทางด้านความบันเทิง ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน คือผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา 1..... 2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้เป็นผลมาจากได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ประสพชัย พสุนนท์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆต่องานวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผศ.นภนันทน์ หอมสุด และ อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา คณะกรรมการสอบ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่ทำให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ผู้ศึกษาได้มีความรู้เพื่อนำมาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณนายธีรวุฒิ กฤษณาพรณ ที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ

ผู้วิจัยขอขอบคุณนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ข้อมูลในแบบสอบถามอย่างดียิ่ง

และสุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ ญาติพี่น้องและเพื่อนทุกคนที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุนและคอยเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
สมมติฐานของการศึกษา.....	2
ขอบเขตการศึกษา	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ความหมายและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	6
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	6
กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค	6
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	7
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow.....	10
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน.....	17
ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานทั้งหมด.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ.....	19
ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	21
ความรู้เกี่ยวกับ โทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ.....	37
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone.....	44
ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone.....	66
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	68
สรุปผลการวิจัย.....	68
อภิปรายผลการวิจัย.....	73
ข้อเสนอแนะ.....	74
บรรณานุกรม.....	75
ภาคผนวก.....	76

ประวัติผู้วิจัย.....	81
----------------------	----

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร	30
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	35
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	35
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิทยาเขตที่ศึกษาอยู่.....	36
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับปีการศึกษา	36
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง	37
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	
8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry โดยจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	37
9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry โดยจำแนกตามการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ	38
10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry โดยจำแนกตามการใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ	39
11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry โดยจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ	39
12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry โดยจำแนกตามโปรโมชันในการใช้งานโทรศัพท์มือถือ	40
13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry โดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์มือถือในการดำรงชีวิต.....	40
14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone โดยจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	41
15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone โดยจำแนกตามการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ	41
16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone โดยจำแนกตามการใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ	42

ตารางที่	หน้า
17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone โดยจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้ระบบ โทรศัพท์มือถือ 43
18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone โดยจำแนกตามโปร โมชั่นในการใช้งาน โทรศัพท์มือถือ 43
19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone โดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ โทรศัพท์มือถือ ในการดำรงชีวิต..... 44
20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยโดยรวมและแยกเป็นด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ Blackberry ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร..... 44
21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยโดยรวมและแยกเป็นด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร 48
22	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ โดยจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ 51
23	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ โดยจำแนกตามการใช้บริการเสริมบน โทรศัพท์มือถือ 52
24	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ โดยจำแนกตามการใช้บริการระบบ โทรศัพท์มือถือ 53
25	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ โดยจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้ระบบ โทรศัพท์มือถือ 53
26	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ โดยจำแนกตามโปร โมชั่นในการใช้งาน โทรศัพท์มือถือ 54
27	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ โดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ โทรศัพท์มือถือ ในการดำรงชีวิต..... 55
28	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย โดยรวมและแยกเป็นด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร..... 56

ตารางที่	หน้า
29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry, iPhone และ โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ โดยจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ.....	59
30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry, iPhone และ โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ โดยจำแนกตามการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ	59
31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry, iPhone และ โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ โดยจำแนกตามการใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ.....	60
32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry, iPhone และ โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ โดยจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ.....	61
33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry, iPhone และ โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ โดยจำแนกตามโปรโมชันในการใช้งานโทรศัพท์มือถือ	61
34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry, iPhone และ โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ โดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์มือถือในการดำรงชีวิต	62
35 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยโดยรวมและแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร.....	63
36 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร.....	63

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันระบบการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทและจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน มีตัวเลขผู้ใช้มือถือทั่วโลกมีประมาณ 4,600 ล้านคน/หมายเลข ถือเป็นหนึ่งในตลาดสินค้าและบริการที่ใหญ่ที่สุดและมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี โดยรูปแบบการให้บริการของโทรศัพท์มือถือ สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลักๆ คือ (1) การพูดคุยระหว่างกัน หรือ voice service และ (2) การบริการอื่นๆ ที่เรียกว่า non - voice service ซึ่งปัจจุบันบริการในรูปแบบหลังนี้มีการเติบโตในสัดส่วนที่สูงมากเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการส่งข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งต้องมีความรวดเร็วและถูกต้องดังนั้น ระบบการสื่อสารโทรคมนาคมจึงเป็น โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ ของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจ สังคม ธุรกิจการค้า ฯลฯ โทรศัพท์มือถือจึงเป็นเครื่องมือสื่อสาร ที่ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างสะดวกเพราะสามารถพกพาได้ และสามารถให้บริการได้เกือบทุกพื้นที่ นอกจากนี้ค่านิยมที่มีต่อการใช้โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โทรศัพท์มือถือได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและมีใช้กันอย่างแพร่หลาย ไม่เพียงแต่กลุ่มนักธุรกิจและกลุ่มชนชั้นสูงเท่านั้น

สำหรับประเทศไทยมีการเปิดให้บริการโทรศัพท์มือถือเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2529 โดย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย และเมื่อมีความต้องการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มสูงขึ้นจนถึง 2 หน่วยงานไม่สามารถให้บริการได้อย่างเพียงพอและ เพื่อที่จะสามารถสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างเพียงพอจึงมีการให้สัมปทานแก่ ภาคเอกชนในปี พ.ศ. 2533 จากนั้นเป็นต้นมาการเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เป็นที่ไปอย่าง ต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดธุรกิจการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันใน รูปแบบของเครือข่ายสัญญาณ รูปลักษณะของโทรศัพท์ ราคา การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารรูปแบบใหม่ๆผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เช่น การรับส่งอีเมลล์ การพูดคุย ผ่านการแชท เป็นต้น ซึ่งโทรศัพท์มือถือที่กำลังได้รับความนิยมและเป็นที่ยุ้จักกันดีในปัจจุบันก็คือ โทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone โทรศัพท์ดังกล่าวถูกออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวก ในการติดต่อสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ

หรือที่เรียกว่า ระบบ 3G โดยมีคุณลักษณะต่างๆ เช่น รูปลักษณ์ คุณสมบัติ และความสามารถในการใช้งาน ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้ใช้มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ดังกล่าวซึ่งมีราคาที่สูง ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันไปด้วย

จากข้อมูลเบื้องต้นโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone กำลังได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน รวมถึงนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดความสนใจทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือดังกล่าวว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

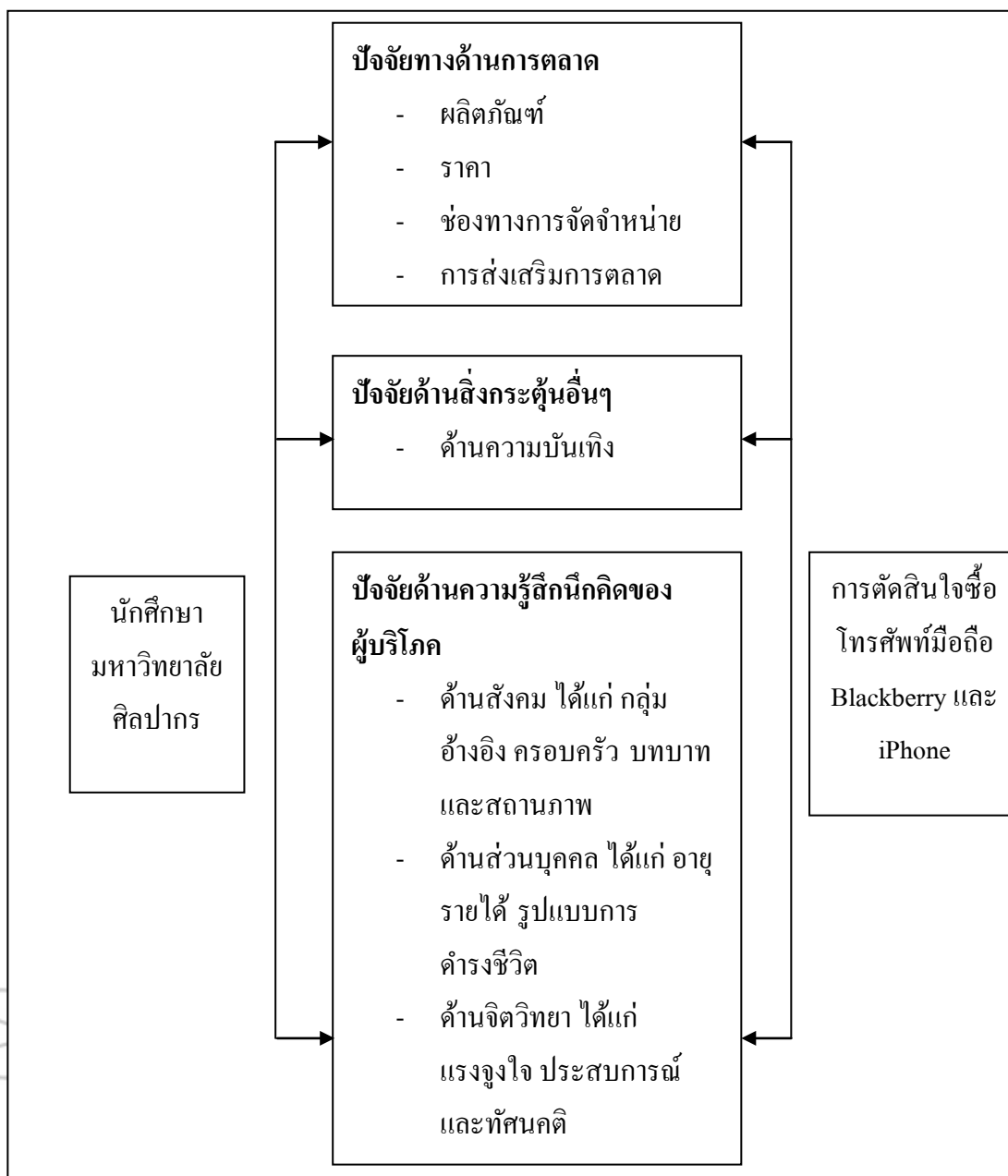
สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ คณะวิชาที่ศึกษา ระดับปีการศึกษา รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อโทรศัพท์มือถือ ที่แตกต่างกันของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ทำให้พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร แตกต่างกันได้ด้วย

ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone โดยครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ในมหาวิทยาลัยศิลปากร ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และทำการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

3. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 124)

2. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

2.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่จ่ายออกไปเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างเจตคติและพฤติกรรมการซื้อ

3. โทรศัพท์มือถือ หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารไร้สายที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา

4. BlackBerry หรือ BB เป็นโทรศัพท์มือถือกลุ่มสมาร์ตโฟน (Smart Phone) คือเป็นโทรศัพท์ที่ไม่ได้เป็นแค่ใช้โทรเข้า – ออกเท่านั้น แต่ยังต้องมีความเป็น PDA อยู่ในตัวด้วย ทำให้โทรศัพท์สามารถ ดูหนัง ฟังเพลง และเพิ่มความสามารถได้ด้วยการลง โปรแกรมเพิ่มเติม มีลักษณะที่คล้ายกับบนในคอมพิวเตอร์ ความสามารถในการเพิ่มความสามารถให้กับตนเองได้ โดยมีคุณลักษณะพิเศษคือ มีปุ่มการใช้งานที่มีลักษณะเหมือนแป้นพิมพ์ หรือคีย์บอร์ดคอมพิวเตอร์

5. iPhone คือ โทรศัพท์มือถือรุ่นแรกของ บริษัท Apple ที่ออกมาในรูปแบบของ PDA ซึ่งเป็นการรวมตัวของอุปกรณ์สามอย่างคือ iPOD, โทรศัพท์มือถือ และ Internet Device รวมกันในอุปกรณ์เพียงชิ้นเดียวซึ่งมีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา เหมาะสมกับการใช้งาน อินเทอร์เน็ต

รับ - ส่งอีเมลล์ ดูวิดีโอ และยังคงไม่ทิ้งคุณสมบัติ เครื่องเล่นเพลง ที่ควบคุมการเล่นเพลงด้วยระบบสัมผัสบนหน้าจอ (touch screen) โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ปากกาStylus แต่ให้ใช้นิ้วมือแทน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

1. ความหมายและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ความหมายและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกถึงลักษณะความต้องการของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน โดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ เพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้ถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานและเป็นวัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มคนหนึ่งรุ่นหนึ่ง ไปสู่กลุ่มคนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดลักษณะ ความแตกต่างและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึง

จำเป็นต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้คนในสังคมไทยมีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศและชนชั้นทางสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

1.3 ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ได้แก่

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ชื่อสตั๊ย ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชนชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความ

ชำนาญ กลุ่มชาวหน้าที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

โดยชั้นของสังคมนั้นจะแบ่งได้ตามตระกูล ฐานะ ตำแหน่งหน้าที่ อาชีพ รายได้หรือบุคลิกภาพ บุคคลในชั้นสังคมเดียวกันมักจะมีพฤติกรรมเหมือนกันและมีการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน การแบ่งตามชนชั้นทางสังคมจึงมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การโฆษณา การทำให้บริการและการจัดกิจกรรมต่างๆทางการตลาด(Admin, พฤติกรรมผู้บริโภค)

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยทางด้านสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1.1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น 2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2.1.2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น 1) กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น 2) กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ
2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
3. มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ

ชื่อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง

นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใ้สุด เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าคุณลักษณะรวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาและรูปแบบการดำเนินชีวิต

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่วัยผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการที่สคนดิและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่ยังโสด มักจะซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ส่วนผู้ที่มีครอบครัวและมีบุตรแล้ว จะซื้อสินค้าที่จำเป็นและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กด้วย

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ

สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลอาชีพใดสนใจ เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการได้เหมาะสม

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 โอกาสทางเศรษฐกิจ ซึ่งโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การเก็บออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง ทั้งต้องหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.6 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.7 รูปแบบการดำเนินชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์จะแบ่งออกเป็นลำดับขั้น โดยคนจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน แล้วจึงตอบสนองความต้องการลำดับขั้นอื่นๆที่อยู่ถัดไป โดยเป็น 5 ลำดับขั้น คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก และการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในสังคม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

1. Selective Exposure : การเลือกเปิดรับข้อมูล
2. Selective Attention : การเลือกสนใจข้อมูล
3. Selective Distortion : การเลือกตีความข้อมูล
4. Selective Retention : การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้านักดาชาใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากนักดาชาจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็จะมีมากขึ้น

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น โดยเกิดจากประสบการณ์ และส่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ทัศนคติมืองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วนคือ

4.4.1) Cognitive Element เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจประกอบด้วย ความเชื่อต่างๆที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เป็นการที่ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณาหรือร้านค้าปลีก

4.4.2) Affective Element เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ ทั้งที่เกี่ยวกับอารมณ์ หรือความรู้สึกประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เป็น

ความรู้สึกชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความน่าเชื่อถือและความรู้สึกของผู้บริโภค ผลลัพธ์ที่ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

4.4.3) Behavioral Element เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมเป็นแนวโน้ม ที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลมีทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมที่ซื้อจริง

ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

4.5 บุคลิกภาพ เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

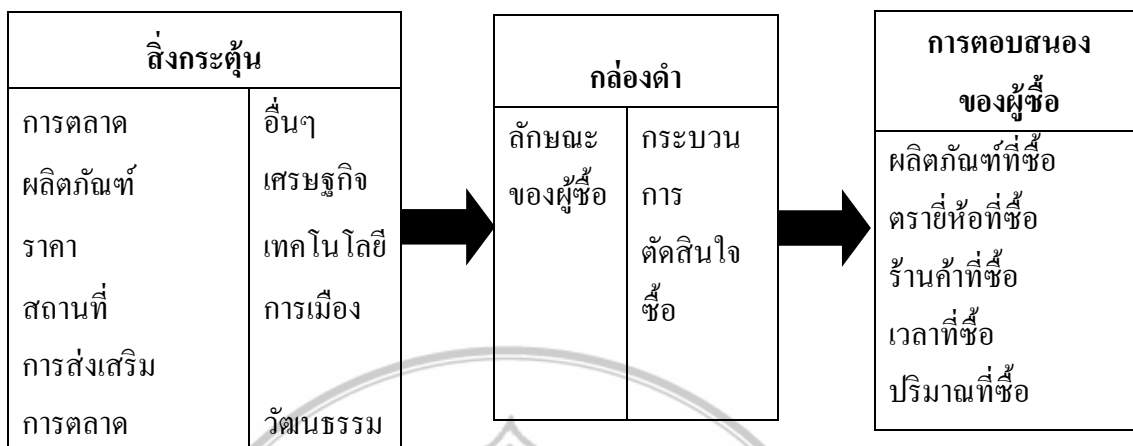
4.6 แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองคนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่ต่างกันไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่างๆ เช่น

- ความมั่นใจในตัวเอง (Self-confidence)
- การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance)
- การชอบเข้าสังคม (Socialability)
- ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง “โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง” (Stimulus-Response Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ



รูปที่ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler 2003, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. (กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2546), 129.

งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดได้จากสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย หรือจากสิ่งกระตุ้นภายนอก แบ่งออกเป็น

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริหารใช้กระตุ้นผู้ซื้อเพื่อเกิดความต้องการซื้อ สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ดังนี้

1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อที่อยู่ภายนอก ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ เช่น

2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ

ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

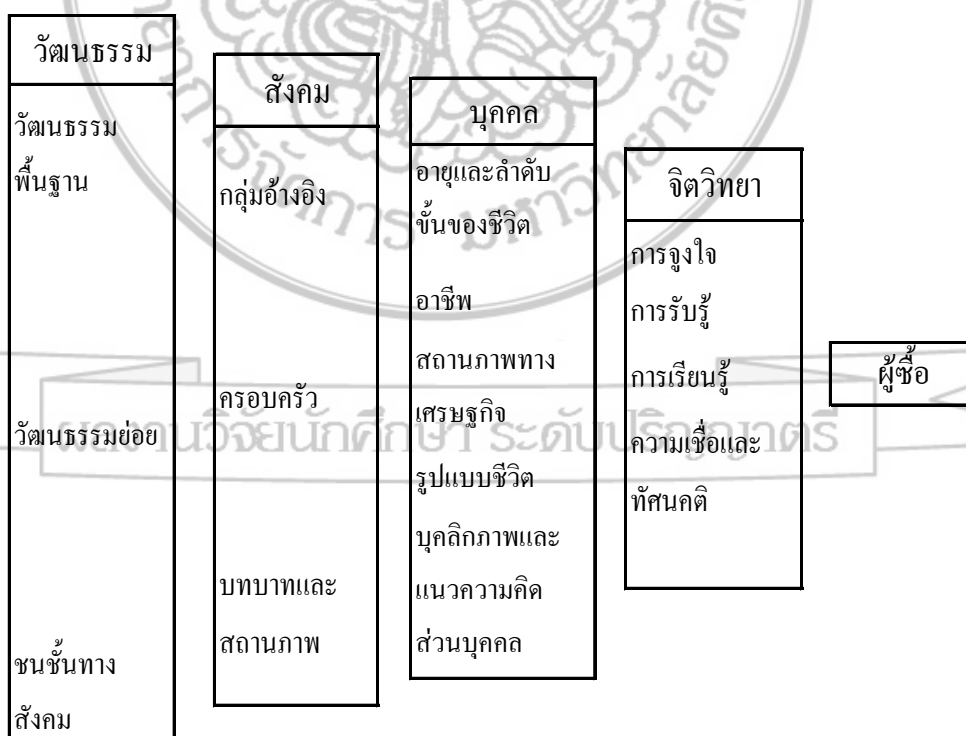
2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัตินสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4) สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ส่วนที่ 2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นระบบความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจ ที่เกิดจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ ผู้บริหารต้องศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ รวมถึงกิจกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วยซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้



รูปที่ 3 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ

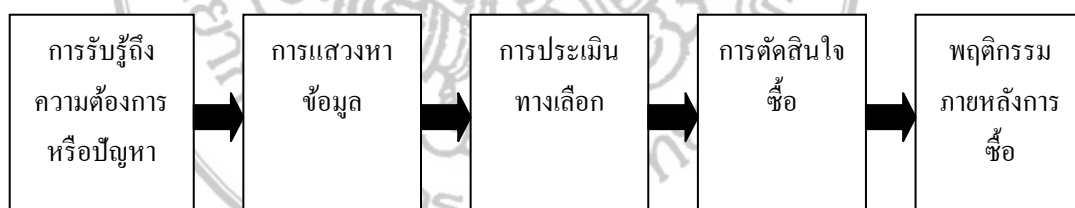
ที่มา : Kotler 2003,อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. (กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2546), 199.

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

บทบาทในการซื้อ (Buying Roles) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)



รูปที่ 4 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler 2003, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. (กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2546), 199.

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น
2. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าใน

โทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2. แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกิจภัณฑ์

3. แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

2. ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

3. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4. เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

5. วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกซื้อทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิด

พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choices) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนึ่ง
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choices) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกสินค้ายี่ห้อใดระหว่างสินค้าที่มีฉลากกับที่ไม่มีฉลาก
3. การเลือกผู้ให้บริการหรือผู้ขาย (Dealer Choices) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน
4. การเลือกเวลาในการซื้อหรือการใช้บริการ (Purchasing Time) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาใด
5. การเลือกซื้อปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) หรือจำนวนครั้งในการใช้บริการ

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน (Partial explanation theories)

ประเภทของทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะบางส่วนสามารถแยกออกเป็นหลายทฤษฎี ซึ่งทฤษฎีทั้งหลายเหล่านี้จะเป็นทฤษฎีที่มีทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นว่าเกิดขึ้นได้โดย 1) โอกาส 2) นิสัย 3) จังหวะ 4) การมุ่งเน้นที่สังคม 5) กรรมพันธุ์ ซึ่งแนวคิดเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่เข้าใจได้ในตัวโดยไม่ต้องอาศัยหลักฐานหรือเหตุผลในการอ้างอิงหรือการตัดสินใจซื้อตามนิสัย การซื้อที่เคยชิน หรือมีลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยจังหวะ เป็นต้น ส่วนการซื้อที่มีพื้นฐานมาจากกรรมพันธุ์เป็นการซื้อที่กระทำขึ้นเนื่องจากลักษณะที่มีมาแต่กำเนิดของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับเพศ (ชายหรือหญิง) สำหรับการซื้อที่เป็นการมุ่งเน้นที่สังคม คือ การซื้อที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลอื่นว่าจะมีความนึกคิดต่อการซื้ออย่างไร หมายถึงการซื้อของบุคคลที่ทำให้สอดคล้องหรือเหมือนกับ การซื้อของบุคคลอื่นในสังคม นั่นคือ การซื้อแบบเลียนแบบ และนั่นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมาไม่มีทฤษฎีใดที่จำทำให้คำอธิบายโดยทั่วไปของวิธีการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภคเลยแต่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจทั้งหมด หรือเพียงบางส่วนของการตัดสินใจประเภทต่างๆ เหล่านี้ในบางเวลา หรือในเวลาอื่นๆ ที่ต้องตัดสินใจ

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานทั้งหมด (Basic explanation theories)

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเป็นการพิจารณาผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่เห็นได้ทั้ง 1) ผู้ลดความเสี่ยง หรือ 2) ผู้แก้ไขปัญหา ซึ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ความรู้บางส่วนสำหรับการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ที่สมบูรณ์ในเรื่องของแนวความคิดของการเป็นคนประหยัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวความคิดของการลดความเสี่ยง (concept of risk reduction) แนวความคิดของการลดความเสี่ยงจะตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่า ผู้บริโภคเข้าไปสู่การตัดสินใจในตลาดในฐานะเป็นเครื่องมือของการลดความเสี่ยง (a means of reducing risk) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการลดความเสี่ยงจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ใช้สำหรับการกระทำการตัดสินใจอย่างน้อยจำนวนหนึ่งและแนวความคิดนี้ได้เป็นที่นิยมมากในหมู่นักการตลาด เมื่อไม่นานมานี้พื้นฐานของความคิดนี้ค่อนข้างจะธรรมดา คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคทุกครั้งจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 2 ประการคือ 1) ความเสี่ยง (risk) และ 2) ผลลัพธ์ที่จะตามมา (consequence) ไม่ว่าผู้บริโภคจะกระทำอะไรก็ตามจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นตามมาที่จะทำให้ไม่สบายใจได้ จะมีการกระทำที่ได้มาซึ่งข้อมูลที่เพียงพอเพื่อการลดระดับที่จะยอมรับได้ก่อนจึงจะทำการตัดสินใจ

แนวความคิดของการเป็นผู้แก้ปัญหา (problem solver concept) แนวความคิดของการเป็นผู้แก้ปัญหาเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่อยู่ในฐานะของการเป็นผู้แก้ปัญหาซึ่งความคิดเห็นเช่นนี้เป็นสิ่งสำคัญเพราะความปรารถนาอยากได้ทุกอย่างของผู้บริโภคจะเป็นการสร้างสถานการณ์ของปัญหาให้กับบุคคล ผู้บริโภคจะมีการกระทำเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการตัดสินใจกระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับความปรารถนาอยากได้ของเขาเอง เมื่อปัญหาได้รับการแก้ไขอย่างสมบูรณ์การซื้อก็จะเกิดขึ้น ผู้บริโภคแก้ไขได้โดยจำเป็นจะต้องมีการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของปัญหานั้นพิจารณาถึงทางเลือกต่างๆ ที่จะกระทำและทางเลือกเพียง 1 ทางจากทางเลือกต่างๆ เหล่านั้น John Dewey เป็นผู้ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้กำหนดขั้นตอนในการแก้ไขปัญหา ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ในรูปแบบที่ได้รับการปรับปรุงแล้วได้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการศึกษาปัญหาต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนเหล่านี้

1. การเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ (problem recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (search for information)
3. การประเมินทางเลือก (evaluation of data)
4. การตัดสินใจ (decision)
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (post purchase evaluation) (Admin)

ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motives)

ในการตัดสินใจที่ดีที่สุดนั้น จำเป็นต้องมีการค้นหา การจูงใจ แนวความคิด หลักความคิดหรือจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition: USP) ซึ่งจำเป็นสำหรับการสร้างประโยชน์แรงจูงใจ และเป็นการแสดงออกซึ่งเอกลักษณ์หรือเหตุผลว่าทำไมจึงควรคิดเกี่ยวกับหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในส่วนของการจูงใจนั้น

พิบูล ทีปะปาล (2534: 179-182) ได้อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ (Type of Buying Motives) ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives)
4. แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จำเป็นต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมา เพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ แต่เนื่องจากสินค้าและบริการเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของตน

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

1. ความประหยัด (Economy) ความประหยัดในที่นี้ หมายถึง ประหยัดในการซื้อและการใช้

2. ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity)

3. ความเชื่อถือได้ (Dependability) นับเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างยิ่ง

4. ความทนทานถาวร (Durability)

5. ความสะดวกในการใช้ (Convenience)

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives)

แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลมาจาก

อารมณ์ มีมากมายหลายประการ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่นเห็นเพื่อน ๆ ญาติมิตรหรือคนรู้จักมีอะไรดีเด่นหรือซื้ออะไรมาใหม่ ๆ ก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้มีหน้า ซึ่งบางครั้งของดังกล่าวไม่มีความจำเป็นต้องบริโภค ณ ขณะนั้น

2. ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่นต้องการนำแฟชั่นอยู่เสมอเพื่อแสดงผลเด่นไม่ซ้ำแบบใคร บุคคลเหล่านี้จะซื้อสินค้าที่นำออกสู่ตลาดใหม่ ๆ ตราใหม่ ๆ แบบใหม่ ๆ ยี่ห้อใหม่ ๆ เป็นต้น โดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้ามากนัก ขอให้ตนเองเด่นในสังคมก็พอ

3. ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนส่วนใหญ่เขาซื้อหรือใช้กัน คนก็จะได้ซื้อตามบ้าง หรือบางครั้งจะซื้อตามผู้นำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชอบ เช่น พวกคารานักร้อง เพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกัน เป็นต้น

4. ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน การผ่อนแรงหรือการพักผ่อน ฯลฯ

5. ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้บริโภคต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินกระปี้กระเป่า จึงไปซื้อเครื่องบันเทิงมา เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียง วิทยุ เทป เครื่องสเตอริโอ วีดีโอ ทีวี เครื่องเล่นซีดี กล้องถ่ายรูป เครื่องดนตรี เป็นต้น

6. ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่งหรือถือดี (Pride) หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ (Prestige) เช่น ชอบซื้อสินค้าที่มียี่ห้อดังเป็นที่รู้จักและสังคมยอมรับ

แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives)

การที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านึงโดยเฉพาะ นับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุผล ดังต่อไปนี้

1. ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)
2. ราคาเหมาะสมเหตุผลสมควร (Reasonable Prices)
3. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)
4. มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortment)

5. ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill of Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้ เช่น ขายสินค้าที่ดีมีคุณภาพ พนักงานในร้านสุภาพเรียบร้อยเป็นกันเอง

6. ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น เคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นเวลานานแล้ว ซึ่งบางครั้งเป็นการซื้อต่อเนื่องกันมาเป็นชั่วนคน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision – Making Process In Buying)

Walters (1974: 16) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. การตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง

กระบวนการนี้เกิดขึ้น เมื่อความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนองก่อนเกิดความรู้สึก (Tension) ขึ้นภายในมันอาจจะเป็นความต้องการภายในของร่างกาย (เช่น ความหิว) หรือเป็นความต้องการที่จะได้รับการสะสมจนกระทั่งถูกเร่งเร้าโดยตัวกระตุ้นจากภายนอก (เช่น การมองเห็น ผลิตภัณฑ์หรือ โฆษณา) ในบางครั้งความไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์ หรือ ยี่ห้อเดิม อาจจะทำให้เกิดความตึงเครียดเหล่านั้นได้

เมื่อใดก็ตามที่ความต้องการถูกตระหนักถึงขึ้นภายใน ผู้บริโภคหรือครอบครัวของเขา จะตระหนักในความสำคัญในลักษณะต่างๆ เช่น เวลา แรงงาน หรือเงิน ตัวอย่างเช่น ชายคนหนึ่งต้องการที่จะติดตั้งส้วมในราคา 30,000 บาท แต่ภรรยาของเขาอยากได้ชุดรับแขกใหม่ในราคา 30,000 บาท เช่นกัน ในขณะที่เดียวกันชายคนนั้นอาจจะกลัวว่ากลุ่มอ้างอิงที่เขาคบค้าสมาคมอยู่จะไม่เห็นด้วย หรืออากาศอาจจะเย็นเกินไปเหลือช่วงเวลาที่จะใช้สระได้น้อย ไม่คุ้มค่า ความตึงเครียดหรือขัดแย้งดังกล่าว จำเป็นต้องถูกขจัดไปจนหมดสิ้นในขั้นนี้ มิฉะนั้นแล้วกระบวนการในการซื้อจะยุติเพียงเท่านั้น

2. การเล็งเห็นคุณลักษณะของทางเลือกต่างๆ

เมื่อความต้องการถูกตระหนักเป็นอย่างดีแล้ว ทั้งผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ให้เลือกจะต้องถูกวิเคราะห์ เช่น แม่บ้านต้องการจะทำให้มีอนิม ทางเลือกของเธอก็คือ การซื้อ เครื่องล้างจาน การสวมถุงมือ การเลือกซื้อผงซักฟอกที่เชื่อว่าไม่ทำลายผิว หรือใช้ครีมทาผิวชนิดใหม่ ฯลฯ ถ้าเธอเลือกทางใดทางหนึ่งก็ยังมีสินค้าหลายยี่ห้อที่จะพิจารณา การค้นหาทางเลือกต่าง ๆ มักเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ เช่น

1. จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือก และราคาสินค้า
2. จำนวนความรู้หรือข่าวสารที่ผู้บริโภคมีอยู่จากประสบการณ์

และจากที่อื่นๆ

3. จำนวนความเสี่ยงภัยที่พึงมี ถ้าตัดสินใจผิด

จากความรู้ที่มีผู้บริโภคอาจจะอาศัยความคิดเห็นของกลุ่ม

อ้างอิงนอกจากนั้นแล้วก็อาจตั้งใจฟังโฆษณา หรืออาจจะเยี่ยมชมร้านค้า หรือสินค้าต่าง ๆ หรือ การชมการสาธิตจากพนักงานขาย

3. การประเมินผลของทางเลือกที่มีอยู่

เมื่อสิ่งที่มีให้เลือกแต่ละอย่างได้ถูกพิจารณาแล้ว ผู้บริโภค จะต้องประเมินค่าของแต่ละทางเลือกนั้น เพื่อการตัดสินใจซื้อ ถ้ามีความต้องการสูง เวลาที่จะใช้ใน แต่ละขั้นตอนก็น้อยลง ผู้ซื้อที่มีอุปนิสัยรักการซื้อ ก็มักจะใช้เวลาประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบ การซื้อผู้คนที่มียารายได้และการศึกษาสูง โดยมากมักจะซื้อหาจากการประเมินผลนี้

ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินค่าของทางเลือกต่าง ๆ มักจะประกอบด้วยประสบการณ์ในอดีต ทศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อ หรือฟังความเห็นจากสมาชิก ในงานและกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ เพื่อช่วยในการเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่ได้แสวงหา และประเมินค่า ผู้บริโภคถึงเวลาที่จะ ตัดสินใจว่าเขาพร้อมที่จะซื้อหรือยัง สมมุติว่าคำตอบคือพร้อม เขาก็ประสบกับปัญหาปลีกย่อยต่าง ๆ เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้าน จำนวน สี ฯลฯ

ทุกสิ่งทุกอย่างที่นักการตลาดจะสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อช่วยให้การ ตัดสินใจของผู้ซื้อง่ายขึ้นจะทำให้ผู้ซื้อยินดีมาก เพราะคนส่วนมากมีปัญหาในการตัดสินใจเอง บางทีในการโฆษณาผู้ขายควรจะแนะนำว่าสีอะไรจึงจะเหมาะสมที่สุด สำหรับผลิตภัณฑ์นี้ ผลิตภัณฑ์นั้นหรือบางครั้งก็ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดควรจะได้รับบริการหีบห่อรวมกัน เพื่อประหยัด การตัดสินใจหลาย ๆ ครั้ง เช่น สำนักงานท่องเที่ยวอาจจะให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวด้วยการ จัดหาเส้นทางบิน โรงแรม การเดินทางในเมือง และการนำเที่ยวด้วยการจัดเป็นบริการเหมารวม เพื่อที่จะได้รับประสิทธิภาพสูงสุดในงานทางการตลาด สำหรับในขั้นการซื้อนี้ ผู้ขายจำเป็นต้องรู้ คำตอบมากมายเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกจับจ่ายของผู้บริโภค ดังตัวอย่างควรมีจะรู้ว่าผู้บริโภค จะเสีย เวลาเลือกหาสินค้านั้นนานสักเท่าไร บ้างจะอะไรที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อที่นั่นที่นี้ บ้างจะอะไรที่แสดงถึงภาพพจน์ของร้านนั้นร้านนี้ คุณลักษณะที่แตกต่างของลูกค้าที่ไม่ได้เตรียมตัว มาเพื่อซื้อคืออะไร ฯลฯ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

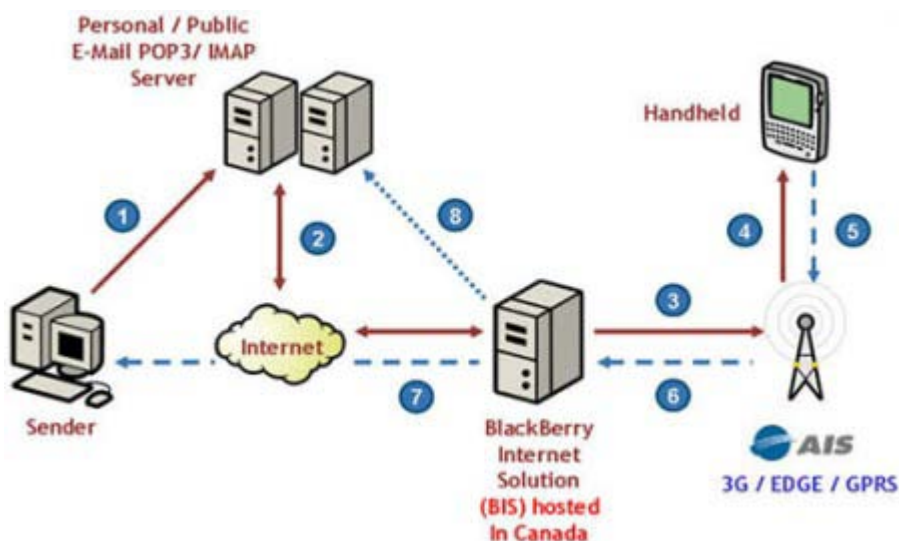
พฤติกรรมและกระบวนการซื้อสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมด

เกิดขึ้นก่อนหรือขณะที่การซื้อเกิดขึ้นอย่างไรก็ตาม ความรู้สึก และการประเมินค่าของผู้ซื้อหลังจากการซื้อก็มีความสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะว่าอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและมีอิทธิพลสำหรับที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้ออื่น ๆ ต่อไป

โดยปกติ ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้นแล้ว มักจะไม่มั่นใจว่าตนเองได้กระทำในสิ่งที่ถูกต้องที่สุดหรือไม่ สิ่งก่อนความรู้สึกหลังการซื้อแล้ว มักจะเกิดขึ้นเนื่องจากสิ่งที่มีให้เลือกต่าง ๆ มีทั้งประโยชน์ และข้อจำกัด ในที่สุดเมื่อการตัดสินใจซื้อได้ถูกกระทำขึ้นสินค้าที่เขาเลือกก็จะปรากฏข้อบกพร่องขึ้น ในขณะที่เดียวกันสินค้าที่เขาไม่ได้เลือกปรากฏข้อดีต่าง ๆ ขึ้นนั้นคือคุณค่าทางลบเกิดขึ้นกับสินค้าที่เขาเลือก และคุณค่าทางบวกเกิดขึ้นกับสินค้าที่เขาปฏิเสธที่จะเลือก เป็นตัวการสำคัญที่ก่อให้เกิดความไม่สบายใจในตัวผู้บริโภค ด้วยตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว การเอาใจใส่ หรือการโฆษณาหลังการซื้อจึงเป็นสิ่งจำเป็นมากที่จะลดความไม่แน่นอนหลังการซื้อลงได้ และในขณะเดียวกันก็จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของลูกค้

ส่วนที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับ โทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone

Blackberry หรือ BB ถูกสร้างขึ้นโดย บริษัท Resaerch in Motion (RIM) ของแคนาดา เป็นบริการสื่อสารไร้สายรูปแบบใหม่ที่ช่วยตอบสนองทุกความต้องการด้านการสื่อสารอย่างครบถ้วน มีจุดเด่นในการรับส่งอีเมลล์นับว่าเป็นเหตุผลหลักที่หลายคนเลือกใช้งาน BB ซึ่งมีราคาแพง การรับส่งอีเมลล์ (email) จาก Mail server ถึงเครื่อง BB อย่างอัตโนมัติทันทีที่มีเมลล์เข้ามา เป็นเทคโนโลยี Push mail หรือต่างประเทศจะเรียกว่า Instant message ซึ่งจะเชื่อมต่อ internet ตลอดเวลาผ่านทางGPRS หรือ EDGE หรือ 3G และการที่ถูกสร้างมาเพื่อรับส่งอีเมลล์ ดังนั้น BB จึงมีคีย์บอร์ดที่พัฒนาให้สามารถป้อนข้อมูลได้สะดวก และยังมีระบบที่มีความปลอดภัยอย่างมาก เหนือไปจากระบบรักษาความปลอดภัยอื่นๆ ที่ใช้กันทั่วไป เป็นแบบ Triple DES – Data Encryption Standard และ AES – Advanced Encryption Standard



รูปที่ 5 แผนภาพระบบ AIS Push Mail BlackBerry Solution – BIS

ที่มา: เอไอเอส, AIS Smart Solutions[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.smartsolutions.ais.co.th/blackberry>

การรับส่งอีเมลล์และเรียกดูไฟล์ที่แนบมา (Attachmen) ก็มีความเร็วกว่าระบบ Push mail อื่นๆ และยังดูไฟล์ที่แนบมากับอีเมลล์ได้หลากหลาย เช่น Microsoft® Word, Microsoft® Excel, Microsoft® PowerPoint, Adobe® PDF, Corel® WordPerfect, HTML, ASCII, images, และไฟล์ข้างต้นในรูปแบบของ .zip format อีกทั้งอีเมลล์ที่สามารถเช็คได้นั้น จะเป็นทั้งในรูปแบบอีเมลล์บริษัท รวมทั้งเมลล์อื่นๆที่อยู่ในรูปแบบของ POP3 อย่าง Yahoo, Hotmail, Gmail หรือเมลล์แบบ IMAP, AOL ก็ได้ โดยผู้ใช้สามารถเข้าไปสร้าง Account mail blackberry ได้ หรือตั้งให้ email อื่นเพื่อให้ BB เข้าไปดูเมลล์มาอ่านใน blackberry mail ได้ โดยรองรับได้สูงสุดถึง 10 accounts และการส่งอีเมลล์ จากเครื่อง BB นั้น ก็สามารถเลือกได้ว่าจะให้แสดงชื่อการส่งว่าส่งจาก blackberry server หรือเลือกจาก 1 ใน 10 เมลล์ที่ตั้งไว้ก็ได้ นอกจากนี้ BB ยังเป็น Organizer อำนวยความสะดวกได้อีก ด้วยฟังก์ชัน PDA ที่เปรียบเสมือน Organizer ที่คอยจัดการข้อมูลส่วน เช่น สมุดโทรศัพท์(Contacts), ตารางนัดหมาย(memo) และบันทึกช่วยจำ (calendar)

การเปิดตัวครั้งแรกของ Blackberry (BB) ในไทยประมาณปี 2549 นั้น ที่ Research In Motion (RIM) ได้ให้ 2 บริษัท คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS และ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ True Move เป็นตัวแทนจำหน่าย BlackBerry รุ่น Curve ในครั้งนั้นจะไม่ได้รับการตอบรับจากตลาดเท่าที่ควร เพราะสินค้าเน้นที่บริการ Push Mail เป็นหลัก ต่อมาจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าเสียใหม่ โดยทำให้ขนาดมีความเล็ก

กะทัดรัด พร้อมด้วยหน้าจอเป็นระบบสัมผัส (Touch Screen) อีกทั้งใช้กลยุทธ์ Word of Mouth marketing (กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก) โดยแจกเครื่องให้กับศิลปินดาราดัง และเซเลบชื่อดัง (Celebrity) ให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งก็ได้ผล เพราะหากเปิดช่องรายการบันเทิง ก็จะได้ยินคำให้สัมภาษณ์ของศิลปินดาราดังที่พูดถึงการแชท (chat) เพื่อสานสัมพันธ์หรือพูดคุยกัน และเกิดคอมมูนิตี้ (Community) ของเหล่าคนดังขึ้น โดยออนไลน์ผ่าน BB เพียงแต่ผู้ใช้ BB ต้องแลก Pin (รหัส) รวมทั้งการนำ BB มาเป็นจุดขายร่วมกับธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในโครงการต่างๆ

iPhone คือ โทรศัพท์มือถือรุ่นแรกของ บริษัท Apple ที่ออกมาในรูปแบบของ PDA ซึ่งเป็นการรวมตัวของอุปกรณ์สามอย่างคือ iPOD, โทรศัพท์มือถือ และ Internet Device รวมกันในอุปกรณ์เพียงชิ้นเดียวซึ่งมีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา เหมาะสมกับการใช้งาน อินเทอร์เน็ต รับ - ส่ง อีเมลล์ ดูวิดีโอ และยังคงไม่ทิ้งคุณสมบัติ เครื่องเล่นเพลง ที่ควบคุมการเล่นเพลงด้วยระบบสัมผัสบนหน้าจอ (touch screen) โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ปากกา Stylus แต่ให้ใช้นิ้วมือแทน

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการค้นคว้างานวิจัยที่ได้มีผู้ดำเนินการศึกษาวิจัยเอาไว้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ตลอดจนปัจจัยแวดล้อมอื่นๆที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ปรากฏว่าพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาโดยตรงต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone และผู้วิจัยได้ค้นคว้ารายงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone เช่น ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยอื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัชรพงษ์ รอดอัน (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 422 คน จากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ แจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยและวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย คิดเป็นร้อยละ 60.9 ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ราคา

โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยประมาณอยู่ที่ 4,001 – 8,000 บาท นิยมเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทเครื่องศูนย์ที่มีการรับประกันจากศูนย์ ระยะการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ที่ 1 ปี – 1 ปี 6 เดือน ในด้านของพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะเครื่องชำรุดเสียหาย และกลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่จากโทรทัศน์มากที่สุด จากการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถจำแนกปัจจัยได้ ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านจิตวิทยา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านความพึงพอใจ, ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี, ปัจจัยด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านความพึงพอใจ, ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และจุดประสงค์การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

เนตรนภา ชินวัตร (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พบในจังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือกมาโดยวิธี Non Probability Sampling แบบ Quota Sampling และวิธีการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าสำหรับปัจจัยด้านการตลาดนั้น ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับราคาว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด สำหรับปัจจัยด้านตัวสินค้านั้นมีความแตกต่างบ้างระหว่างกลุ่มอาชีพ กล่าวคือ กลุ่มอาชีพนักศึกษา อาชีพข้าราชการ อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับรูปร่างขนาด ในขณะที่อาชีพกิจการส่วนตัวและพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการลดค่าบริการสำหรับปัจจัยสำคัญจากสื่อพบว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทุกกลุ่มอาชีพ และสำหรับการบริการหลังการขายพบว่ากลุ่มนักศึกษาได้ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายขั้นต่ำในการใช้บริการหลังการขาย ในขณะที่อีก 4 กลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับมีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อง่าย ส่วนปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ปัญหาที่พบมากที่สุด คือปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบตเตอรี่หมดเร็ว รองลงมาลำดับ คือ ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่องสัญญาณไม่เพียงพอ ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่โทรเข้าออกยาก และปัญหาในการติดต่อกับศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่คิดราคาบริการแพง และปัญหาในการใช้บริการหลังการขายอะไหล่แพงเกินไป

พรพรรณ หวลศรี (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และศึกษาปัญหาของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 250 ราย จากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 2,000 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ และใช้ตารางไขว้ ผลการศึกษาการซื้อส่วนใหญ่จะเป็นเงินสด ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินผ่อนจะเลือกเงื่อนไขในการผ่อนชำระนาน 12 เดือน โดยผ่อนชำระประมาณ 2,000 บาท ถึง 3,000 บาท ต่อเดือน เมื่อจำแนกการซื้อตามระดับรายได้ พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำจะเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระนาน 24 เดือน และผ่อนชำระในจำนวนที่ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงจะผ่อนชำระในระยะเวลาอันสั้นประมาณ 6 เดือน ด้วยจำนวนเงินผ่อนชำระมากกว่า 3,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านตัวสินค้า พบว่าส่วนมากซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะชอบเทคโนโลยี ยกเว้นกลุ่มอาชีพรับจ้างบริษัทเอกชนที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะชอบรูปร่างและขนาด ผู้ซื้อส่วนมากจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทหรือคนที่รู้จัก รองลงมาได้แก่ จากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ตามลำดับ เหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่ตอบว่ามีความจำเป็นเพราะไม่ได้อยู่ในพื้นที่ให้บริการขององค์กรโทรศัพท์ฯ เหตุผลรองลงมาคือการได้รับการลดราคาค่าบริการหรือโทรฟรีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นการซื้อเพื่อนำมาใช้งานจริง มิใช่เพื่อเป็นแฟชั่น

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์เครื่องมือ
5. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ทั้ง 3 วิทยาเขต ดังนี้
 - วิทยาเขตวังท่าพระ จำนวน 1,512 คน
 - วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 4,805 คน
 - วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 2,084 คน

ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 8,401 คน (มหาวิทยาลัยศิลปากร 2553)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากประชากร จากหลักการของ Taro Yamane (สิน พันธุ์พินิจ 2549: 133) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งมีสูตรดังนี้

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

โดยที่	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทนจำนวนประชากร
	e	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (0.05)

จากสูตรสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{8,401}{1 + (8,401)(0.05)^2}$$

$$= 382.25$$

จากการคำนวณพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 382.25 ตัวอย่าง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เป็นจำนวนเต็มคือ 400 ตัวอย่าง และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างจากจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยศิลปากรของทั้ง 3 วิทยาเขต โดยการเทียบบัญชีดีไทรยางส์ จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างแต่ละวิทยาเขตโดยการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Method) จำนวนตัวอย่างที่กำหนดเก็บรวบรวมข้อมูลทำการแยกตามสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล จะได้กลุ่มตัวอย่างปรากฏในตาราง

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

วิทยาเขต	จำนวนประชากร	ขนาดตัวอย่าง
วังท่าพระ	1,512	72
พระราชวังสนามจันทร์	4,805	229
สารสนเทศเพชรบุรี	2,084	99
รวม	8,401	400

ที่มา : มหาวิทยาลัยศิลปากร. ฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยศิลปากร[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://reg1.su.ac.th/registrar/stat_studententry.asp

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามประกอบด้วยการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ วิชาเขตที่ศึกษา ระดับปีการศึกษา รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามประกอบด้วยการสอบถามข้อมูลการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ

โดยลักษณะของแบบสอบถามให้เลือก 1 ตัวเลือก เป็นแบบมาตรฐานส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่

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

ในการแปลความหมายของคะแนนโดยใช้เกณฑ์การประเมินผลจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ระดับที่มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ระดับที่มาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ระดับที่น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ระดับที่น้อยที่สุด

การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ

ขั้นตอนในการพัฒนาแบบสอบถามในการวิจัยมีดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพฤติกรรมและตัวแปรของการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา ตลอดจนทบทวนแนวคิดทฤษฎีและเอกสารต่างๆเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ ก่อนนำไปทดสอบตามความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยการนำไปทดลองสอบถามกับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีจำนวน 30 คน และคำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นไปเก็บข้อมูลที่มหาวิทยาลัย ศิลปากร จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data Source) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการทำการสำรวจแบบ Field Study โดยเก็บรวบรวมจากการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data Source) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการที่ผู้ศึกษาวิจัยค้นคว้าจากงานวิจัยที่มีผู้ดำเนินการไว้แล้ว จากตำราทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง จากบทความทางวิชาการต่างๆ จากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์บทความ ข่าววารสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และประกอบการวิเคราะห์ผลสรุป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากการศึกษามาคำนวณและมีการแสดงค่าข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) โดยใช้ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบ จากนั้นจึงดำเนินการอธิบายโดยการแปลความหมายของข้อมูลดังกล่าวในด้านของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

2. การวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) การประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมได้จะถูกระบุและแปลความหมายโดย ดำเนินการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติและแปลความหมายของค่าตัวแปรต่างๆตามหลักวิธีของโปรแกรม

ผู้ดำเนินการวิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) กำหนดใช้รหัสข้อมูล (Coding) จัดหมวดหมู่ (Categorization) ใส่อข้อมูลเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ในรูปของแฟ้มข้อมูลด้วยการคีย์ข้อมูลด้วยมือประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows นำผลที่ประมวลได้จากโปรแกรม SPSS มาแปล และวิเคราะห์ตลอดจนสรุปข้อมูล อธิบายผลด้วยวิธีการรายงานผลการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร มีจำนวนทั้งสิ้น 8,401 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลครั้งนี้โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งได้รับความสนใจและความร่วมมือเป็นอย่างดีจากผู้ตอบแบบสอบถาม และในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลได้จำนวนทั้งหมด 400 ชุด และแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วิทยาเขตที่ศึกษาอยู่ ระดับปีการศึกษา รายได้ต่อเดือน(โดยประมาณ) และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อโทรศัพท์มือถือ(โดยประมาณ)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	181	45.25
หญิง	219	54.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54.75 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 45.25

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	3	0.75
18 – 20 ปี	172	43.00
21 – 23 ปี	220	55.00
23 ปีขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21 – 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.00 อายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.25 และน้อยที่สุด คืออายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิทยาเขตที่ศึกษาอยู่

วิทยาเขต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วังท่าพระ	72	18.00
พระราชวังสนามจันทร์	229	57.25
สารสนเทศเพชรบุรี	99	24.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ที่วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา คือวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี คิดเป็นร้อยละ 24.75 และ น้อยที่สุด คือ วิทยาเขตวังท่าพระ คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับปีการศึกษา

ระดับชั้น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	41	10.25
ชั้นปีที่ 2	109	27.25
ชั้นปีที่ 3	130	32.50
ชั้นปีที่ 4	114	28.50
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 28.50 ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 27.25 ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 10.25 และชั้นปีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ โทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
รายได้ต่อเดือน	6,276.25 บาท	1,327.58
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ โทรศัพท์มือถือ	7,174.25 บาท	2,429.34

จากตารางที่ 6 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 6,276.25 บาท และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ โทรศัพท์มือถือเฉลี่ยอยู่ที่ 7,174.25 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน

ยี่ห้อโทรศัพท์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Blackberry	136	33.50
iPhone	68	17.00
อื่นๆ	196	49.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry คิดเป็นร้อยละ 33.50, โทรศัพท์มือถือ iPhone คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ Nokia, Samsung, G-net, I-mobile, Sony Ericsson มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry โดยจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือดังกล่าวมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พ่อ – แม่	26	19.1
ญาติ – พี่น้อง	7	5.1
เพื่อน	72	52.9
ดารา – นักแสดง	8	5.9
พนักงานขาย	18	13.2
อื่นๆ	5	3.7
รวม	136	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry มากที่สุด ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ พ่อ – แม่ คิดเป็นร้อยละ 19.1, พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 13.2, ดารา – นักแสดง คิดเป็นร้อยละ 5.9,ญาติ – พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 5.9 และบุคคลอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry โดยจำแนกตามการให้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ

บริการเสริมต่างๆ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Chat	60	44.2
Facebook	21	15.4
MSN	0	0
Hi 5	1	0.7
รับส่ง E - mail	5	3.7
Website ต่างๆ	29	21.3
เล่นเกมส์	17	12.5
ดูแผนที่	2	1.5
อื่นๆ	1	0.7
รวม	136	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry ใช้บริการเสริมเกี่ยวกับการ Chat มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ ท่อง Website ต่างๆคิดเป็นร้อยละ 21.3, Facebook คิดเป็นร้อยละ 15.4, เล่นเกมส์คิดเป็นร้อยละ 12.5, รับส่ง E – mail คิดเป็นร้อยละ 3.7, ดูแผนที่ คิดเป็นร้อยละ 1.5, Hi 5และบริการเสริมอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry โดยจำแนกตามการให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ

ระบบโทรศัพท์มือถือ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
AIS	27	19.9
1 2 Call	51	37.5
True move	49	36.0
DTAC	9	6.6
Hutch	0	0
PCT	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	136	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry เลือกใช้บริการระบบมือถือ 1 2 Call มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ True move คิดเป็นร้อยละ 36.0, AIS คิดเป็นร้อยละ 36.0, และน้อยที่สุดคือ DTAC คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry โดยจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ

เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เครือข่ายครอบคลุม	32	23.5
โปรโมชั่นน่าสนใจ	33	24.3
ระบบมีความน่าเชื่อถือ	30	22.1
การคิดค่าบริการ	24	17.6
ราคาของซิม	10	7.4
การชำระค่าบริการและการเติมเงิน	7	5.1
รวม	136	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry มีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ มากที่สุดคือ มีโปรแกรมที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ เครือข่ายครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 23.5, ระบบมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 22.1, การคิดค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 17.6, ราคาของซิม คิดเป็นร้อยละ 7.4 และน้อยที่สุดคือ การชำระค่าบริการ และการเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry โดยจำแนกตามโปรแกรมในการใช้งานโทรศัพท์มือถือ

โปรแกรมในการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหมาจ่ายรายเดือน	51	37.5
เหมาจ่ายรายสัปดาห์	28	20.6
เหมาจ่ายรายวัน	15	11.0
ใช้เป็นครั้ง	5	3.7
ใช้เป็นนาที	36	26.5
ใช้เป็นชั่วโมง	0	0
อื่นๆ	1	0.7
รวม	136	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry เลือกใช้โปรแกรมในการใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบเหมาจ่ายรายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือใช้เป็นนาที คิดเป็นร้อยละ 26.5, เหมาจ่ายรายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.6, เหมาจ่ายรายวัน คิดเป็นร้อยละ 11.0, ใช้เป็นครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry โดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์มือถือในการดำรงชีวิต

ความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ของโทรศัพท์มือถือ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นต่อ การดำรงชีวิต	136	100.0
โทรศัพท์มือถือไม่มีความจำเป็น ต่อการดำรงชีวิต	0	0
รวม	136	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry ทุกคนคิดว่าโทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone โดยจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์มือถือดังกล่าว มากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พ่อ – แม่	17	25.0
ญาติ – พี่น้อง	3	4.4
เพื่อน	32	47.1
ดารา – นักแสดง	8	11.8
พนักงานขาย	5	7.3
อื่นๆ	3	4.4
รวม	68	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone มากที่สุดได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา คือ พ่อ – แม่ คิดเป็นร้อยละ 25.0, ดารา – นักแสดง คิด

เป็นร้อยละ 11.8, พนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 7.3, ญาติ – พี่น้อง และบุคคลอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone โดยจำแนกตามการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ

บริการเสริมต่างๆ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Chat	16	23.5
Facebook	9	13.2
MSN	0	0
Hi 5	0	0
บริการเสริมต่างๆ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับส่ง E - mail	0	0
Website ต่างๆ	29	42.6
เล่นเกมส์	13	19.2
ดูแผนที่	1	1.5
อื่นๆ	0	0
รวม	68	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone ใช้บริการเสริมเกี่ยวกับการ ท่อง Website ต่างๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ42.6 รองลงมาคือ Chat คิดเป็นร้อยละ 23.5, เล่นเกมส์คิดเป็นร้อยละ 19.2, Facebook คิดเป็นร้อยละ 13.2 และใช้ดูแผนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone โดยจำแนกตามการใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ

ระบบโทรศัพท์มือถือ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
AIS	9	13.2
1 2 Call	23	33.8
True move	24	35.4
DTAC	12	17.6
Hutch	0	0
PCT	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	68	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone เลือกใช้บริการระบบมือถือ True move มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ 1 2 Call คิดเป็นร้อยละ 33.8, DTAC คิดเป็นร้อยละ 17.6, และน้อยที่สุดคือ AIS คิดเป็นร้อยละ 13.2ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone โดยจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ

เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เครือข่ายครอบคลุม	16	23.5
โปรโมชั่นน่าสนใจ	21	30.9
ระบบมีความน่าเชื่อถือ	19	27.9
การคิดค่าบริการ	7	10.3
ราคาของซิม	5	7.4
การชำระค่าบริการและการเติมเงิน	0	0
รวม	68	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone มีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ มากที่สุดคือ มีโปรโมชั่นน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือระบบมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 27.9, เครื่อง่ายครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 23.5, การคิดค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 10.3 และน้อยที่สุดคือ ราคาของซิม คิดเป็นร้อยละ 7.4ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone โดยจำแนกตามโปรโมชั่นในการใช้งานโทรศัพท์มือถือ

โปรโมชั่นในการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหมาจ่ายรายเดือน	20	29.4
เหมาจ่ายรายสัปดาห์	13	19.2
เหมาจ่ายรายวัน	12	17.6
ใช้เป็นครั้ง	3	4.4
ใช้เป็นนาที	17	25.0
ใช้เป็นชั่วโมง	1	1.5
อื่นๆ	2	2.9
รวม	68	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone เลือกใช้โปรโมชั่นในการใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบเหมาจ่ายรายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4รองลงมาคือใช้เป็นนาที คิดเป็นร้อยละ 25.0, เหมาจ่ายรายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.2, เหมาจ่ายรายวัน คิดเป็นร้อยละ 17.6, ใช้เป็นครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.4, อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9 และน้อยที่สุดคือ ใช้เป็นชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone โดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์มือถือในการดำรงชีวิต

ความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของโทรศัพท์มือถือ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต	68	100.0
โทรศัพท์มือถือไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต	0	0
รวม	68	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone ทุกคนคิดว่าโทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต คิดเป็นร้อยละ 100

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความบันเทิง

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยโดยรวมและแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านผลิตภัณฑ์									
1. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	59 (43.4)	65 (47.8)	11 (8.1)	1 (0.7)	0 (0)	4.3382	0.65795	มาก	2
2. ความแปลกใหม่และทันสมัยของผลิตภัณฑ์	72 (52.9)	52 (38.2)	10 (7.4)	1 (0.7)	1 (0.7)	4.4191	0.72577	มาก	1

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
3. ความคงทนของผลิตภัณฑ์	60 (44.1)	55 (40.4)	15 (11.0)	5 (3.7)	1 (0.7)	4.2353	0.84534	มาก	6
4. ง่ายต่อการใช้งานและสะดวกสบาย	57 (41.9)	57 (41.9)	20 (14.7)	2 (1.5)	0 (0)	4.2426	0.75519	มาก	5
5. มีบริการเสริมที่น่าสนใจและทันสมัย	61 (44.9)	60 (41.1)	13 (9.6)	2 (1.5)	0 (0)	4.3235	0.70859	มาก	3
6. มีรูปปลั๊กอินที่สวยงาม	58 (42.6)	61 (44.9)	14 (10.3)	3 (2.2)	0 (0)	4.2794	0.73727	มาก	4
7. มีความปลอดภัยในการใช้งาน	33 (24.3)	60 (44.1)	37 (27.2)	6 (4.4)	0 (0)	3.8824	0.82605	มาก	7
ด้านราคา									
8. ราคาโทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมกับคุณภาพ	53 (39.0)	61 (44.9)	21 (15.4)	1 (0.7)	0 (0)	4.2206	0.72716	มาก	1
9. ราคาค่าบริการซ่อมแซมที่เหมาะสม	36 (26.5)	78 (57.4)	15 (11.0)	6 (4.4)	1 (0.7)	4.0441	0.78757	มาก	2
10. ราคาของอะไหล่ (แท้) มีความเหมาะสม	28 (20.6)	75 (55.1)	28 (20.6)	3 (2.2)	2 (1.5)	3.9118	0.79322	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
11. มีสถานที่จัดจำหน่ายและให้บริการที่เพียงพอ	49 (36.0)	66 (48.5)	17 (12.5)	4 (2.9)	0 (0)	4.1765	0.75897	มาก	2

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
12. มีการเปิดบุธ จำหน่าย ตาม ห้างสรรพสินค้า	55 (40.4)	60 (44.1)	16 (11.8)	3 (2.2)	2 (1.5)	4.1985	0.84169	มาก	1
13. มีการจำหน่าย ผ่านทาง Internet หรือตาม website ต่างๆ	30 (22.1)	62 (45.6)	38 (27.9)	3 (2.2)	3 (2.2)	3.8309	0.87395	มาก	3
14. มีการจำหน่าย ในตลาดสินค้ามือ สอง	30 (22.1)	51 (37.5)	36 (26.5)	16 (11.8)	3 (2.2)	3.6544	1.02110	มาก	4
15. มีการจำหน่าย แบบผ่อนชำระ	18 (13.2)	53(39. 0)	38 (27.9)	21 (15.4)	6 (4.4)	3.4118	1.04329	ปาน กลาง	5
ด้านการส่งเสริม การตลาด									
16. มีการโฆษณา สินค้าตามสื่อต่างๆ เป็นการกระตุ้นให้ ท่านเกิดการ ตัดสินใจซื้อ	49 (36.0)	63 (46.3)	22 (16.2)	2 (1.5)	0 (0)	4.1691	0.74590	มาก	1
17. มีพนักงานขาย แนะนำสินค้า ณ จุด ขาย	49 (36.0)	62 (45.6)	20 (14.7)	4 (2.9)	1 (0.7)	4.1324	0.82380	มาก	2
18.มีการส่งเสริม การขายเช่น การลด ราคา	12 (8.8)	43 (31.6)	40 (29.4)	36 (26.5)	5 (3.7)	3.1544	1.03193	ปาน กลาง	4
19. มีการ รับประกันสินค้า และบริการหลังการ ขาย	42 (30.9)	60 (44.1)	24 (17.6)	8 (5.9)	2 (1.5)	3.9706	0.92649	มาก	3

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
20. กระแสความ นิยมหรือแฟชั่น เช่น ใช้ตามเพื่อน หรือดารา	60 (44.1)	50 (36.8)	21 (15.4)	3 (2.2)	2 (1.5)	4.1985	0.88460	มาก	4
21. ต้องการการ ยอมรับในสังคม	24 (17.6)	70 (51.5)	40 (29.4)	2 (1.5)	0 (0)	3.8529	0.71523	มาก	6
22. ต้องการแชท หรือติดต่อกับเพื่อน ต่างๆ	69 (50.7)	51 (37.5)	13 (9.6)	2 (1.5)	1 (0.7)	4.3852	0.72261	มาก	1
23. ต้องการได้รับ ข้อมูลข่าวสารอย่าง รวดเร็ว	63 (46.3)	52 (38.2)	19 (14.0)	2 (1.5)	0 (0)	4.2941	0.76126	มาก	3
24. เพื่อใช้เพื่อ ความบันเทิงต่างๆ	66 (48.5)	55 (40.4)	14 (10.3)	1 (0.7)	0 (0)	4.3676	0.69718	มาก	2
25. เพื่อใช้ในการ ติดต่อทางธุรกิจ	23 (16.9)	47 (34.6)	42 (30.9)	18 (13.2)	6 (4.4)	3.4632	1.06045	ปาน กลาง	7
26. เป็นเครื่อง แสดงฐานะทาง สังคม	57 (41.9)	45 (33.1)	29 (21.3)	5 (3.7)	0 (0)	4.1324	0.87609	มาก	5
27. มีผู้ซื้อให้	7 (5.1)	31 (22.8)	49 (36.0)	35 (25.7)	14 (10.3)	2.8676	1.04569	ปาน กลาง	8

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยโดยรวมและแยกเป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านผลิตภัณฑ์									
1. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	32 (47.1)	31 (45.6)	4 (5.9)	1 (1.5)	0 (0)	4.3814	0.66981	มาก	3
2. ความแปลกใหม่และทันสมัยของผลิตภัณฑ์	37 (54.4)	24 (35.3)	5 (7.4)	2 (2.9)	0 (0)	4.4118	0.75775	มาก	2
3. ความคงทนของผลิตภัณฑ์	36 (52.9)	22 (32.4)	7 (10.3)	3 (4.4)	0 (0)	4.3382	0.83951	มาก	4
4. ง่ายต่อการใช้งานและสะดวกสบาย	22 (32.4)	33 (48.5)	12 (17.6)	1 (1.5)	0 (0)	4.1176	0.74372	มาก	6
5. มีบริการเสริมที่น่าสนใจและทันสมัย	27 (39.7)	34 (50.0)	6 (8.8)	1 (1.5)	0 (0)	4.2794	0.68775	มาก	5
6. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม	38 (55.9)	26 (38.2)	4 (5.9)	0 (0)	0 (0)	4.5000	0.61085	มากที่สุด	1
7. มีความปลอดภัยในการใช้งาน	16 (23.5)	33 (48.5)	16 (23.5)	3 (4.4)	0 (0)	3.9118	0.80549	มาก	7
ด้านราคา									
8. ราคาโทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมกับคุณภาพ	33 (48.5)	30 (44.1)	5 (7.4)	0 (0)	0 (0)	4.4118	0.62856	มาก	1

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
16. มีการโฆษณา สินค้าตามสื่อต่างๆ เป็นการกระตุ้นให้ ท่านเกิดการ ตัดสินใจซื้อ	20 (29.4)	33 (48.5)	8 (11.8)	6 (8.8)	1 (1.5)	3.9559	0.95314	มาก	2
17. มีพนักงานขาย แนะนำสินค้า ณ จุด ขาย	25 (36.8)	23 (33.8)	14 (20.6)	4 (5.9)	2 (2.9)	3.9559	1.04287	มาก	2
18. มีการส่งเสริม การขายเช่น การลด ราคา	2 (2.9)	10 (14.7)	24 (35.3)	22 (32.4)	10 (14.7)	2.5882	1.01091	ปาน กลาง	4
19. มีการ รับประกันสินค้า และบริการหลังการ ขาย	23 (33.8)	27 (39.7)	15 (22.1)	2 (2.9)	1 (1.5)	4.0147	0.90591	มาก	1
ด้านความบันเทิง									
20. กระแสความ นิยมหรือแฟชั่น เช่น ใช้ตามเพื่อน หรือดารา	20 (29.4)	32 (47.1)	10 (14.7)	5 (7.4)	1 (1.5)	3.9559	0.93735	มาก	5
21. ต้องการการ ยอมรับในสังคม	15 (22.1)	24 (35.3)	20 (19.4)	8 (11.8)	1 (1.5)	3.6471	1.00394	มาก	6
22. ต้องการเซท หรือติดต่อกับเพื่อน ต่างๆ	24 (35.3)	29 (42.6)	11 (16.2)	4 (5.9)	0 (0)	4.0735	0.86931	มาก	4
23. ต้องการได้รับ ข้อมูลข่าวสารอย่าง รวดเร็ว	25 (36.8)	31 (45.6)	8 (11.8)	4 (5.9)	0 (0)	4.1324	0.84473	มาก	3

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
24. เพื่อใช้เพื่อ ความบันเทิงต่างๆ	38 (55.9)	22 (32.4)	7 (10.3)	1 (1.5)	0 (0)	4.4265	0.73943	มาก	1
25. เพื่อใช้ในการ ติดต่อทางธุรกิจ	13 (19.1)	23 (33.8)	21 (30.9)	8 (11.8)	3 (4.4)	3.5147	1.07193	มาก	7
26. เป็นเครื่อง แสดงฐานะทาง สังคม	37 (54.4)	18 (26.5)	11 (16.2)	2 (2.9)	0 (0)	4.3235	0.85416	มาก	2
27. มีผู้ซื้อให้	9 (13.2)	11 (16.2)	34 (50.0)	9 (13.2)	5 (7.4)	3.1471	1.05469	ปาน กลาง	8

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ โดยจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์มือถือดังกล่าว มากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พ่อ – แม่	47	24.0
ญาติ – พี่น้อง	12	6.1
เพื่อน	82	41.8
ดารา – นักแสดง	13	6.6
พนักงานขาย	35	17.9
อื่นๆ	7	3.6
รวม	196	100

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ มากที่สุด ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ พ่อ – แม่ คิดเป็นร้อยละ 24.0, พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 17.9, ดารา – นักแสดง คิดเป็นร้อยละ 6.6,ญาติ – พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 6.1และบุคคลอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ โดยจำแนกตามการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ

บริการเสริมต่างๆ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Chat	30	15.3
Facebook	14	7.1
MSN	10	5.1
Hi 5	8	4.1
รับส่ง E - mail	13	6.6
Website ต่างๆ	50	25.5
บริการเสริมต่างๆ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เล่นเกมส์	65	33.2
ดูแผนที่	6	3.1
อื่นๆ	0	0
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ ใช้บริการเสริมเกี่ยวกับการ เล่นเกมส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ ท่อง Website ต่างๆคิดเป็นร้อยละ 25.5, Chat คิดเป็นร้อยละ 15.3, Facebook คิดเป็นร้อยละ 7.1, รับส่ง E – mail คิดเป็นร้อยละ 6.6, MSN คิดเป็นร้อยละ 5.1, Hi 5 คิดเป็นร้อยละ 4.1 และน้อยที่สุดคือ ดูแผนที่คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ โดยจำแนกตามการให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ

ระบบโทรศัพท์มือถือ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
AIS	30	15.3
1 2 Call	66	33.7
True move	66	33.7
DTAC	34	17.3
Hutch	0	0
PCT	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	196	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ เลือกใช้บริการระบบมือถือ 1 2 Call และ True move มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.7รองลงมาก็คือ DTAC คิดเป็นร้อยละ 17.3, และน้อยที่สุดคือ AIS คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ โดยจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ

เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เครือข่ายครอบคลุม	37	18.9
โปรโมชั่นน่าสนใจ	71	36.2
ระบบมีความน่าเชื่อถือ	42	21.4
การคิดค่าบริการ	26	13.3
ราคาของซิม	12	6.1
การชำระค่าบริการและการเติมเงิน	8	4.1
รวม	196	100

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ มีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ มากที่สุดคือ มีโปรโมชั่นน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ ระบบมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 21.4, เครือข่ายครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 18.9, การคิดค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 13.3, ราคาของซิม คิดเป็นร้อยละ 6.1 และน้อยที่สุดคือ การชำระค่าบริการ และการเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ โดยจำแนกตามโปรโมชั่นในการใช้งานโทรศัพท์มือถือ

โปรโมชั่นในการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหมาจ่ายรายเดือน	60	30.6
เหมาจ่ายรายสัปดาห์	30	15.3
เหมาจ่ายรายวัน	36	18.4
ใช้เป็นครั้ง	17	8.7
ใช้เป็นนาที	52	26.5
ใช้เป็นชั่วโมง	1	0.5
อื่นๆ	0	0
รวม	196	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ เลือกใช้โปรโมชั่นในการใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบเหมาจ่ายรายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือใช้เป็นนาที คิดเป็นร้อยละ 26.5, เหมาจ่ายรายวัน คิดเป็นร้อยละ 18.4, เหมาจ่ายรายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.3, ใช้เป็นครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.7 และน้อยที่สุดคือ ใช้เป็นชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ โดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์มือถือในการดำรงชีวิต

ความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของโทรศัพท์มือถือ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต	191	97.4
โทรศัพท์มือถือไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต	5	2.6
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ คิดว่าโทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต คิดเป็นร้อยละ 97.4 และไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยโดยรวมและแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านผลิตภัณฑ์									
1. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	86 (43.9)	88 (44.9)	21 (10.7)	1 (0.5)	0 (0)	4.3214	0.68219	มาก	1
2. ความแปลกใหม่และทันสมัยของผลิตภัณฑ์	22 (11.2)	72 (36.7)	64 (32.7)	35 (17.9)	3 (1.5)	3.3827	0.95622	ปานกลาง	7
3. ความคงทนของผลิตภัณฑ์	81 (41.3)	72 (36.7)	35 (17.9)	7 (3.6)	1 (0.5)	4.1480	0.87328	มาก	3

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
4. ง่ายต่อการใช้งานและสะดวกสบาย	71 (36.2)	78 (39.8)	33 (16.8)	10 (5.1)	4 (2.0)	4.0306	0.96028	มาก	5
5. มีบริการเสริมที่น่าสนใจและทันสมัย	66 (33.7)	83 (42.3)	43 (21.9)	4 (2.0)	0 (0)	4.0765	0.79696	มาก	4
6. มีรูปปลั๊กอินที่สวยงาม	72 (36.7)	89 (45.4)	29 (14.8)	5 (2.6)	1 (0.5)	4.1531	0.80195	มาก	2
7. มีความปลอดภัยในการใช้งาน	30 (15.3)	98 (50.0)	58 (29.6)	10 (5.1)	0 (0)	3.7551	0.77209	มาก	6
ด้านราคา									
8. ราคาโทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมกับคุณภาพ	42 (21.4)	121 (61.7)	32 (16.3)	1 (0.5)	0 (0)	4.0408	0.63113	มาก	1
9. ราคาค่าบริการซ่อมแซมที่เหมาะสม	45 (23.0)	100 (51.0)	44 (22.4)	7 (3.6)	0 (0)	3.9337	0.77174	มาก	2
10. ราคาของอะไหล่(แท้) มีความเหมาะสม	23 (11.7)	103 (52.6)	67 (34.2)	1 (0.5)	2 (1.0)	3.7347	0.70966	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
11. มีสถานที่จัดจำหน่ายและให้บริการที่เพียงพอ	68 (34.7)	97 (49.5)	29 (14.8)	2 (1.0)	0 (0)	4.1786	0.71163	มาก	1

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
12. มีการเปิดบุธ จำหน่าย ตาม ห้างสรรพสินค้า	78 (39.8)	86 (43.9)	23 (11.7)	7 (3.6)	2 (1.0)	4.1786	0.84959	มาก	1
13. มีการจำหน่าย ผ่านทาง Internet หรือตาม website	42 (21.4)	77 (39.3)	63 (32.1)	11 (5.6)	3 (1.5)	3.7347	0.91204	มาก	4
14. มีการจำหน่าย ในตลาดสินค้ามือ สอง	45 (23.0)	82 (41.8)	50 (25.5)	19 (9.7)	0 (0)	3.7806	0.91024	มาก	3
15. มีการจำหน่าย แบบผ่อนชำระ	25 (12.8)	67 (34.2)	62 (31.6)	35 (17.9)	7 (3.6)	3.3469	1.02884	ปาน กลาง	5
ด้านการส่งเสริม การตลาด									
16. มีการโฆษณา สินค้าตามสื่อต่างๆ เป็นการกระตุ้นให้ ท่านเกิดการ ตัดสินใจซื้อ	72 (36.7)	76 (38.3)	39 (19.9)	5 (2.6)	5 (2.6)	4.0408	0.94915	มาก	1
17. มีพนักงานขาย แนะนำสินค้า ณ จุด ขาย	48 (24.5)	70 (35.7)	50 (25.5)	19 (9.7)	9 (4.6)	3.6582	1.09098	มาก	3
18. มีการส่งเสริม การขายเช่น การลด ราคา	20 (10.2)	54 (27.6)	58 (29.6)	48 (24.5)	16 (8.2)	3.0714	1.12090	ปาน กลาง	4
19. มีการ รับประกันสินค้า และบริการหลังการ ขาย	60 (30.6)	70 (35.7)	37 (18.9)	20 (10.2)	9 (4.6)	3.7755	1.12802	มาก	2

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ด้านความบันเทิง									
20. กระแสความ นิยมหรือแฟชั่น เช่น ใช้จ่ายตามเพื่อน หรือดารานำ	59 (30.1)	84 (42.9)	37 (18.9)	12 (6.1)	4 (2.0)	3.9286	0.95810	มาก	1
21. ต้องการการ ยอมรับในสังคม	16 (8.2)	75 (38.3)	74 (37.8)	23 (11.7)	8 (4.1)	3.3469	0.93482	ปาน กลาง	4
22. ต้องการเซท หรือติดต่อกับเพื่อน ต่างๆ	9 (4.6)	68 (34.7)	80 (40.2)	32 (16.3)	7 (3.6)	3.2041	0.89396	ปาน กลาง	7
23. ต้องการได้รับ ข้อมูลข่าวสารอย่าง รวดเร็ว	7 (3.6)	84 (42.9)	73 (37.2)	32 (16.3)	0 (0)	3.3367	0.79025	ปาน กลาง	6
24. เพื่อใช้เพื่อ ความบันเทิงต่างๆ	34 (17.3)	85 (43.4)	55 (28.1)	20 (10.2)	2 (1.0)	3.6582	0.91735	มาก	2
25. เพื่อใช้ในการ ติดต่อทางธุรกิจ	20 (10.2)	69 (35.2)	68 (34.7)	37 (18.9)	2 (1.0)	3.3469	0.93482	ปาน กลาง	4
26. เป็นเครื่อง แสดงฐานะทาง สังคม	20 (10.2)	80 (40.8)	60 (30.6)	31 (15.8)	5 (2.6)	3.4154	0.94529	ปาน กลาง	3
27. มีผู้ซื้อให้	14 (7.1)	60 (30.6)	60 (30.6)	46 (23.5)	16 (8.2)	3.0510	1.07534	ปาน กลาง	8

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry, iPhone และโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ โดยจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือดังกล่าวมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พ่อ – แม่	90	22.5
ญาติ – พี่น้อง	22	5.5
เพื่อน	186	46.5
ดารา – นักแสดง	29	7.4
พนักงานขาย	58	14.5
อื่นๆ	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ มากที่สุด ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ พ่อ – แม่ คิดเป็นร้อยละ 22.5, พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 14.5, ดารา – นักแสดง คิดเป็นร้อยละ 7.4, ญาติ – พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 5.5 และบุคคลอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry, iPhone และโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ โดยจำแนกตามการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ

บริการเสริมต่างๆ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Chat	106	26.5
Facebook	44	11.0
MSN	10	2.5
Hi 5	9	2.2
รับส่ง E – mail	18	4.5
Website ต่างๆ	108	27.0

บริการเสริมต่างๆ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เล่นเกมส์	95	23.8
ดูแผนที่	9	2.2
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry, iPhone และ โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ ใช้บริการเสริมเกี่ยวกับการ ท่องWebsite ต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ Chat คิดเป็นร้อยละ 26.5, เล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 23.8, Facebook คิดเป็นร้อยละ 11.0, รับส่ง E – mail คิดเป็นร้อยละ 4.5, MSN คิดเป็นร้อยละ 2.5, Hi 5 และดูแผนที่ คิดเป็นร้อยละ 2.2, และบริการเสริมอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry, iPhone และ โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ โดยจำแนกตามการใช้บริการระบบ โทรศัพท์มือถือ

ระบบโทรศัพท์มือถือ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
AIS	66	16.4
1 2 Call	140	35.0
True move	139	34.8
DTAC	55	13.8
Hutch	0	0
PCT	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ เลือกใช้บริการระบบมือถือ 1 2 Call มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ True move คิดเป็นร้อยละ 34.8, AIS คิดเป็นร้อยละ 16.4, และน้อยที่สุดคือ DTAC คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry, iPhone และโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ โดยจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ

เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เครือข่ายครอบคลุม	85	21.3
โปรโมชั่นที่น่าสนใจ	125	31.3
ระบบมีความน่าเชื่อถือ	91	22.7
การคิดค่าบริการ	57	14.3
ราคาของซิม	27	6.7
การชำระค่าบริการและการเติมเงิน	15	3.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ มีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ มากที่สุดคือ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ ระบบมีความน่าเชื่อถือคิดเป็นร้อยละ 22.7, เครือข่ายครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 21.3, การคิดค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 14.3, ราคาของซิม คิดเป็นร้อยละ 6.7 และน้อยที่สุดคือ การชำระค่าบริการและการเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry, iPhone และโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ โดยจำแนกตามโปรโมชั่นในการใช้งานโทรศัพท์มือถือ

โปรโมชั่นในการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหมาจ่ายรายเดือน	131	32.7
เหมาจ่ายรายสัปดาห์	71	17.8
เหมาจ่ายรายวัน	63	15.7
ใช้เป็นครั้ง	25	6.3
ใช้เป็นนาที	105	26.3
ใช้เป็นชั่วโมง	2	0.5

โปรโมชั่นในการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อื่นๆ	3	0.7
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ เลือกใช้โปรโมชั่นในการใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบเหมาจ่ายรายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือใช้เป็นนาฬิกา คิดเป็นร้อยละ 26.3, เหมาจ่ายรายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.8, เหมาจ่ายรายวัน คิดเป็นร้อยละ 15.7, ใช้เป็นครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.3, โปรโมชั่นในการใช้บริการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7 และน้อยที่สุดคือใช้เป็นชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry, iPhone และโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ โดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์มือถือในการดำรงชีวิต

ความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของโทรศัพท์มือถือ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต	395	98.7
โทรศัพท์มือถือไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ คิดว่าโทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต คิดเป็นร้อยละ 98.7 และไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยโดยรวมและแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านผลิตภัณฑ์									
1. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	177 (44.3)	184 (46.0)	36 (9.0)	3 (0.8)	0 (0)	4.3375	0.67061	มาก	1
2. ความแปลกใหม่และทันสมัยของผลิตภัณฑ์	131 (32.8)	148 (37.0)	79 (19.8)	38 (9.5)	4 (1.0)	3.9140	0.99467	มาก	6
3. ความคงทนของผลิตภัณฑ์	177 (44.3)	149 (37.3)	57 (14.3)	15 (3.8)	2 (0.5)	4.2100	0.85892	มาก	3
4. ง่ายต่อการใช้งานและสะดวกสบาย	150 (37.5)	168 (42.0)	65 (16.3)	13 (3.3)	4 (1.0)	4.1175	0.86346	มาก	5
5. มีบริการเสริมที่น่าสนใจและทันสมัย	154 (38.5)	177 (44.3)	62 (15.5)	7 (1.8)	0 (0)	4.1950	0.75724	มาก	4
6. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม	168 (42.0)	176 (44.0)	47 (11.8)	8 (2.0)	1 (0.3)	4.2550	0.75922	มาก	2
7. มีความปลอดภัยในการใช้งาน	79 (19.8)	191 (47.8)	111 (27.8)	19 (4.8)	0 (0)	3.8250	0.79747	มาก	7
ด้านราคา									
8. ราคาโทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมกับคุณภาพ	128 (32.0)	212 (53.0)	58 (14.5)	2 (0.5)	0 (0)	4.1650	0.67744	มาก	1

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
16. มีการโฆษณา สินค้าตามสื่อต่างๆ เป็นการกระตุ้นให้ ท่านเกิดการ ตัดสินใจซื้อ	141 (35.3)	171 (42.8)	69 (17.3)	13 (3.3)	6 (1.5)	4.0700	0.88717	มาก	1
17. มีพนักงานขาย แนะนำสินค้า ณ จุด ขาย	122 (30.5)	155 (38.8)	84 (21.0)	27 (6.8)	12 (3.0)	3.8700	1.02015	มาก	3
18. มีการส่งเสริม การขายเช่น การลด ราคา	34 (8.5)	107 (26.8)	122 (30.5)	106 (26.5)	31 (7.8)	3.0175	1.08865	ปาน กลาง	4
19. มีการ รับประกันสินค้า และบริการหลังการ ขาย	125 (31.3)	157 (39.3)	76 (19.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	3.8825	1.03022	มาก	2
ด้านความบันเทิง									
20. กระแสความ นิยมหรือแฟชั่น เช่น ใช้ตามเพื่อน หรือดารา	139 (34.8)	166 (41.5)	68 (17.0)	20 (5.0)	7 (1.8)	4.0250	0.93625	มาก	2
21. ต้องการการ ยอมรับในสังคม	55 (13.8)	169 (42.3)	134 (33.5)	33 (8.3)	9 (2.3)	3.5700	0.90673	มาก	6
22. ต้องการเซท หรือติดต่อกับเพื่อน ต่างๆ	102 (25.5)	148 (37.0)	104 (26.0)	38 (9.5)	8 (2.0)	3.7519	0.99803	มาก	5
23. ต้องการได้รับ ข้อมูลข่าวสารอย่าง รวดเร็ว	95 (23.8)	167 (41.8)	100 (25.0)	38 (9.5)	0 (0)	3.7975	0.91026	มาก	4

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
24. เพื่อใช้เพื่อ ความบันเทิงต่างๆ	138 (34.5)	162 (40.5)	76 (19.0)	22 (5.5)	2 (0.5)	4.0300	0.89504	มาก	1
25. เพื่อใช้ในการ ติดต่อทางธุรกิจ	56 (14.0)	139 (34.8)	131 (32.8)	63 (15.8)	11 (2.8)	3.4150	1.00264	ปาน กลาง	7
26. เป็นเครื่อง แสดงฐานะทาง สังคม	114 (28.5)	143 (35.8)	100 (25.0)	38 (9.5)	5 (1.3)	3.8145	0.98771	มาก	3
27. มีผู้ซื้อให้	32 (7.5)	102 (25.5)	143 (35.8)	90 (22.5)	35 (8.8)	3.0050	1.06433	ปาน กลาง	8

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ
Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ
Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัย	N	Mean	Std. deviation	Std. deviation	ระดับความ สำคัญ	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์						
Blackberry	136	4.2458	0.28128	0.02414	มาก	1
iPhone	68	4.2773	0.34011	0.04124	มาก	1
ด้านราคา						
Blackberry	136	4.0588	0.56639	0.04857	มาก	2

ปัจจัย	N	Mean	Std. deviation	Std. Error Mean	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
iPhone	68	4.1127	0.55721	0.06757	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
Blackberry	136	3.5844	0.36956	0.03169	ปานกลาง	5
iPhone	68	3.7353	0.45112	0.05471	ปานกลาง	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
Blackberry	136	3.8566	0.48077	0.04123	ปานกลาง	4
iPhone	68	3.6187	0.51921	0.06296	ปานกลาง	5
ด้านความบันเทิง						
Blackberry	136	3.9449	0.36949	0.03168	ปานกลาง	3
iPhone	68	3.9026	0.44984	0.05455	ปานกลาง	3

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.2458 รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.0588, ปัจจัยทางด้านความบันเทิง ค่าเฉลี่ย 3.9449, ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.8566 และปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.5844 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.2773 รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.1127, ปัจจัยทางด้านความบันเทิง ค่าเฉลี่ย 3.9026, ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.7353 และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.6187 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน จากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Method) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ t สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 219 คน และเพศชายจำนวน 181 คน อายุ จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21 – 23 ปี จำนวน 220 คน รองลงมา มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18 – 20 ปี จำนวน 172 คน อายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน และน้อยที่สุด คืออายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 3 คน ตามลำดับ วิทยาเขตที่ศึกษาอยู่ กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ที่ วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์มากที่สุด จำนวน 229 คน รองลงมา คือวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 99 คน และน้อยที่สุด คือ วิทยาเขตวังท่าพระ จำนวน 72 คน ระดับปีการศึกษา จำนวนกลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 มากที่สุด จำนวน 130 คน รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 4 จำนวน 112 คน ชั้นปีที่ 2 จำนวน 109 คน ชั้นปีที่ 1 จำนวน 41 คน และชั้นปีอื่นๆ

จำนวน 6 คน ตามลำดับ รายได้ต่อเดือน (โดยประมาณ) จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 6,276.25 บาท ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อโทรศัพท์มือถือ (โดยประมาณ) จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยอยู่ที่ 7,174.25 บาท

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry จำนวน 136 คน, โทรศัพท์มือถือ iPhone จำนวน 68 คน และโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ Nokia, Samsung, G-net, I-mobile, Sony Ericsson มากที่สุด จำนวน 196 คน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry มากที่สุด ได้แก่ เพื่อน จำนวน 72 คน รองลงมา คือ พ่อ – แม่ จำนวน 26 คน, พนักงานขาย จำนวน 18 คน, ดารา – นักแสดง จำนวน 8 คน, ญาติ – พี่น้อง จำนวน 7 คน และบุคคลอื่นๆจำนวน 5 คน ตามลำดับ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone มากที่สุด ได้แก่ เพื่อนจำนวน 32 คน รองลงมา คือ พ่อ – แม่ จำนวน 17 คน, ดารา – นักแสดง จำนวน 8 คน, พนักงานขายจำนวน 5 คน, ญาติ – พี่น้องจำนวน 3 คน และบุคคลอื่นๆจำนวน 3 คน ตามลำดับ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ มากที่สุด ได้แก่ เพื่อน จำนวน 82 คน รองลงมา คือ พ่อ – แม่ จำนวน 47 คน, พนักงานขาย จำนวน 35 คน, ดารา – นักแสดง จำนวน 13 คน, ญาติ – พี่น้อง จำนวน 12 คน และบุคคลอื่นๆจำนวน 7 คน ตามลำดับ

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry ใช้บริการเสริมเกี่ยวกับการ Chat มากที่สุด จำนวน 60 คน รองลงมาคือ ท่อง Website ต่างๆจำนวน 29 คน, Facebook จำนวน 21 คน, เล่นเกมส์จำนวน 17 คน, รับส่ง E – mail จำนวน 5 คน, ดูแผนที่ จำนวน 2 คน, Hi 5และบริการเสริมอื่นๆจำนวน 1 คนตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone ใช้บริการเสริมเกี่ยวกับการ ท่อง Website ต่างๆมากที่สุด จำนวน 29 คนรองลงมาคือ Chat จำนวน 16 คน, เล่นเกมส์จำนวน 13 คน, Facebook จำนวน 9 คน และใช้ดูแผนที่น้อยที่สุด จำนวน 1 คน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ ใช้บริการเสริมเกี่ยวกับการ เล่นเกมส์ มากที่สุด จำนวน 65 คนรองลงมาคือ ท่อง Website ต่างๆจำนวน 50 คน, Chat จำนวน 30 คน, Facebook จำนวน 14 คน, รับส่ง E – mail จำนวน 13 คน, MSN จำนวน 10 คน, Hi 5 จำนวน 8 คน และน้อยที่สุดคือ ดูแผนที่จำนวน 6 คนตามลำดับ

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry เลือกใช้บริการระบบมือถือ 1 2 Call มากที่สุด จำนวน 51 คน รองลงมาคือ True move จำนวน 49 คน, AIS จำนวน 27 คน, และน้อยที่สุดคือ DTAC จำนวน 9 คน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone เลือกใช้บริการระบบมือถือ True move มากที่สุด จำนวน 24 คน รองลงมาคือ 1 2 Call จำนวน 23 คน, DTAC จำนวน 12 คน, และน้อยที่สุดคือ AIS จำนวน 9 คน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ เลือกใช้บริการระบบมือถือ 1 2 Call และ True move มากที่สุด จำนวน 66 คน รองลงมาคือ DTAC จำนวน 34 คน และน้อยที่สุดคือ AIS จำนวน 30 คน ตามลำดับ

2.4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry มีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ มากที่สุดคือ มีโปรโมชั่นน่าสนใจ จำนวน 33 คน รองลงมาคือ เครือข่ายครอบคลุม จำนวน 32 คน, ระบบมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 30 คน, การคิดค่าบริการ จำนวน 24 คน, ราคาของซิม จำนวน 10 คน และน้อยที่สุดคือ การชำระค่าบริการและการเติมเงิน จำนวน 7 คน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone มีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ มากที่สุดคือ มีโปรโมชั่นน่าสนใจ จำนวน 621 คน รองลงมาคือ ระบบมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 19 คน, เครือข่ายครอบคลุม จำนวน 16 คน, การคิดค่าบริการ จำนวน 7 คน และน้อยที่สุดคือ ราคาของซิม จำนวน 5 คน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ มีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ มากที่สุดคือ มีโปรโมชั่นน่าสนใจ จำนวน 71 คน รองลงมาคือ ระบบมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 42 คน, เครือข่ายครอบคลุม จำนวน 37 คน, การคิดค่าบริการ จำนวน 26 คน, ราคาของซิม จำนวน 12 คน และน้อยที่สุดคือ การชำระค่าบริการและการเติมเงิน จำนวน 8 คน ตามลำดับ

2.5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry เลือกใช้โปรโมชั่นในการใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบเหมาจ่ายรายเดือนมากที่สุด จำนวน 51 คน รองลงมาคือใช้เป็นนาที จำนวน 36 คน, เหมาจ่ายรายสัปดาห์ จำนวน 28 คน, เหมาจ่ายรายวัน จำนวน 15 คน, ใช้เป็นครั้ง จำนวน 5 คน และอื่นๆ จำนวน 1 คน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone เลือกใช้โปรโมชั่นในการใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบเหมาจ่ายรายเดือนมากที่สุด จำนวน 20 คน รองลงมาคือใช้เป็นนาที จำนวน 17 คน, เหมาจ่ายรายสัปดาห์ จำนวน 13 คน, เหมาจ่ายรายวัน จำนวน 12 คน, ใช้เป็นครั้ง จำนวน 3 คน, อื่นๆ จำนวน 2 คน และน้อยที่สุดคือ ใช้เป็นชั่วโมง จำนวน 1 คน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ เลือกใช้โปรโมชั่นในการใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบเหมาจ่ายรายเดือนมากที่สุด จำนวน 60 คน รองลงมาคือใช้เป็นนาที จำนวน 52 คน, เหมาจ่ายรายวัน จำนวน 36 คน, เหมาจ่ายรายสัปดาห์ จำนวน 30 คน, ใช้เป็นครั้ง จำนวน 17 คน และน้อยที่สุดคือ ใช้เป็นชั่วโมงจำนวน 1 คน ตามลำดับ

2.6 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ทุกคนคิดว่าโทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตจำนวน 204 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ คิดว่าโทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต จำนวน 191 คน และไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต จำนวน 5 คน

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และความบันเทิง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ในการแปลความหมายของคะแนนโดยใช้เกณฑ์การประเมินผลจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ระดับที่มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ระดับที่มาก ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ระดับที่น้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ระดับที่น้อยที่สุด จากข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็นปัจจัยได้ 5 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความแปลกใหม่และทันสมัยของผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.4191, ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.3382, มีบริการเสริมที่น่าสนใจและทันสมัยค่าเฉลี่ย 4.3235, มีรูปลักษณ์ที่สวยงามค่าเฉลี่ย 4.2794, ง่ายต่อการใช้งานและสะดวกสบายค่าเฉลี่ย 4.2426, ความคงทนของผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.2353 และมีความปลอดภัยในการใช้งานค่าเฉลี่ย 3.8824 ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone ในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีรูปลักษณ์ที่สวยงามค่าเฉลี่ย 4.5000 ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความแปลกใหม่และทันสมัยของผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.4118, ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.3814, ความคงทนของผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.3382, มีบริการเสริมที่น่าสนใจและทันสมัยค่าเฉลี่ย 4.2794,

ง่ายต่อการใช้งานและสะดวกสบายค่าเฉลี่ย 4.1176 และมีความปลอดภัยในการใช้งานค่าเฉลี่ย 3.9118 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาโทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.2206, ราคาค่าบริการซ่อมแซมที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.0441 และราคาของอะไหล่ (แท้) มีความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.9118 ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาโทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.4118, ราคาค่าบริการซ่อมแซมที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.0882 และราคาของอะไหล่ (แท้) มีความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.8382 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีการเปิดบุชจำหน่าย ตามห้างสรรพสินค้าค่าเฉลี่ย 4.1985, มีสถานที่จัดจำหน่ายและให้บริการที่เพียงพอค่าเฉลี่ย 4.1765, มีการจำหน่ายผ่านทาง Internet หรือตาม website ต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.8309 และมีการจำหน่ายในตลาดสินค้ามือสองค่าเฉลี่ย 3.6544 ตามลำดับ ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีการจำหน่ายแบบผ่อนชำระค่าเฉลี่ย 3.4118 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีการเปิดบุชจำหน่าย ตามห้างสรรพสินค้าค่าเฉลี่ย 4.2206, มีสถานที่จัดจำหน่ายและให้บริการที่เพียงพอค่าเฉลี่ย 4.0000 และมีการจำหน่ายผ่านทาง Internet หรือตาม website ต่างๆค่าเฉลี่ย 3.5588 ตามลำดับ ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีการจำหน่ายในตลาดสินค้ามือสองค่าเฉลี่ย 3.4706 และมีการจำหน่ายแบบผ่อนชำระค่าเฉลี่ย 3.4265 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ เป็นการกระตุ้นให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ย 4.1691, มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขายค่าเฉลี่ย 4.1324 และมีการรับประกันสินค้า และบริการหลังการขายค่าเฉลี่ย 3.9706 ตามลำดับ ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคาค่าเฉลี่ย 3.1544 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า และบริการหลังการขายค่าเฉลี่ย 4.0147, มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ เป็นการกระตุ้นให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ย 3.9559 และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขายค่าเฉลี่ย 3.9559 ตามลำดับ ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคาค่าเฉลี่ย 2.5882

5. ปัจจัยด้านความบันเทิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ต้องการแซทหรือติดต่อกับเพื่อนต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.3852, เพื่อใช้เพื่อความบันเทิงต่างๆค่าเฉลี่ย 4.3676, ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.2941, ความสะดวกนิยมนหรือแพชั่น เช่น ใช้ตามเพื่อน หรือคาราค่าเฉลี่ย 4.1985, เป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคมค่าเฉลี่ย 4.1324และ ต้องการการยอมรับในสังคมค่าเฉลี่ย 3.8529 ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ เพื่อใช้ในการติดต่อทางธุรกิจค่าเฉลี่ย 3.4632 และมีผู้ซื้อให้ค่าเฉลี่ย 2.8676 ตามลำดับ ปัจจัยด้านความบันเทิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ เพื่อใช้เพื่อความบันเทิงต่างๆค่าเฉลี่ย 4.4265, เป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคมค่าเฉลี่ย 4.3235, ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.1324, ต้องการแซทหรือติดต่อกับเพื่อนต่างๆค่าเฉลี่ย 4.0735, ความสะดวกนิยมนหรือแพชั่น เช่น ใช้ตามเพื่อน หรือคาราค่าเฉลี่ย 3.9559, ต้องการการยอมรับในสังคมค่าเฉลี่ย 3.6471 และเพื่อใช้ในการติดต่อทางธุรกิจค่าเฉลี่ย 3.5147 ตามลำดับ ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีผู้ซื้อให้ค่าเฉลี่ย 3.1471

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัย ดังกล่าวข้างต้น สามารถอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry มากกว่าโทรศัพท์มือถือ iPhone โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน โดยนิยมใช้ในการ Chat และท่อง Website ต่างๆ ระบบบริการที่เลือกใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ True move เนื่องจากโปรโมชั่นมีความน่าสนใจ นิยมใช้โปรโมชั่นแบบเหมาจ่ายรายเดือน และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าโทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างยิ่ง

จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านความบันเทิง ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านความบันเทิง ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของ

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร มีความคล้ายคลึงกัน คือให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยทางด้านความบันเทิง ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน คือผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บแบบสอบถามอาจจะไม่ค่อยน่าเชื่อถือเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ตอบตรงความจริง ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลที่คลาดเคลื่อนได้ ผู้วิจัยเห็นว่า ควรใช้เวลาผู้ตอบในการตอบแบบสอบถาม เพื่อจะได้ข้อมูลมีประสิทธิภาพและตรงกับความ เป็นจริง
2. ข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บแบบสอบถามมีสัดส่วนไม่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ของผู้วิจัย เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร แต่ข้อมูลที่ได้รับนั้นมี ข้อมูลของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ มากกว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone
3. ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

เนตรนภา ชินวัตร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่.”

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
2546.

มหาวิทยาลัยศิลปากร. ฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยศิลปากร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 มกราคม

2553. เข้าถึงได้จาก http://reg1.su.ac.th/registrar/stat_studententry.asp

พรพรรณ หวลศรี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา.”

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
2541.

พิบูล ทีปะปาล. หลักการตลาด, กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2534.

วัชรพงษ์ รอดอัน. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย กรณีศึกษา: นักศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” วิจัยทางธุรกิจศิลปศาสตรบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
, 2546.

สิน พันธุ์พินิจ. เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด, 2549.

เอไอเอส. AIS Smart Solutions[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก

<http://www.smartsolutions.ais.co.th/blackberry>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร”

ข้าพเจ้าผู้จัดทำ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้จัดทำแบบสอบถามนี้ขึ้น เพื่อประกอบการทำวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร” จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบคุณทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้จัดทำวิจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงใน () ตามความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 18 ปี () 18 - 20 ปี

() 21 - 23 ปี () 23 ปีขึ้นไป

3. วิทยาเขต

() วังท่าพระ

() พระราชวังสนามจันทร์

() สารสนเทศเพชรบุรี

4. ระดับปีการศึกษา

() ชั้นปีที่ 1 () ชั้นปีที่ 2

() ชั้นปีที่ 3 () ชั้นปีที่ 4

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน.....บาท (โดยประมาณ)

6. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อโทรศัพท์มือถือ.....บาท (โดยประมาณ)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

7. โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน

() Blackberry () iPhone

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือดังกล่าว (ข้อ 7) มากที่สุด

- () พ่อ-แม่ () ญาติ - พี่น้อง
 () เพื่อน () ดารา - นักแสดง
 () พนักงานขาย () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านใช้บริการเสริมใดบนโทรศัพท์มือถือดังกล่าว (ข้อ 7) มากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () Chat () Face book
 () MSN () Hi 5
 () E-mail () Website ต่างๆ
 () เล่นเกมส์ () ดูแผนที่
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ปัจจุบันท่านใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือในระบบใด(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () AIS () 12 Call
 () True move () DTAC
 () Hutch () PCT
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ดังกล่าว (ข้อ 10) (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () เครือข่ายครอบคลุม () โปรโมชันน่าสนใจ
 () ระบบมีความน่าเชื่อถือ () การคิดค่าบริการ
 () ราคาของซิม () การชำระค่าบริการและการเติมเงิน

12. ปัจจุบันท่านใช้โปรโมชันในการใช้บริการโทรศัพท์มือถืออย่างไร

- () เหม่าจ่ายรายเดือน () เหม่าจ่ายรายสัปดาห์
 () เหม่าจ่ายรายวัน () ใช้เป็นครั้ง
 () ใช้เป็นนาที () ใช้เป็นชั่วโมง
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือดังกล่าว(ข้อ 7) มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของท่านหรือไม่

() มี

() ไม่มี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ i-Phone

คำชี้แจง โปรดอ่านและพิจารณาข้อความทางซ้ายมือแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
2. ความแปลกใหม่และทันสมัยของผลิตภัณฑ์					
3. ความคงทนของผลิตภัณฑ์					
4. ง่ายต่อการใช้งานและสะดวกสบาย					
5. มีบริการเสริมที่น่าสนใจและทันสมัย					
6. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม					
7. มีความปลอดภัยในการใช้งาน					
ด้านราคา					
8. ราคาโทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
9. ราคาค่าบริการซ่อมแซมที่เหมาะสม					
10. ราคาของอะไหล่ (แท้) มีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. มีสถานที่จัดจำหน่ายและให้บริการที่เพียงพอ					
12. มีการเปิดบูธจำหน่าย ตามห้างสรรพสินค้า					
13. มีการจำหน่ายผ่านทาง Internet หรือตาม website ต่างๆ					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. มีการจำหน่ายในตลาดสินค้ามือสอง					
15. มีการจำหน่ายแบบผ่อนชำระ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ เป็นการกระตุ้นให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ					
17. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย					
18. มีการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา					
19. มีการรับประกันสินค้า และบริการหลังการขาย					
ด้านอื่นๆ					
20. กระแสความนิยมหรือแฟชั่น เช่น ใช้ตามเพื่อน					
21. ต้องการการยอมรับในสังคม					
22. ต้องการเซทหรือติดต่อกับเพื่อนต่างๆ					
23. ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว					
24. เพื่อใช้เพื่อความบันเทิงต่างๆ					
25. เพื่อใช้ในการติดต่อทางธุรกิจ					
26. เป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคม					
27. มีผู้ซื้อให้					

ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ-สกุล นางสาวสิรัตน์ เทศกิม
- ที่อยู่ บ้านเลขที่ 82 หมู่ 5 ตำบลท่ายาง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี 76130
- ประวัติการศึกษา
- พ.ศ. 2543 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาจากโรงเรียนบ้านท่ายางประชาสรรค์
 - พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนท่ายางวิทยา
 - พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจาก โรงเรียนเบญจมเทพอุทิศ จังหวัดเพชรบุรี
 - พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวสุภาวິณี ทับเนร
 ที่อยู่ บ้านเลขที่ 40 หมู่ 10 ตำบลหนองอ้อ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 70110
 ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. 2543 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาจากโรงเรียนวังตาล
 พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนราชินีบูรณะ
 พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี