



การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา
กรณีศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม



โดย
นางสาวภาวิณี เพชรแดง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา
กรณีศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้น
มัธยมศึกษา ตรีศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม” เสนอโดยนางสาวภาวิณี เพชรแต่ง
มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ



.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์กัญญา โย)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์นพดล ไตวิชัยกุล

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)

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



..... กรรมการ

(อาจารย์นพดล ไตวิชัยกุล)

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

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

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

12500094 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ / นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

ภาวิณี เพชรแดง : การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์นพดล ไทวิชัยกุล.
107 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม มีกลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน จากประชากรทั้งหมด 2 ระดับชั้น ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 2,906 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมีระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (3.77)
2. ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลมีระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (3.82)
3. ด้านการประเมินทางเลือกมีระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (4.04)
4. ด้านการตัดสินใจซื้อมีระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (3.79)
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (3.93)

คณะวิทยากรจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของการทำวิจัยในครั้งนี้ เกิดจากบุคคลหลายฝ่ายที่ให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี โดยให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ข้าพเจ้าขณะดำเนินงานวิจัยเล่มนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ นพดล โทวิชัยกุล ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยโดยให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่ประโยชน์อย่างยิ่ง อีกทั้งเสียสละเวลาเพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้มีความถูกต้อง ครบถ้วนและเป็นไปอย่างราบรื่น รวมทั้งอาจารย์ภาวิณี กาญจนภา และอาจารย์ประพล เปรมทองสุข เป็นผู้ให้คำแนะนำแบบสอบถาม รวมทั้งอาจารย์อีกหลายท่านที่ข้าพเจ้าขอคำแนะนำ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐมทุกท่านที่ให้ความร่วมมือการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ข้อมูลในรูปแบบสอบถามอย่างดียิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน และมอบความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
กรอบแนวคิด.....	6
ประโยชน์.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	12
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	29
ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	43
แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น.....	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
3 วิธีดำเนินงานวิจัย	58
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	58
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
การแปลความหมายของข้อมูล.....	60
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	60

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา	
โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม.....	63
ส่วนที่ 2	
2.1 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด.....	66
2.2 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ	
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา.....	70
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	77
ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ.....	84
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
สรุปผลการวิจัย.....	85
อภิปรายผลการวิจัย.....	92
ข้อเสนอแนะ.....	93
ข้อเสนอแนะของการวิจัย.....	93
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	98
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	99
ภาคผนวก ข ข้อกำหนดของข้อมูลในการวิเคราะห์ความแปรปรวน.....	103
ประวัติผู้วิจัย.....	107

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนและร้อยละของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ..... 63
2	จำนวนและร้อยละของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ..... 63
3	จำนวนและร้อยละของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 64
4	จำนวนและร้อยละของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม จำแนกตามสถานภาพของบิดาและมารดา..... 64
5	จำนวนและร้อยละของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน..... 65
6	จำนวนและร้อยละของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของนักเรียนต่อเดือน..... 65
7	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญใน กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในด้าน ผลิตภัณฑ์..... 66
8	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญใน กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในด้าน ราคา..... 67
9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญใน กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย..... 68
10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญใน กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในด้าน การส่งเสริมทางการตลาด..... 69
11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญใน กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในด้าน การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ..... 70

ตารางที่	หน้า
12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล..... 72
13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในด้านการประเมินทางเลือก..... 73
14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในการตัดสินใจซื้อ..... 74
15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ..... 75
16	สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา..... 76
17	นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ..... 77
18	นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันจำแนกตามระดับศึกษา..... 78
19	นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพของบิดามารดา..... 79
20	นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยาจังหวัดนครปฐมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน..... 81
21	นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยาจังหวัดนครปฐมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของนักเรียนต่อเดือน..... 83

ตารางที่

หน้า

- 22 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยาจังหวัดนครปฐมที่มีปัจจัยส่วนบุคคล
แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของนักเรียนต่อเดือน..... 84



ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย.....	12
2	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ.....	17
3	บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ.....	21
4	ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์Demographics).....	24
5	พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]และปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค(Factors influencing consumer's buying behavior).....	28
6	ความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา.....	32
7	วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา.....	33
8	ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง.....	34
9	ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม.....	34

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิทยาการก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักคั้งที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างพลโลก อย่างไรพรหมแดน (Globalization) อย่างรวดเร็วนำไปสู่การผสมผสานความคิด ค่านิยม ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ระหว่างมวลมนุษยชาติที่เรียกว่า “กระแสโลกาภิวัตน์” เทคโนโลยีต่างๆ ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศเกิดการแข่งขันในด้านข้อมูลข่าวสารด้วยการนำเอาความรู้และเทคโนโลยีเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศเพื่อมุ่งเป้าหมายความเป็นเศรษฐกิจและสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ (Knowledge-based Economy/Society)

การบริโภคและวัฒนธรรมของวัยรุ่นทั่วประเทศไทยยุคนี้ (สุนทร สุราษฎร์กุล, 2539) เน้นวัตถุและบริโภคนิยมมากกว่าจิตนิยม ใฝ่หาความรุนแรง อยากร่ำรวย มีพฤติกรรมชอบมองหาสื่อและเทคโนโลยีใหม่ๆ นิยมบริโภคสินค้าและบริการที่ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น ซึ่งทำให้เกิดปัญหาก็คือ วัยรุ่นส่วนใหญ่ยังหาเงินใช้เองไม่ได้ ยังต้องขอจากผู้ปกครอง เท่ากับเป็นการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายให้กับผู้ปกครอง ซึ่งเท่ากับว่าครอบครัวก็จะมีเงินออมเหลือน้อยลงไป พฤติกรรมอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดของวัยรุ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดคนนอกเหนือจากพฤติกรรมการแต่งกายและการใช้สินค้าราคาแพงแล้ว วัยรุ่นยังมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือซึ่งมีราคาแพงอีกด้วย แม้ว่าโทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนในยุคปัจจุบันเพราะสามารถเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่าง ๆ ในทุกสถานที่ ทุกโอกาส มีการส่งข้อความ การถ่ายรูป การถ่ายวิดีโอ การส่งข่าวสารต่าง ๆ ได้ และเมื่อพิจารณาถึงข้อเสียของโทรศัพท์มือถือนั้นก็พอมืออยู่ โดยอยู่ที่ผู้ใช้งานจะใช้มือถืออย่างไร เพราะถ้าใช้แบบฟุ่มเฟือย ใช้มือถือรุ่นทันสมัยใหม่ล่าสุดที่มีรูปลักษณ์สวยงาม ก็มักจะมราคาแพง หรือเมื่อใช้ยาวนาน ๆ นั่นก็หมายถึงค่าใช้จ่ายในการใช้งานก็จะสูงขึ้นอีกด้วย อีกทั้งพฤติกรรมที่น่าเป็นห่วงเหล่านี้ นั่น กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่น่าเป็นห่วงมากที่สุด เพราะนอกจากจะมีการแข่งขันในการใช้และพกพาโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ แล้ว ยังมีการใช้บ่อยและยาวนานอีกด้วย นอกจากนี้วัยรุ่นบางรายยังชอบในลักษณะ รูปทรง และสีสันของมือถือ หรือแม้กระทั่งรูปแบบเสียงเรียกเข้าและเสียงรอสาย (Ring tone) เพื่อทำให้ตนเองนั้นดูทันสมัย ดูน่าเชื่อถือและมีเหมือนเพื่อนในกลุ่ม

โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และดูเหมือนว่า “โทรศัพท์มือถือ” จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของยุคโลกาภิวัตน์ที่จะขาดไม่ได้ เนื่องจากสามารถสื่อสารถึงกันและกันได้ตลอดเวลาและแทบทุกสถานที่ที่สัญญาณไปถึงทำให้จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มของวัยรุ่นจะมีโทรศัพท์มือถือไว้ใช้เกือบทุกคน โทรศัพท์มือถือเข้ามามีอิทธิพลและเป็นปัจจัยที่ห้าของชีวิตของวัยรุ่นวัยเรียนไปแล้วโดยไม่ว่าจะไปที่ไหนก็จะมีโทรศัพท์มือถือเป็นเพื่อนติดตัวไปทุกหนทุกแห่ง ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือนอกจากจะมีคุณสมบัติในการสื่อสารทางเสียงแล้วยังมีความสามารถอื่น เช่น สนับสนุนการสื่อสารด้วยข้อความ เช่น SMS, การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตการสื่อสารด้วยแบบ Multimedia เช่น MMS, นาฬิกา, นาฬิกาปลุก, นาฬิกาจับเวลา, ปฏิทิน, ตารางนัดหมาย สเปรดชีต, โปรแกรมประมวลผลคำรวมไปถึงความสามารถในการรองรับแอปพลิเคชันของจาวาเช่น เกมส์ต่างๆ ได้

การเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเป็นไปอย่างก้าวกระโดด สำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่า จากข้อมูลในปี 2550 พบว่า จำนวนเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานที่ให้บริการมีจำนวน 14.3 เลขหมายต่อประชากร 100 คน โดยมีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานที่มีผู้เช่ามีจำนวน 11.2 เลขหมายต่อประชากร 100 คน จะเห็นได้ว่าโทรศัพท์พื้นฐานที่มีผู้เช่ามีจำนวนลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสะดวกสบายของการใช้โทรศัพท์มือถือทำให้โทรศัพท์พื้นฐานลดลง สำหรับประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่มีโทรศัพท์มือถือ ในปี 2549 มีจำนวน 24.7 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2548 ที่มีจำนวน 21.7 ล้านคน ถึงร้อยละ 13.8 โดยกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนของประชากรที่มีโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ร้อยละ 63.9 ในขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนของประชากรน้อยที่สุดคือ 31.6 โดยส่วนใหญ่ของผู้ที่มีโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 49.9) จะเสียค่าใช้จ่ายประมาณเดือนละ 300-599 บาท ซึ่งการที่จำนวนผู้ที่มีโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนี้ อาจจะเป็นเพราะปัจจุบันค่าใช้จ่ายบริการที่ถูกลงและความสะดวกสบายในการใช้ นอกจากนี้การมีเครื่องโทรสารในการติดต่อ ส่งข่าวสารของครัวเรือนมีน้อยลงและสวนดุสิตโพลเผยสำรวจพฤติกรรมกรใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นไว้ว่าวัยรุ่นที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะใช้ในการพูดคุยในกลุ่มเพื่อนรองลงมาพูดคุยเรื่องความรักและเรื่องเกี่ยวกับครอบครัว โดยพูดคุยเรื่องการเรียนเป็นอันดับสุดท้ายบุคคลที่โทรฯหามากที่สุดอันดับแรกก็คือเพื่อน รองลงมาคือแฟนครอบครัว ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนจะคร่าว 700-900 บาท พร้อมทั้งให้เหตุผลว่า ไม่มีปัญหาอะไร และส่วนหนึ่งจะบอกว่า อาจมีปัญหาด้านการติดต่อ ซึ่งทั้งสองส่วนนี้มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน สำนักสถิติแห่งชาติระบุว่า โลกปัจจุบันการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีบทบาทต่อคนไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยแห่งการเรียนรู้สิ่งใหม่ได้ง่าย (พฤษ์ ภูรัตนพิชญ์และวรุฒม์ ทองหยด : 2551)

ปัจจุบันทุกคนยอมรับว่าการสื่อสารแบบไร้สายกลายเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งต่อการดำรงชีวิตของเรา ๆ ท่าน ๆ ไปแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือที่นิยมเรียกกันว่าโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีการเติบโตและแพร่ขยายไปอย่างกว้างขวาง โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม มีกลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุประมาณ 13-18 ปี ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ของวัยรุ่นที่มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มาก การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนมีการใช้เครือข่ายที่หลากหลาย ตามรสนิยมความชอบหรือความพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาให้มีความหลากหลายรวมถึงการวางกลยุทธ์ในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น

ประเทศไทยมีผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ 4 เครือข่าย ได้แก่ เอ ไอ เอส (AIS) ดีแทค (DTAC) ทรู มูฟ (TRUE MOVE) และฮัทช์ (HUTCH) ซึ่ง เอ ไอ เอส (AIS) เป็นผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก โดยสถิติจัดทำโดยธนาคารกรุงไทยฯ ในปี 2551 ไตรมาสแรกมีผู้ใช้บริการเครือข่าย เอ ไอ เอส (AIS) จำนวน 25,087,300 คน DTAC มีผู้ใช้บริการเครือข่าย 16,656,224 คน TRUE MOVE มีผู้ใช้บริการเครือข่าย 12,448,279 คน ส่วนปี 2551 ในไตรมาสที่ 2 มีผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS จำนวน 25,964,700 คน DTAC มีผู้ใช้บริการเครือข่าย 17,732,933 คน TRUE MOVE มีจำนวนผู้ใช้บริการเครือข่าย 12,955,673 คนง่าย (พฤษี ภูรัตนพิชญ์, วรุตม์ ทองหยด : 2551)

ด้วยข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ของโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เนื่องจากโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา เป็นสถานศึกษาที่เป็นแหล่งรวมของวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยของการเจริญเติบโต มีการอยากรู้ อยากลอง พร้อมทั้งจะเรียนรู้และแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ที่สนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งนี้เพื่อแสวงหาความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาอันเป็นแนวทางนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงคุณสมบัติ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา
โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานการวิจัย

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ที่ปัจจัยส่วนบุคคล
แตกต่างกันจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา กรณีศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ซึ่งในการศึกษารั้งนี้
ได้แบ่งขอบเขตของการวิจัยเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ขอบเขตด้านพื้นที่ ขอบเขตด้านประชากร และ
ขอบเขตด้านเวลา โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาข้อมูลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา
จังหวัดนครปฐม โดยศึกษาข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ

- อายุ

- ระดับการศึกษา

- สถานภาพของบิดามารดา

- รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

- รายได้เฉลี่ยของนักเรียนต่อเดือน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

- การตระหนักถึงปัญหา
- การแสวงหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

- **ขอบเขตด้านประชากร** นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัด นครปฐม โดยมี จำนวนนักเรียนชั้นมัธยมต้น 1,712 คน นักเรียนชั้นมัธยมปลาย 1,194 คน รวม ทั้งสิ้น 2,906 คน

- **ขอบเขตด้านเวลา** การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวม คือ ช่วงเดือน มิถุนายน ถึง เดือนธันวาคม ปี 2553

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลอื่นๆ สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม
3. ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการกำหนดอัตราค่าบริการต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น
- (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสม

ทางการตลาด

-การแสวงหาข้อมูลหมายถึงเมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

- การประเมินทางเลือก หมายถึง เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

- การตัดสินใจซื้อ หมายถึง 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)

- พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย (พรพรรณ ศรีประเสริฐ, รัศมี รุ่งโรจน์อนันต์) (ออนไลต์).

.....
โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง โทรศัพท์มือถือ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (และมีการเรียกวิทยุโทรศัพท์) คืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่าน โทรศัพท์มือถือใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่น (สารานุกรมเสรี)

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักเรียนโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย

- เพศ หมายถึง เพศกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ศึกษา คือเพศหญิงและเพศชาย

- อายุ หมายถึง ระยะเวลา นับตั้งแต่ปีที่เกิดจนถึงปีปัจจุบันของประชากร
ที่ใช้ศึกษา

- ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับชั้นที่กำลังการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่
ใช้ศึกษา

- สถานภาพของบิดามารดา หมายถึง สถานภาพสมรสของบิดามารดา
ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย อยู่ด้วยกัน หม้าย หย่า และร้างหรือแยกกันอยู่

- รายได้เฉลี่ยของนักเรียนต่อเดือน หมายถึง รายรับได้รวมเงินที่กลุ่ม
ตัวอย่างได้รับจากครอบครัวต่อ 1 เดือน รวมถึง ค่ากิจกรรมพิเศษต่าง ๆ

- รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน หมายถึง รายได้รวมของครอบครัว
นักเรียนที่ได้รับ เฉลี่ยต่อ 1 เดือนรวมถึงค่าตอบแทนพิเศษต่าง ๆ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้
ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่
จัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด

- ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อให้เกิด
ความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภคซึ่งเป็นที่ (อาจจะ) ตอบสนอง
ความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ

- ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการต่างๆ โดยคิดเป็นมูลค่าต่อ
หน่วยผลผลิต

- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ
หรือพื้นที่ๆ ทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในช่วงระยะเวลา
หนึ่ง

- การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การจูงใจโดยเสนอคุณค่าพิเศษแก่
ผู้บริโภค คนกลาง หรือ หน่วยการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ในทันทีนอกเหนือจากกิจกรรมที่
ทำอยู่เป็นประจำ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาของโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
5. ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่
6. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จึงต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม น่าหยิบใช้

1.1.2 สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดส่วนลด หรือของแถม

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือความควบคุม แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าอื่นๆที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย

2. กล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นระบบของความรู้ลึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Respond) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกซื้อพาหนะสำหรับเดินทาง คือ รถมอเตอร์

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้าน

บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์เมื่อมีเงิน

คาวนพร้อม

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase among) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อรถยนต์จำนวนกี่คัน



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา ,2538), 48.

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น หรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซึ่งมีมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเมื่ออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปวิจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้านามาพิจารณา

เปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าข้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1. โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆอย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติคือยกว่ออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2. คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3. ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

4. เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัตีก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัตินั้นที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอตราสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอจะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัตินั้นที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ได้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

นัตยาพร เสมอใจ (2550 : 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

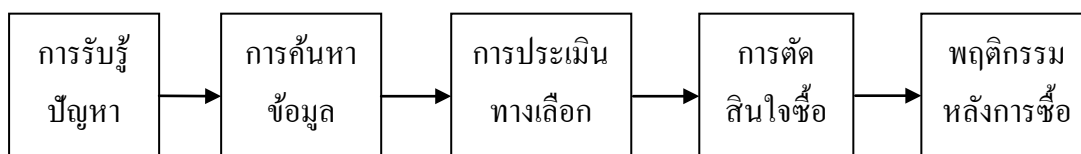
4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากรีไรท์ทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆอยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ(Stage of the buying decision process)

ที่มา : Kotler (2003) ,อ้างถึงใน แครีธา ภูพัฒน์,ภูพัฒน์,สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, (กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท. ,2551),16.

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดั้งเดิมและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลามและกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มพนักงาน นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.3.1 ชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านและรถยนต์ราคาแพง

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงหรือ กลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูงแต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

1.3.2 ชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.2.1 **ชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class)** ได้แก่ ผู้ที่
ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์และ
ของใช้ในครัวเรือน

1.3.2.2 **ชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower- middle class)** ได้แก่
พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง
เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 **ชนชั้นล่าง (Lower class)** แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.3.1 **ชนชั้นล่างอย่างสูง (Upper-lower class)** ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้
แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและ
ราคาประหยัด

1.3.3.2 **ชนชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-lower class)** ได้แก่ กรรมกรที่
มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

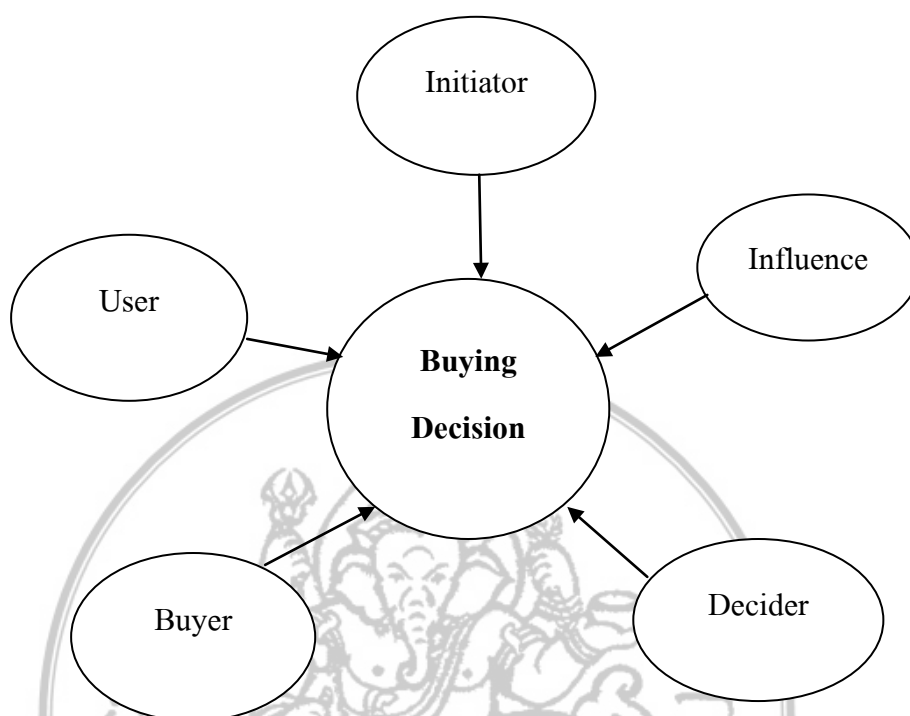
2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมี
อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อ
บุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล
เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจาก
กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group)** ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่ม
เพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด

2.1.2 **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group)** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม
เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม

2.2 **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ
ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว การเสนอ
ขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น
ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม
ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อ
สินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ
 ที่มา : Kotler (1994), อ้างถึงใน แครีชา ภูพัฒน์,ภูพัฒน์,สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, (กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท.
 ,2551),20.

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- ผลงานวิจัยบทความ ระดับปริญญาตรี
- 2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่าง
 หนึ่ง
 - 2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพล
 ต่อการตัดสินใจซื้อ
 - 2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ(Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการ
 ตัดสินใจซื้อว่าจะ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร
 - 2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
 - 2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างจากกัน Kotler. (2003 : 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่ต่างจากกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน (Bachelor stage : young, single people not living at home) มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนาการและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันทึกลงทุนในการเล่นเกม เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Newly married couple : young not have children) มีสถานะทางการเงินดี มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest 1 : youngest child under six) มีเงินสดน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามิน และของเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ (Full nest 2 : youngest child six or over) มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย (Full nest 3 : older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest 1 : older married couples ,no children living with them ,head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest 2 : older married, no children living at home , head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors ,in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการทำงาน

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors ,retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 130-135)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- การทำงาน (Work) - งานอดิเรก (Hobbies) - กิจกรรมสังคม (Social event) - การใช้เวลาว่าง (Vacation)	- ครอบครัว (Family) - บ้าน (Home) - งาน (Job) - การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community) - การพักผ่อน (Recreation)	- ต่อตัวเอง (Themselves) - ปัญหาสังคม (Social Issues) - การเมือง (Politics) - ธุรกิจ (Business)	- อายุ (Age) - การศึกษา (Education) - รายได้ (Income) - อาชีพ (Occupation) - ขนาดครอบครัว (Family)
- สมาชิกคลับ (Club membership) - การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community) - การเลือกซื้อ (Shopping) - กีฬา (Sport)	- ความนิยม (Fashion) - อาหาร (Food) - สื่อ (Media) - ความสำเร็จ (Achievement)	- เศรษฐกิจ (Economics) - การศึกษา (Education) - ผลิตภัณฑ์ (Product) - อนาคต (Future) - วัฒนธรรม (Culture)	- ที่อยู่อาศัย (Dwelling) - ภูมิศาสตร์ (Geography) - ขนาดของจังหวัด (City size) - ขั้นตอนวงจรชีวิตของ ครอบครัว (Stage in family life cycle)

ภาพประกอบ 4 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

ที่มา : แครีญา ภูพัฒน์, ภูพัฒน์, สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, (กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2551), 22.

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้น

ภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามา บำบัดความต้องการของตน ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการ ดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้
3. บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
4. ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป
5. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการชั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจในความต้องการชั้นอื่นต่อไป

ทฤษฎีของมาสโลว์(อคุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 150; อ้างอิงจาก Maslow. 1994 :164) ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต เครื่องช่วยตัดไฟ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส เครื่องแบบ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) อาจเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรรษา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้ที่มาจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย

การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่างกัน

กัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทักษะ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler (2000) ,อ้างถึงใน แกรียา กู้พัฒนา,สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, (กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท.,2551),27.

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆหลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อันจะประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากบริษัทกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทแล้ว บริษัทจะเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การสร้างความคิด (Idea Generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิดและวิธีการในการค้นหาความคิด

ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) เป็นการพิจารณาว่าความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่หนึ่งแล้วนำมากลั่นกรองและประเมินว่าความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการพิจารณาว่าความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกใน ขั้นที่ 2 จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจ งานในขั้นนี้ประกอบด้วย (1) กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ (2) คาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด ต้นทุนและกำไรที่จะเกิดจากผลิตภัณฑ์ (3) กำหนดโปรแกรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด (4) กำหนดภาวะความรับผิดชอบเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้สำหรับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 1 2 3 ที่กล่าวมานั้น จะต้องนำไปทำการทดสอบความคิด (Concept Testing) ซึ่งหมายถึง การนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อความรู้สึกนึกคิดและการยอมรับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถ้าความคิดนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปร่าง (Physical Product) ขึ้นมาประกอบด้วย การพัฒนาด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Prototype) และการพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 5 การทดสอบตลาด (Test Marketing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 6 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

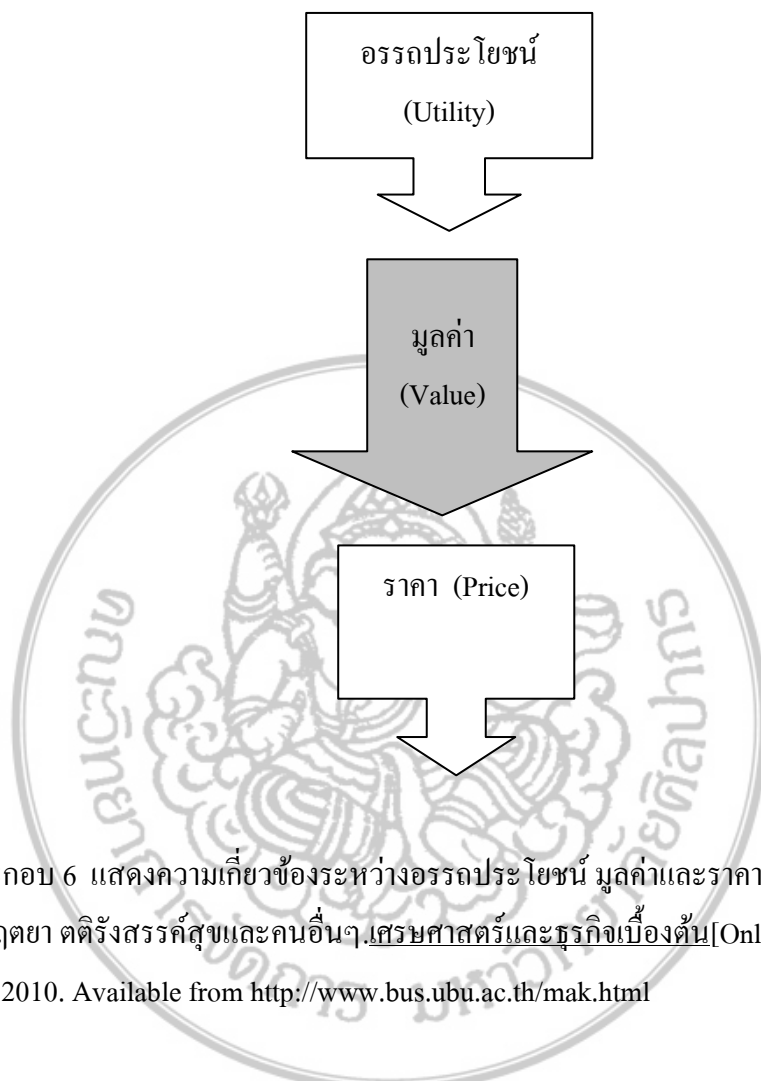
1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product

line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ราคามูลค่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์

2.1 มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ถูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

2.2 รรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคาคงนั้น ในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคูณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)



ภาพประกอบ 6 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา
ที่มา : กฤตยา ตติรังสรรค์สุขและคนอื่นๆ.เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น[Online], accessed 19
October 2010. Available from <http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>

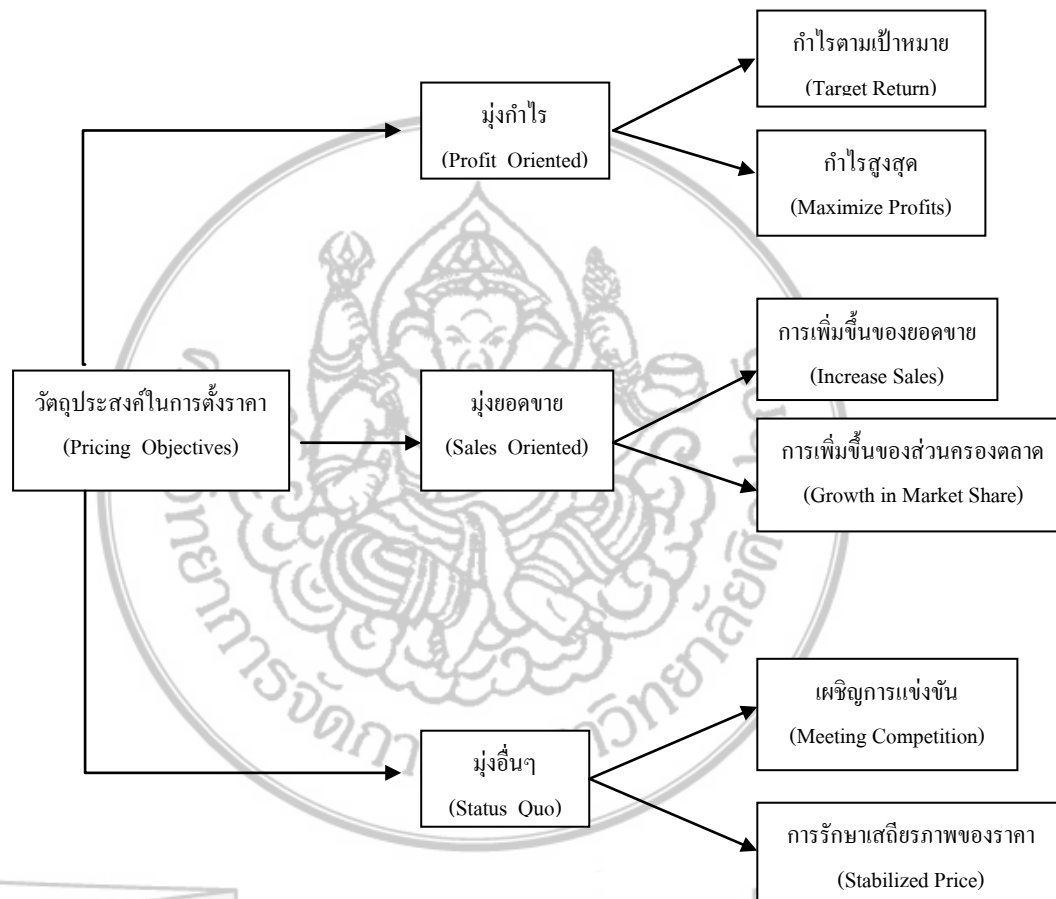
ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อ
ธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของ
มนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น
และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้านั้นด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคา
จึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และ
การได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคา
ตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น
ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและ
ทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่ง ราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมี

อิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

การตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคา ดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

ที่มา : กฤตยา ตติรังสรรค์สุขและคนอื่นๆ.เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น[Online], accessed 19 October 2010. Available from <http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายและมีโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users)

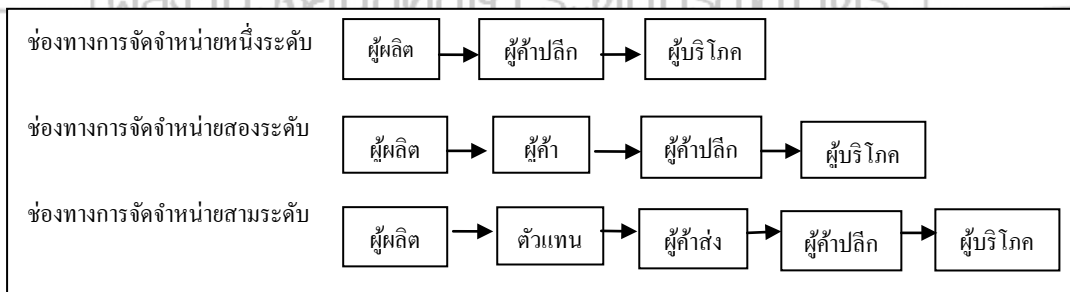
3.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเองและมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า รวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)



ภาพประกอบ 8 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

ที่มา : กฤตยา ตติรังสรรค์สุขและคนอื่นๆ.เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น[Online], accessed 19 October 2010. Available from <http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>

3.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาด



ภาพประกอบ 9 แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

ที่มา : กฤตยา ตติรังสรรค์สุขและคนอื่นๆ.เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น[Online], accessed 19 October 2010. Available from <http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่ง และการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

3.2.1 ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้า เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าควร จะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

3.2.2 การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต เครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหักเน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมี ประสิทธิภาพสามารถช่วยลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุ ได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container)

3.2.3 การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรม ในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุดโดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

3.2.5 การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยม มี 5 ประเภท ดังนี้

3.2.5.1 การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก

3.2.5.2 การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน

3.2.5.3 การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสียวางหรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้เพชร

3.2.5.4 การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน

3.2.5.5 การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส

นอกจาก 5 วิธี อาจมีการขนส่งโดยใช้หลายวิธีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นร่วมกัน เช่น พิกกีแบ็ค (Piggy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างรถไฟและรถบรรทุก, ฟิชชีแบ็ค (Fishy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างเรือและรถบรรทุก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์และคู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือในการส่งเสริม ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช่พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะคือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยผ่านการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อให้แก่ผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาเป็นการนำคำพูด ภาพ เสียงและการสื่อสารประเภทต่าง ๆ มาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะพิเศษ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพอใจและมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ

หน้าที่ของการโฆษณา(Function of Advertising)มีดังนี้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2540 : 105 – 106)

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) การโฆษณาทำหน้าที่เป็นส่วนประสานทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้า ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและผลกำไร

2. หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เสนอข่าวสารและผู้รับข่าวสาร เพื่อแจ้งข่าวสารจงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์มีความเป็นอยู่ดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายและผลกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดี เกิดการขยายตัวในการลงทุนและการสร้างงาน ซึ่งเป็นผลให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณามีได้มุ่งผลในการขายสินค้าเท่านั้น มีการโฆษณาจำนวนมากที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาจึงมีส่วนช่วยในการปรับปรุงในมาตรฐานการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคม จะเห็นได้ว่าการโฆษณาทำหน้าที่เสนอข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารสร้างความจงใจและสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่หน่วยงานทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งส่งผลให้คุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคมมีมาตรฐานที่ดี

ประเภทของการโฆษณา การโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก โดยผ่านสื่อโฆษณา ในชีวิตประจำวันของเราจึงพบเห็นและได้รู้การโฆษณาต่างๆ อยู่ตลอดเวลา การโฆษณามีลักษณะแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารด้วย การโฆษณาสามารถจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (Britt 1995 : 97)

4.1.1 การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) เป็นการโฆษณาของผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายที่มีถึงผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนไปทั่วประเทศเพื่อให้เป็นที่รู้จัก

4.1.2 การโฆษณาค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งที่ตราสินค้า แต่เป็นการโฆษณาสถานที่จำหน่ายหรือผู้ประกอบการรายปลีก เพื่อให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่จำหน่าย เป็นการโฆษณาในท้องถิ่น

4.1.3 การโฆษณาอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเสนอข่าวสารไปยังผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ โดยใช้สื่อที่มีลักษณะเฉพาะเช่น นิตยสารธุรกิจหรือสื่อที่ส่งถึงผู้รับโดยตรง

4.1.4 การโฆษณาทางการค้า (Trade Advertising) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้แทนจำหน่าย เพราะถือเป็นส่วนแรกที่จะแนะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้ามั่นใจที่จะรับสินค้าไว้จำหน่าย

4.1.5 การโฆษณาเฉพาะวิชาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังบุคคลในวงการวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก วิศวกร เพื่อจูงใจให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้แนะนำลูกค้าของตนให้ซื้อสินค้าที่โฆษณา จึงเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องฟังความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากผู้ที่มีความชำนาญพิเศษ

4.1.6 การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม (Farm Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม

4.1.7 การโฆษณาแนวความคิด (Nonproduct or Idea Advertising) เป็นการเสนอความคิดเห็นไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับความคิดเห็น เป็นการสร้างชื่อเสียง สร้างภาพพจน์หรือสร้างค่านิยมขึ้นใหม่ เช่น การโฆษณาสถาบัน พรรคการเมืองหน่วยงาน

4.1.8 การโฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising) เป็นการโฆษณาย่อยใช้เนื้อที่ขนาดเล็ก มีแต่เฉพาะข้อความสั้น ๆ หรืออาจมีภาพประกอบ เราจะพบเห็นได้ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเช่น การโฆษณาซื้อ-ขาย การรับสมัครงาน

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยพนักงานขายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

4.2.1 พนักงานขายที่ให้บริการในการขาย (Service Selling) หรือเป็นการขายในระดับต่ำ (Low Level Selling) ลูกค้าตั้งใจแล้วว่าจะมาซื้ออะไรเป็นผู้ตัดสินใจ เลือกซื้อเอง พนักงานขายเพียงแต่คอยให้ข้อมูลอธิบายถึงความแตกต่างของสินค้า เงื่อนไขในการซื้อเอง หีบห่อ และจัดส่งสินค้าตลอดจนรับชำระราคา และให้บริการต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้การซื้อขายสมบูรณ์ พนักงานขายในลักษณะนี้อาจจะเรียกว่า ผู้รับคำสั่ง

4.2.2 พนักงานขายที่ช่วยให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น (Creative Salesmanship) เป็นการขายในระดับสูง (High Level Selling) จะต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการในสินค้าโดยเฉพาะสินค้านี้หรือใหม่ ๆ หรือต้องการให้ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงแหล่งที่เคยซื้อสินค้ามาสู่

แหล่งใหม่ ดังนั้นพนักงานขายประเภทนี้ จะต้องมีความชำนาญและใช้ความพยายามมาก ในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้าและชักจูงให้ลูกค้าซื้อโดยที่อาจจะไม่ได้ตั้งใจมาก่อน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือขายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเป็นกิจกรรมกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค นอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายกิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การแถมสินค้า เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระตือรือร้นในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครั้งหรือหนึ่ๆ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค หมายถึง เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น เช่นการสะสมยอดซื้อ การสะสมแต้มปี การลดราคา เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่

4.3.1.1 ของตัวอย่าง คือ ของที่จัดทำขึ้นให้มีขนาดเล็กกว่าของจริง ที่เรียกว่าขนาดทดลอง นำมาแจกให้กับผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าได้ทดลองใช้ และหากผู้บริโภคพอใจในสินค้าตัวอย่างก็จะเกิดการซื้อในภายหลัง การแจกของตัวอย่างเหมาะสำหรับโอกาสแนะนำสินค้าใหม่ ต้องการขยายตลาด หรือสินค้าเก่านำมาปรับปรุงใหม่ การแจกของตัวอย่างมักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งราคาไม่สูงมากนักและต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

4.3.1.2 คุปองเป็นเอกสารสำคัญหรือใบสำคัญที่ผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีกจัดทำขึ้นเพื่อนำไปแลกซื้อสินค้า คุปองมีสองประเภท คือ คุปองที่ใช้เป็นส่วนลด เป็นคุปองที่ผู้บริโภคได้รับแล้วนำไปเป็นส่วนลดซื้อสินค้าครั้งต่อไป คุปองที่ใช้ในการสะสม เป็นคุปองที่ผู้บริโภคได้รับแล้วนำไปสะสมเพื่อแลกของรางวัลหรือของสมนาคุณกับทางร้านค้า

4.3.1.3 ของแถม เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมอบของพิเศษให้ลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า ของแถมเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นผู้ซื้อให้ซื้อสินค้าหรือทดลองใช้สินค้าที่แถม รูปแบบของ ของแถมมีสี่ประเภท คือ ของแถมที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ ของแถมที่แนบติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ของแถมที่แยกออกจากตัวสินค้าโดยแจกของแถมให้กับผู้บริโภค ณ จุดขายสินค้าและของแถมที่ส่งทางไปรษณีย์

4.3.1.4 การแข่งขันและการชิงโชค เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ใช้ควบคู่กันแตกต่างกันตรงที่การแข่งขันต้องใช้ความรู้ ทักษะและความชำนาญแต่การชิงโชคอาศัยดวงเพียงอย่างเดียว

4.3.1.5 การรับประกันคืนเงิน เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่รับประกันคุณภาพสินค้าถ้าไม่ได้ผลตามที่โฆษณา ผู้ขายยินดีคืนเงินตามระยะเวลาที่กำหนดในการใช้

4.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นต่อพ่อค้าคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายโดยเป็นการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้เร็วขึ้น วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่

4.3.2.1 การโฆษณาร่วม เป็นวิธีการส่งเสริมการขายโดยรวมมือกันโฆษณา ระหว่างผู้ผลิตกับร้านค้าปลีกเพื่อก่อให้เกิดการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

4.3.2.2 การให้ส่วนลด เป็นวิธีการส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เพื่อให้คนกลางซื้อสินค้ามากขึ้น รูปแบบในการให้ส่วนลด ได้แก่ ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล

4.3.2.3 การแข่งขันการขาย เป็นการที่ผู้ผลิตกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ค้าปลีกแข่งขันทำยอดขายสินค้า ถ้าทำยอดขายได้ตามโควตาที่กำหนดจะได้รับรางวัล ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของ เงินสด สินค้าหรือการท่องเที่ยว

4.3.2.4 การแถมตัวสินค้า เป็นการที่ผู้ผลิตเสนอสินค้าให้กับคนกลางโดยกำหนดระยะเวลาและปริมาณการสั่งซื้อเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อให้มากขึ้น เช่น สั่งซื้อเครื่องปั่นน้ำผลไม้ จำนวน 20 เครื่องแถม 1 เครื่อง

4.3.2.5 การจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการ เป็นวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้กับผู้ขายและผู้ซื้อทั่วไปจะเป็นสินค้าขนาดใหญ่ มีตลาดเฉพาะและมีความซับซ้อน เช่น สินค้าอุตสาหกรรม คอมพิวเตอร์ รถยนต์ สินค้าเหล่านี้ต้องการคำอธิบาย การสาธิตรวมถึงการได้เห็นและชมสินค้า

4.3.2.6 ส่วนยอมให้จากการซื้อ วิธีการให้ส่วนลดแบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าออกใหม่ เพื่อจูงใจให้คนกลางช่วยแนะนำสินค้าออกสู่ตลาด การให้ส่วนลดแบบนี้มักใช้ควบคู่กับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

4.3.2.7 การเผยแพร่รายชื่อผู้จัดจำหน่าย เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตเผยแพร่รายชื่อผู้ที่ขายสินค้าของตน มักจัดทำในรูปแบบการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

4.3.2.8 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที วิธีนี้ผู้ผลิตจะจัดหาอุปกรณ์สำหรับตกแต่งร้าน ได้แก่ ชั้นวางของ โปสเตอร์ โนบาย

4.3.2.9 การฝึกอบรมการขาย เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตจัดโปรแกรมการฝึกอบรมขายและจัดประชุมระหว่างตัวแทนและร้านค้าคนกลาง รวมทั้งพนักงานขายของร้านค้า โดยวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มทักษะการขาย ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า สินค้า เทคนิคการขาย

4.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หมายถึง การใช้วิธีการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามทางการขายให้มากขึ้น ทำให้บริษัทมียอดขายสูงขึ้นและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ได้แก่

4.3.3.1 การแข่งขันการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขาย โดยจัดให้พนักงานแข่งขันกันสร้างยอดขายโดยมีรางวัลเป็นสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำการขาย

4.3.3.2 การฝึกอบรมการขาย เป็นการฝึกทักษะและเทคนิคการขายให้กับพนักงานขายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จูงใจลูกค้า การฝึกอบรมการขายจะช่วยให้พนักงานขายพัฒนาตนเองส่งผลให้การทำงานมีความก้าวหน้า รูปแบบของการฝึกอบรมมีทั้ง การฝึกอบรมในห้องฝึกอบรมและการฝึกอบรมขณะปฏิบัติงาน

4.3.3.3 การประชุมทางการขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่เปิดโอกาสให้พนักงานขายเข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้ ถ่ายทอดปัญหาและซักถามเทคนิคการแก้ปัญหาจากผู้บริหารได้ อาจจะจัดปีละครั้งเป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายตื่นตัว สร้างขวัญและกำลังใจ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับพนักงานขาย

4.3.3.4 การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม เป็นการมอบรางวัลให้กับพนักงานที่ผลงานดีเด่น รางวัลที่จะให้กับพนักงานดีเด่นได้แก่ เงินสด การไปท่องเที่ยวพักผ่อน

4.3.3.5 การจัดทำเครื่องมือและอุปกรณ์ช่วยขาย เป็นวิธีการที่ผู้จัดจำหน่ายจัดหา วัสดุ อุปกรณ์ เอกสาร เพื่อให้พนักงานมีความรู้และมีความสะดวกในการขายมากยิ่งขึ้น

4.3.3.6 การกำหนดโควตาขาย เป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารสามารถตรวจสอบการทำงานของพนักงานขายได้เป็นอย่างดี ทำให้ง่ายต่อการเลื่อนตำแหน่งและเงินเดือน การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องกำหนดเขตพื้นที่สำหรับการขายให้ชัดเจน การกำหนดโควตาต้องไม่มากจนเกินไปโดยพิจารณาจากโควตาขายในรอบปีที่ผ่านมาเป็นเกณฑ์

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารแนวคิด ข่าวสาร ข้อเท็จจริงระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน การประชาสัมพันธ์จึงอยู่บนรากฐานของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานหรือสถาบันกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของหน่วยงานหรือสถาบันก็ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องทราบและรับฟัง

ความคิดเห็นของประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ ศรัทธา อันจะบังเกิดผลดีต่อการดำเนินงานด้วยความราบรื่น ปราศจากปัญหาข้อยุ่งยากต่างๆ

ดังนั้น ในการโฆษณาจะต้องมีแผนงานที่สอดคล้องกับแผนงานการประชาสัมพันธ์ โดยที่แผนงานโฆษณาจะต้องออกมาที่หลังแผนงานประชาสัมพันธ์และแก่นของสาระที่จะนำเสนอของโฆษณาก็ต้องเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การติดต่อสื่อสาร โดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีทันใด ประกอบกับการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อรูปแบบของการตลาดทางตรงมีดังนี้

4.5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรง คือ การใช้จดหมายตรง โดยส่งตรงไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือการใช้จดหมายตรง โดยส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

4.5.2 การสื่อสารทางการตลาด เป็นระบบการติดต่อสื่อสารโดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์และคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.5.3 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านโดยทั่วไปมักใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชคและเอกสารเพื่อแลกตัวอย่างสินค้า

4.5.4 การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขายการใช้แคตตาล็อกส่วนใหญ่ส่งในรูปแบบไปรษณีย์เป็นรูปเล่มซึ่งแสดงภาพรายละเอียดของสินค้าเพื่อการขาย

4.5.5 การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้ออกแบบเครื่องจักรเพื่อการเลือกซื้อสินค้าโดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้าหรือย่านชุมชน

4.5.6 การใช้ป้ายโฆษณา เป็นวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองโดยอาศัยป้ายโฆษณา เครื่องมือนี้ร่วมกับการส่งเสริมการขายในกรณีนี้ในป้ายโฆษณานั้นจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ซึ่งจดจำได้ง่าย

4.5.7 สื่ออื่นๆเช่น การที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเครื่องโทรสาร ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการผ่านคอมพิวเตอร์ ซื้อสินค้าต่างๆเช่น ตั๋วสายการบิน เกม ข้อมูลจากตลาดหุ้น การชำระเงินต่างๆ

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ คือ

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2.ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของเงินที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นความคุ้มค่า

3.การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การกระจายสินค้าให้สอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภคและมอบความสะดวกให้กับผู้บริโภค

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้น

จากแนวคิดที่กล่าวมานี้ ทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือสามารถเรียกอีกอย่างว่า 4P's เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาพร้อมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด ด้วยเหตุนี้ สิ่งนี้จึงกลายเป็นสิ่งที่ข้าพเจ้าสนใจและนำมาปรับใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

การพัฒนาาระบบสาธารณูปโภคด้านการให้บริการด้านการสื่อสารและโทรศัพท์นั้น นับได้ว่ามีความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในความเป็นจริง จำนวนเลขหมายที่จะสามารถให้บริการนั้น มีความเพียงพอกับความต้องการทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน บริการโทรศัพท์พื้นฐาน นั้นอยู่ในความรับผิดชอบขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ซึ่งมีหน้าที่ติดตั้งเลขหมายโทรศัพท์ให้กับประชาชนทั่วไปมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2498 เป็นต้นมา แต่เนื่องด้วยความล่าช้าของระบบการให้บริการและการขาดแคลนของเงินลงทุน ที่การให้บริการติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ทำให้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มีจำนวนเลขหมายที่บริการโดย ทศท. เพียง 2.5 ล้านเลขหมายเท่านั้น ซึ่งยังไม่เพียงพอกับปริมาณความต้องการของประชาชน (ชำนาญ ศรีผดุงกุล 2544: 30) รัฐบาลจึงได้ตระหนักถึงความจำเป็นเร่งด่วนของการให้บริการพื้นฐานด้วยโทรศัพท์ จึงมีนโยบายร่วมลงทุนกับบริษัทเอกชนในการให้สัมปทานโครงการติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน 2.6 ล้านเลขหมายในเขตกรุงเทพมหานครแก่บริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์

ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ โครงการโทรศัพท์พื้นฐาน 1.5 ล้านเลขหมายในเขตภูมิภาคแก่บริษัท ไทยเทเลโฟเนตส์เทเลคอม มิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีการติดตั้งและให้บริการเลขหมายโทรศัพท์เพิ่มขึ้นแต่ก็ยังไม่เพียงพอกับความต้องการ เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรที่สูงขึ้น และความต้องการใช้ระบบติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับสภาพสังคม การดำเนินชีวิตและการประกอบธุรกิจ ดังนั้นทำให้รัฐบาลเริ่มนำระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบอนาล็อกเข้ามาให้บริการในประเทศไทยขึ้น

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2527 เมื่อกรมไปรษณีย์โทรเลข ได้อนุมัติให้ 2 หน่วยงาน ดำเนินการให้บริการในระบบเซลลูลาร์ ซึ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบอนาล็อก โดยในระยะแรกกำหนดให้การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) เป็นผู้ให้บริการเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และในจังหวัดใกล้เคียงเท่านั้น และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ แต่ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่มิได้จำกัดการให้บริการจาก 2 หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ คือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย เท่านั้น เนื่องจากมีการให้สัมปทานแก่บริษัทเอกชนเพื่อร่วมให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยบริษัทเอกชนที่ให้บริการในปัจจุบัน มีอยู่ 6 บริษัท ได้แก่

1. บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอ็นดีเอ็มที 900 และระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900
2. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแอมป์ 800B และระบบจีเอสเอ็ม 1800
3. บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด (มหาชน) เดิมเปิดให้บริการในระบบพีซีเอ็น 1800 ภายใต้ชื่อ ฮัลโหล 1800 แต่หลังจากบริษัทในกลุ่มชินวัตร คอร์ปอเรชั่น เข้ามาถือหุ้นใหญ่ ได้ทำการโรมมิ่ง (Roaming) ระบบเดิมเข้ากับระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 โดยให้บริการทั้ง 2 ระบบไปในเครื่องเดียวกัน โดยแบ่งตามเขตพื้นที่รับสัญญาณ โดยใช้ชื่อประชาสัมพันธ์ว่า ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 1800
4. บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม 1800
5. บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบซีดีเอ็มเอ 800
6. กิจการร่วมค้า ไทย – โมบาย ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม 1900 (GSM 1900 MHz)

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปิดให้บริการในประเทศไทย มีบริษัทเอกชนเข้ามาให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละระบบ และมีการแข่งขันมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการอยู่ในประเทศไทยด้วยกันทั้งหมด 7 ระบบ ได้แก่ ระบบเอ็มที 470 ระบบแอมป์ 800

ระบบเอ็นเอ็มที 900 ระบบจีเอสเอ็ม 900 ระบบพีซีเอ็น 1800 ระบบซีดีเอ็มเอ 800 (CDMA 900) และระบบจีเอสเอ็ม 1900 (อรรถพ ขันธิกุล 2545 : 41)

1.ระบบเอ็นเอ็มที 470 เมกกะเฮิร์ต เป็นระบบที่ให้บริการโดยองค์การโทรศัพท์ แห่งประเทศไทย เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2529

2.ระบบเอ็นเอ็มที 900 เมกกะเฮิร์ต ให้บริการโดยบริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS เจ้าของเครือข่ายเซลลูลาร์ 900 ใช้คลื่นความถี่ในย่าน 900 เมกกะเฮิร์ต โดยได้สัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้เริ่มเปิดให้บริการระบบนี้เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2533

3.ระบบแอมบี 800 เมกกะเฮิร์ต สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระบบ คือ แอมบี 800 BAND A ให้บริการโดยการสื่อสารแห่งประเทศไทย เริ่มเปิดให้บริการเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2530 ส่วนอีกระบบ คือ แอมบี 800 BAND B ระบบนี้ให้บริการโดย บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC ระบบนี้ใช้คลื่นความถี่ในย่าน 800 เมกกะเฮิร์ต โดยที่ทางบริษัทได้แก่ ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย และได้เริ่มเปิดให้บริการเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2534

4.ระบบจีเอสเอ็ม 900 เมกกะเฮิร์ต ใช้คลื่นความถี่ในย่าน 900 เมกกะเฮิร์ต เหมือนกับเครือข่ายเซลลูลาร์ แต่เป็นการให้บริการสัญญาณดิจิทัล ให้บริการโดยบริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มเปิดให้บริการเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2537

5.ระบบจีเอสเอ็ม 1800 เมกกะเฮิร์ต ใช้คลื่นความถี่ในย่าน 1800 เมกกะเฮิร์ต ให้บริการโดยบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยได้รับสัมปทานจากการสื่อสาร แห่งประเทศไทย เริ่มให้บริการเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2537 ซึ่งต่อมาทางบริษัท โทเทิลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ทำการแบ่งช่องสัญญาณให้กับบริษัท ไออีซี และบริษัท สามารด คอร์ปอเรชั่น จำกัด เพื่อเปิดให้บริการในนามของบริษัท ไวร์เลส คอมมูนิเคชั่น ซิสเต็ม จำกัด หรือดับบลิวซีเอส (WCS) และบริษัท ดิจิตอลโฟน คอมพานี จำกัด หรือ ดีพีซี (DPC) ซึ่งในปัจจุบันบริษัท ดีพีซี ได้เปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเป็นระบบจีเอสเอ็ม 1800 ที่เป็นการผสมการให้บริการทั้งในย่านความถี่ 900 เมกกะเฮิร์ต และ 1800 เมกกะเฮิร์ต โดยที่บริษัท ดีพีซี เปลี่ยนเจ้าของจาก ในเครือของบริษัทสามารด คอร์ปอเรชั่น จำกัด มาเป็นบริษัทในเครือบริษัท ชินวัตร คอร์ปอเรชั่น จำกัด

6.ระบบซีดีเอ็มเอ 800 เป็นระบบที่ใช้คลื่นความถี่ในย่าน 800 เมกกะเฮิร์ต เช่นเดียวกับระบบแอมบี 800 เมกกะเฮิร์ต แต่จะเป็นสัญญาณในระบบดิจิทัล และผู้ที่นำระบบนี้เข้ามาใช้คือ

การสื่อสารแห่งประเทศไทย ให้บริการโดยบริษัท ฮัทซัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ได้เริ่มเปิดให้บริการเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546

7.ระบบจีเอสเอ็ม 1900 เป็นระบบที่ใช้คลื่นความถี่ในย่าน 1900 เมกะเฮิรตซ์ ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้บริการโดยกิจการร่วมค้า ไทย-โมบาย เริ่มเปิดให้บริการเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2545

บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีบริการเสริมเป็น Value Added Service เพื่อให้ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการรับและส่งข้อมูลรวมไปถึงความเพลิดเพลิน เพื่อให้ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ปุ๋ยฝ้าย ศิริสารการ 2545 : 36-38) โดยบริการเสริมที่มีให้บริการต่างๆ ไป ได้แก่

1.บริการแสดงหมายเลขเรียกเข้า เป็นบริการที่แสดงหมายเลขที่กำลังเรียกเข้ามายังโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.บริการ โอนเลขหมาย ผู้ใช้บริการสามารถโอนเลขหมายที่เรียกเข้าไปยังเลขหมายอื่น

3.ต้องการได้เงื่อนไขการโอน โดยทั่วไปตั้งได้ 4 เงื่อนไข คือ โอนสายอัตโนมัติทันทีเมื่อมีผู้เรียกเข้าโอนสายเมื่อมีผู้รับสาย โอนสายเมื่อสายไม่ว่าง และโอนเปิดปิดเครื่อง หรือโอนสายเมื่ออยู่นอกสัญญาณหรือพื้นที่บริการ

4.บริการรับสายเรียกซ้อน เป็นบริการเตือนให้ทราบว่ากำลังมีผู้เรียกมาในขณะที่ผู้ใช้กำลังพูดโทรศัพท์อยู่

5.บริการประชุมทางโทรศัพท์ เป็นบริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถพูดโทรศัพท์กับผู้อื่นได้พร้อมกัน 3 คน หรือมากกว่า (โดยทั่วไปไม่เกิน 6 คน)

6.บริการฝากข้อความ เป็นบริการที่ผู้เรียกเข้ามายังโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถฝากข้อความให้แก่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เลขหมายนั้นได้ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นปิดเครื่อง หรืออยู่นอกสัญญาณ หรืออยู่นอกสัญญาณ หรืออยู่นอกพื้นที่ให้บริการหรือใช้บริการโอนเลขหมายไปยังผู้รับฝากข้อความ (Voice Mail Box)

7.บริการรับ - ส่งแฟกซ์ เป็นบริการที่ผู้ใช้งานสามารถนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปต่อพ่วงกับเครื่องแฟกซ์เพื่อส่งแฟกซ์ หรือเรียกรับแฟกซ์ที่ส่งเข้ามาโดยโอนไปยังเลขหมายแฟกซ์ที่ต้องการ

8.บริการรับ - ส่งข้อความสั้นๆ (Short Message Service: SMS) เป็นบริการที่ผู้ใช้งานสามารถรับ - ส่งข้อความสั้นๆ จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถใช้ได้เฉพาะโทรศัพท์ระบบดิจิทัลเท่านั้น

9.บริการข้ามแดนอัตโนมัติ เป็นบริการที่ผู้ใช้โทรศัพท์สามารถนำเครื่องไปใช้งานได้ในต่างประเทศ ซึ่งจะใช้ได้ในประเทศที่มีการตกลงกับผู้ให้บริการเครือข่าย ซึ่งในปัจจุบัน สามารถ

ใช้ได้เกือบทุกประเทศ หรือในบางประเทศผู้ใช้บริการจะต้องเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์ โดยผู้ให้บริการจัดเตรียมเครื่องไว้ให้ บริการข้ามแดนอัตโนมัติใช้ได้เฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลเท่านั้น

10. บริการสอบถามข้อมูลข่าวสารเป็นบริการที่ผู้ใช้สามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สอบถามข้อมูลยอดบัญชีเงินฝาก หรือยอดการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

11. บริการข้อมูลสารระบับันเทิง เป็นบริการที่ผู้ใช้สามารถหมุนโทรศัพท์เข้าไปฟังข้อมูลสารระบับันเทิง เช่น การทำนายดวงชะตา แจ็งผลสลากกินแบ่งรัฐบาล การฟังเพลง การฟังผลฟุตบอล เป็นต้น

12. บริการอื่นๆ เช่น เปลี่ยนโลโก้หน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Download Logo) เปลี่ยนสัญญาณเรียกเข้า (Download Ringtone) รับชมโทรทัศน์ (T.V. on Mobile) การเอาโอเค เป็นต้น

13. บริการ WAP ที่รวบรวมบริการหลากหลายรูปแบบ ในการท่องโลกอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รับส่งอีเมลล์ และเข้าอินเทอร์เน็ตได้ การใช้โมบายอินเทอร์เน็ตจะใช้ได้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่บางรุ่นเท่านั้น เช่น Nokia 7110, Ericsson T 39 เป็นต้น

เทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้บริการโทรคมนาคม ของประเทศไทยได้วิวัฒนาการจากการติดต่อด้วยเสียง (Voice) เพียงอย่างเดียว มาสู่ระบบเสียงและข้อมูล พร้อมบริการพิเศษต่างๆ โดยกิจการโทรคมนาคมไทยในสหัสวรรษหน้า มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยี ดังนี้

1. ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมต่อคู่สายโทรศัพท์ทั่วไประกับการสื่อสารความเร็วสูงทั้งใกล้และไกลได้ ทำให้คู่สายโทรศัพท์สามารถใช้งานได้ทั้ง Multimedia และรับส่งข้อมูล โดยสาย ADSL 1 คู่สาย สามารถให้บริการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และรองรับความต้องการได้เป็นรายๆ ไป โดยไม่จำเป็นต้องติดตั้งระบบใหม่ สามารถใช้ได้ทั้งภาคธุรกิจและครัวเรือน

2. ATM (Asynchronous Transfer Mode) ซึ่งเป็นระบบสลับสาย (Switching) ความเร็วสูงเหมาะสำหรับบริการโทรคมนาคมที่เป็น Broadband Multimedia เช่น การติดตั้งใช้งานในระบบศูนย์ข้อมูล คอมพิวเตอร์กลาง หรือศูนย์สารสนเทศกลางของหน่วยงานต่างๆ การประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Video Conference) Video on Demand เป็นต้น

3. ระบบเครือข่ายอัจฉริยะ (Intelligent Networks: IN) ซึ่งเป็นระบบ Software ใหม่ที่ ทศท. นำมาใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานของระบบสื่อสารทางโทรศัพท์พื้นฐานในลักษณะที่เป็นบริการเสริมแบบอัตโนมัติต่างๆ มากขึ้น เช่น บริการ Universal Access Number

บริการ Credit Card Cell เป็นต้น ทั้งนี้ ทศท. ได้ร่วมกับบริษัท TA ในการประยุกต์ใช้ระบบ IN กับ โทรศัพท์ PCT โดยให้เลขหมายโทรศัพท์ PCT เป็นเลขหมายเดียวกับโทรศัพท์พื้นฐานที่บ้าน เพื่อให้สามารถ โอนสายการติดต่อให้กับผู้ใช้บริการได้ทั้งภายในและภายนอกบ้าน โดยแบ่งเป็น 2 ระบบ คือ ระบบเฉพาะส่วนตัว ใช้เลขหมายเป็นการส่วนตัวโดยไม่ได้เชื่อมโยงกับโทรศัพท์พื้นฐาน ระบบ Operator ส่วนตัว ผู้ใช้บริการสามารถเลือกติดต่อโทรศัพท์บ้านโดยกด 0 หรือติดต่อเครื่อง PCT โดยกด 1-9 ขึ้นกับจำนวนเครื่อง PCT ที่เปิดให้บริการ (สามารถใช้บริการ PCT ได้สูงสุดถึง 9 เครื่อง) ซึ่งเมื่อติดต่อ PCT ไม่ได้ จะโอนสายกลับมาเครื่องที่บ้านโดยอัตโนมัติ หากสายที่บ้านไม่ว่างหรือไม่มีผู้รับสาย จะโอนเข้าบริการรับฝากข้อความอัตโนมัติโดยทันที

4. โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด (IP Telephony or Y-TEL 1234) ซึ่ง ทศท. ได้เปิดให้บริการ Y-TEL 1234 เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลผ่าน Internet Gateway โดยคิดค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลต่ำกว่าการใช้บริการแบบปกติ เพียงแต่คุณภาพเสียงจะด้อยกว่าระบบโทรศัพท์ทางไกลธรรมดา โดยการใช้บริการเริ่มจากกดหมายเลข 1234 รหัสทางไกล และเลขหมายปลายทางที่ต้องการติดต่อ

5. โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สาม ซึ่งเป็นระบบ Digital ที่สามารถเพิ่มบริการเสริม แบบต่างๆ และมีคุณภาพเสียงที่ชัดเจนขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สาม เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระบบ Digital ความถี่ 2000 MHz ซึ่งกำหนดให้ใช้โดยสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunications Union: ITU) ที่ต้องการให้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในโลก เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยเป็นการรวมบริการแบบต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์ติดตามตัว ISDN Internet E-Mail โดยเชื่อมต่อเครือข่ายภาคพื้นดินกับเครือข่ายดาวเทียม ทำให้สามารถให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วโลกได้ทั้งเครือข่ายแบบ Wireless และ Wire line นอกจากนี้ ยังสามารถให้บริการแบบ Bandwidth on Demand ซึ่งเป็นการกำหนดความเร็ว สำหรับการให้บริการรับ-ส่ง ข้อมูลตามลักษณะการใช้งานของผู้ใช้ เช่น ความเร็ว 2 Mb/s (เมกะบิตต่อวินาที) สำหรับผู้ใช้บริการที่อยู่ภายในอาคารสำนักงาน ความเร็ว 144Mb/s เมื่ออยู่ภายในยานพาหนะหรือเคลื่อนที่เป็นต้น ทั้งนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่สาม จะช่วยให้ ผู้ถือปลายทางสามารถติดต่อกับผู้อื่นในลักษณะ Multimedia (บริการเสียง ข้อมูล และภาพ) โดยตัวเครื่องมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และใช้กำลังไฟน้อย เพื่อให้แบตเตอรี่มีอายุการใช้งานนานขึ้น

การพัฒนาสู่เครือข่ายในยุคที่ 3 ต้องใช้เงินลงทุนสูง เพื่อรองรับกับจำนวนสถานีฐานที่เพิ่มขึ้น การใช้ภาษา HTML (Hyper Text Markup Language) สำหรับการแสดง Web Pages บนเครื่อง ตลอดจนการปรับปรุงในเรื่องความกว้างแถบคลื่น (Bandwidth) ที่มีจำกัด จึงมีความเป็นไปได้ว่า ผู้ประกอบการคงใช้วิธีการติดตั้งเครือข่ายยุคที่ 3 ซ้อนทับลงไปบนเครือข่ายยุคที่ 2 แทนที่จะ

ลงทุนสร้างเครือข่ายขึ้นใหม่ โดยอาศัยการเรียนรู้เทคโนโลยีจากต่างประเทศ และประยุกต์ให้เหมาะสมกับประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตอุปกรณ์เครือข่ายและเครื่องลูกข่ายในไทย เช่น โนเกีย ซิเมนส์ อีริคสัน ได้เริ่มนำเทคโนโลยี WAP (Wireless Application Protocol) เข้ามาทดลองให้บริการ โดย WAP เป็นการร่วมกันวางข้อกำหนดระหว่าง อีริคสัน โนเกีย โมโตโรลา และอินเทอร์เน็ต เพื่อก่อตั้งองค์กร WAP Forum ในปี 2540 โดยเป็นการเชื่อมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับเครือข่าย Internet และประยุกต์กับการให้บริการของธนาคารในรูปแบบ Mobile Banking หรือ Banking in E-Commerce เพื่อเป็นการให้บริการทางการเงินต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี อัตราแลกเปลี่ยน โอนเงินผ่านบัญชี ตลอดจนให้บริการในด้านการจองเที่ยวบิน ตั๋วชมภาพยนตร์ และรายงานทางอากาศ เป็นต้น

ความสำคัญของโทรศัพท์

โทรศัพท์เป็นเครื่องมือสื่อสารสองทางที่สำคัญยิ่ง ถือเป็นหัวใจของการดำเนินงานธุรกิจทุกประเภท เราสามารถใช้มันเพื่อการซื้อ-ขาย อธิบายให้/รับข้อมูล เจรจาต่อรอง ยืนยันจัดการเรื่องต่างๆ ฯลฯ หรือแม้แต่จะทำสัญญาตกลงทางโทรศัพท์ก่อน แล้วค่อยทำให้เป็นลายลักษณ์อักษรในภายหลังก็ยังได้

เหตุผลที่เราใช้โทรศัพท์

โลกเรามีการใช้โทรศัพท์มาตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2420 และนับวันก็จะมีการใช้กันมากขึ้นเรื่อยๆ มาจนถึงทุกวันนี้ ซึ่งเหตุผลที่ทำให้โทรศัพท์กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ก็เพราะว่า

- ความเร็ว การยกหูโทรศัพท์ขึ้นมา และกดหมายเลขเพียงไม่กี่ตัวนั้น เร็วกว่าการเขียน หรือพิมพ์จดหมาย และถึงแม้จะมีปัญหาสายไม่ว่าง หรือไม่มีคนอยู่รับสาย เราก็สามารถแก้ไขได้ โดยการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องตอบรับอัตโนมัติ การฝากหมายเลขหรือข้อความ เป็นต้น

- ประหยัด ตอนแรกที่เห็นใบเรียกเก็บเงินค่าโทรศัพท์ คุณอาจจะไม่เห็นด้วยกับข้อนี้ แต่ในแง่ธุรกิจแล้วมันมีคุณค่ามาก จากการช่วยลดเวลาในการทำงาน เพราะการเจรจาทางโทรศัพท์มักจะใช้เวลาน้อยกว่าการคุยกันต่อหน้า และเราก็ไม่ต้องเสียเวลาไปกับการเดินทาง นอกจากนี้ยังประหยัดค่าเดินทาง โดยเฉพาะในแง่ของการติดต่อกันข้ามประเทศ

- สะดวก กว่ากันไปพบปะเจรจากันโดยตรง

- มีความเป็นส่วนตัว ที่ผู้ใช้โทรศัพท์ที่สามารถควบคุมความเป็นส่วนตัวนี้ได้ตามที่ต้องการ

- ให้คำตอบหรือผลสะท้อนกลับได้ในทันที ไม่เหมือนการสื่อสารด้วยการเขียนที่ต้องใช้เวลาพอสมควร

แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

คำว่า “วัยรุ่น” ตรงกับคำศัพท์ในภาษาอังกฤษว่า Adolescence มีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินว่า Adolescere ซึ่งหมายถึง การเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ (to grow into maturity) ซึ่ง Hurlock (1974, อ้างในสุนทร สุราษฎร์กุล 2539: 5) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การที่เด็กบรรลุถึงขั้นวุฒิภาวะนี้ ไม่ใช่จะเจริญแต่ทางร่างกายด้านเดียวเท่านั้น ทางจิตใจก็จะเจริญเป็นเงาตามตัวไปด้วย นั่นคือจะต้องมีการพัฒนาทั้ง 4 ด้านไปพร้อมกัน ได้แก่ ร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา

เฮอร์ล็อก (Hurlock) (1949, อ้างในเพ็ญรัตน์ 2524 :3) กล่าวถึงวัยรุ่น เป็นระยะที่สำคัญที่สุดเกี่ยวกับการพัฒนาในด้านร่างกายและจิตใจ เป็นช่วงเวลาของการเจริญงอกงามและการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ ด้าน คือ ร่างกาย สติปัญญา อารมณ์และสังคม เป็นช่วงเวลาที่รับสิ่งใหม่ ๆ ทั้งทางด้านประสบการณ์ ความรับผิดชอบ ความสัมพันธ์กับเพื่อนและผู้ใหญ่ ความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมักจะก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการปรับตัว การเปลี่ยนแปลงจากวัยรุ่นไปสู่ผู้ใหญ่ในระยะแรก จึงดูเหมือนว่าปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้นพร้อมกันในตัวเด็ก เด็กวัยรุ่นจึงไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อปัญหาเหล่านั้น

สุพัตรา สุภาพ (2525 : 42) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมวัยรุ่น ว่าเป็นวัยที่เริ่มแตกเนื้อหนุ่มสาว (Puberty) จนกระทั่งบรรลุวุฒิภาวะ ซึ่งมีผลกระทบต่อความเจริญด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น มีการแปรปรวนทางอารมณ์ เป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้มีพฤติกรรมแปลก ๆ เช่น รัก ชอบอะไร ก็รักจนหลง ชอบจนคลั่ง ที่เป็นเช่นนี้ เพราะมีอารมณ์อ่อนไหวง่าย ถ้าผิดหวังหรือไม่ได้ตั้งใจจะเสียใจมาก หรือมีเรื่องกระทบกระทั่งเล็กน้อยก็จะหนีออกจากบ้าน บางรายถึงกับแสดงความอาฆาตพยาบาท หรือโต้ตอบอย่างรุนแรง ถึงขนาดยกพวกตีกัน ซึ่งบางครั้งผู้ใหญ่ไม่เข้าใจ ทำให้เกิดปัญหาในการมีความสัมพันธ์ต่อกัน

จิราภรณ์ อารยะรังสฤษฎ์ (2526: 65) กล่าวถึง วัยรุ่นคือวัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็กและกำลัง จะพัฒนาไปสู่ผู้ใหญ่ อายุประมาณ 13-20 ปี อาจกล่าวได้ว่าเป็นวัยที่มีความสำคัญช่วงหนึ่งในชีวิตมนุษย์ ซึ่งเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา และการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ก็มีผลทำให้วัยรุ่นขาดความเชื่อมั่นในตนเอง และประสบปัญหาในการปรับตัว จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากวัยอื่น ๆ

โยธิน ศันสนยุทธ (2533 : 191-192) ได้กล่าวถึง วัยรุ่นเป็นวัยที่เริ่มในช่วงอายุตั้งแต่เด็ก มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย (12-13 ปี) จนอายุที่เด็กสามารถมีงานทำ ซึ่งในแต่ละสังคมจะสิ้นสุด ระยะเวลาไม่เท่ากัน อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปวัยรุ่นจะสิ้นสุดระยะเวลาอายุประมาณ 20 ปี วัยรุ่นเป็นวัยที่เด็กมีพัฒนาการที่รวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย การเปลี่ยนแปลงกลุ่มของสังคมหรือการเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญา การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนี้ทำให้เด็กต้องปรับตัว ซึ่งการปรับตัวนี้มาซึ่งความวิตกกังวล ความเครียดของอารมณ์ ความโกรธ ฯลฯ นักจิตวิทยา Stangley Hall เรียกระยะวัยรุ่นว่าเป็นวัยพายุพายุแคะ (Storm and Stress) นั่นก็คือ เด็กวัยรุ่นจะไม่มี ความมั่นคงทางอารมณ์ มีความขั้วผ่าของอารมณ์ และอารมณ์ก็มักจะเป็นอารมณ์ที่รุนแรง มีความกดดันสูง และในสายตาของคนโดยทั่วไปก็เรียกว่า วัยรุ่น เป็นวัยของปัญหาวัยอลวน วัยรุ่น เพราะฉะนั้นวัยรุ่นจึงจัดเป็นวัยหนึ่งที่บุคคลในสังคมให้ความสนใจและคิดว่าเป็นปัญหาพฤติกรรมส่วนหนึ่งของสังคม

สุชา จันทน์เอม (2533 : 30) กล่าวถึง วัยรุ่นไว้ว่าเป็นวัยที่มีอารมณ์เปลี่ยนแปลงได้ง่าย ความเชื่อมั่น ความต้องการ ตลอดจนความปรารถนาต่าง ๆ เป็นไปอย่างรุนแรงปราศจากความยั้งคิดชอบทำ อะไรตามใจหรือตามความนึกคิดของตน ต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือในหมู่เพื่อนฝูง โดยพยายามทำ อะไรให้คล้าย ๆ กัน เลียนแบบตามกัน จึงมีวัยรุ่นเป็นจำนวนไม่น้อยที่มีปัญหาและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เลวร้าย ได้ตกเป็นทาสของยาเสพติดจากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า วัยรุ่น เป็นวัยที่เริ่มตั้งแต่อายุ 12-20 ปี มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา จากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วหรือที่เรียกว่าพายุพายุแคะ (Storm and Stress) นี้ ส่งผลต่อการปรับตัว ความวิตกกังวล ความเครียดทางอารมณ์ ทำให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาโดยไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมหรือพฤติกรรมเบี่ยงเบนนั่นเอง

สุพัทธรา สุภาพ (2538: 40) ได้ให้ความหมายว่า วัยรุ่นเป็นวัยเปลี่ยนจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่หรือเป็นวัยย่างเข้าสู่ความเป็นหนุ่มสาว

วินัดดา ปิยะศิลป์ (2544: 123) แสดงความเห็นไว้ว่าวัยรุ่นเป็น ระยะเวลาที่มนุษย์มีความสับสนทางจิตใจมากที่สุดยิ่งกว่าวัยอื่น ๆ โดยได้กล่าวถึงว่า วัยรุ่น หมายถึงกระบวนการงอกงามพ้นจากความเป็นเด็ก ระยะเวลาตรงกับช่วงอายุ 10-24 ปี ซึ่งอยู่ในวัยที่มีการเจริญเติบโตทางร่างกายสูงสุด มีการเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์ การเข้าสังคม การเรียน การงาน การค้นหาอุดมคติในชีวิต ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดวัยรุ่นจะ ได้มาจากการเรียนรู้เลียนแบบ และจากการทดลองบทบาทในทุกแง่มุมของชีวิต จึงเป็นระยะที่จะเห็นการแสดงออกของพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เด่นชัดต่างจากคนในวัยอื่น ถ้าผลจากการค้นหาเอกลักษณ์และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในช่วงวัยนี้ออกมาในทางที่ดี และมีพัฒนาการสมวัย ซึ่งจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการใช้ชีวิตต่อไปอย่างถูกต้องจนเข้าวัยชรา โดยตัว

ของวัยรุ่นเองจะก้าวเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ที่มีความสุขไปตลอด แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าวัยรุ่นมีพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนโน้มน้ำหนักไปสู่ทางที่ผิดโดยไม่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้องแล้วนั้น ความเสียหายจากพฤติกรรม ความคิดอารมณ์เบี่ยงเบน ฯลฯ จะโน้มน้ำหนักให้เส้นทางดำเนินชีวิตไขว้เขวไปจากความดีงามอันเป็นเป้าประสงค์และในความเสียหายบางอย่าง อาจนำกลับให้คืนดีไม่ได้ กลายเป็นสิ่งผิดพลาดที่ติดตัวไปตลอดชีวิตเช่นกัน

ลักษณะของวัยรุ่น

สุพัตรา สุภาพ (2536: 41) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่เริ่มแตกเนื้อหนุ่มสาว จนกระทั่งบรรลุ นิติภาวะซึ่งมีผลกระทบกระเทือนต่อความเจริญด้านอื่น ๆ เช่น มีการแปรปรวนของอารมณ์ เป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้มีพฤติกรรมแปลก ๆ เช่น รักชอบอะไร ก็รักจนหลง ชอบจนคลั่ง หรือเวลาฟังเพลงที่ชอบ อาจจะร้องกรี๊ดกร๊าดหรือไม่ก็คลั่งไคล้หลงไหลคาราอาพยนตร์หรือนักร้อง เป็นต้น วัยนี้เพื่อนมีความหมายมาก และมักเห็นว่าเพื่อนเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดเสียมิได้ ในการทำอะไรทุกอย่างมักต้องอาศัยเพื่อน มีอะไรมักจะเล่าให้เพื่อนฟังหรือขอความเห็น ขอคำปรึกษา และปรับทุกข์ร้อนของตน มากกว่าหันไปหาบิดามารดา เพราะมักจะคิดว่าบิดามารดาไม่เข้าใจตนพอ หรือพูดกันไม่รู้เรื่อง เวลาไปเที่ยวก็อยากไปเที่ยวกับเพื่อนมากกว่าบิดามารดาปัญหาจึงปรากฏเสมอว่า ถ้าหากไปร่วมกับกลุ่มเพื่อนไม่ดีอาจนำไปในทางที่เสีย แม้เด็กบางคนอาจจะไม่ยอมทำในสิ่งไม่ดี แต่เมื่อเพื่อนพูดสลับประมาท หรือกลั่นแกล้งเพื่อน โกรธ ก็อาจจะทำอะไรที่ไม่ดีไปด้วย ในด้านการทำตัวเป็นพวกเดียวกันของวัยรุ่นก็มีในด้านต่าง ๆ เช่น เครื่องแต่งกาย ภาษา แบบของความประพฤติ เป็นต้นจะได้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ซึ่งมักจะผิดจากที่ผู้ใหญ่ปฏิบัติ

วินัดดา ปิยะศิลป์ (2544: 124) กล่าวว่า การที่จะดูว่าเด็กกำลังจะเข้าสู่วัยรุ่นนั้น จะดูได้จาก การเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย จากความเป็นเด็กหญิง เด็กชาย เข้าสู่การเจริญเติบโตทางร่างกายเต็มที่ทุกส่วน ซึ่งผลตามมาจาก การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายนั้น จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านอื่น ๆ ตามมาด้วย เช่น ด้านอารมณ์ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ความงอแงทางด้านสติปัญญา ค่านิยม ทักษะคิด ความนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง ฯลฯ เด็กแต่ละคนจะย่างเข้าสู่วัยรุ่นช้าเร็วไม่เท่ากัน บางคนอาจเข้าสู่วัยรุ่นเร็วกว่าเด็กที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกันค่อนข้างมาก เรียกว่าประเภทโตเร็วเกินอายุ หรือทั่ว ๆ ไปอาจเรียกว่า พวกม้าตีนต้น แต่เด็กบางกลุ่มจะโตช้ากว่าเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน เพื่อนคนอื่น ๆ เป็นสาวแล้ว แต่เจ้าตัวยังกะไปโลกความคิดความอ่านเป็นแบบเด็กอย่างนี้ เรียกว่าเป็นประเภทโตช้ากว่าอายุ หรือทั่ว ๆ ไปอาจเรียกว่า พวกม้าตีนปลาย กล่าวไว้ว่า เด็กทุกคนมีการเจริญเติบโตต่างกันในแต่ละคน เด็กบางคนเจริญเติบโตอย่างสม่ำเสมอ บางคนจะเจริญเติบโตเร็วในบางวัย และช้าในบางวัย และเด็กอาจเจริญเติบโตในวุฒิภาวะช้าในบางอย่าง ซึ่งอาจเกิดจาก

ข้อบกพร่องทางร่างกาย หรือทางสมอง หรือขาดโอกาสที่ดีจะช่วยส่งเสริมความเจริญเติบโต เช่น ความสามารถในการเดิน พูด อ่านหนังสือ เขียนหนังสือ เป็นต้น ดังนั้น จึงควรที่จะทำความเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างเด็กที่มีวุฒิภาวะช้าในทุก ๆ ด้านตั้งแต่เกิด แยกจากกลุ่มเด็กที่อาจมีวุฒิภาวะช้าในบางด้าน แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่ม เด็กที่เติบโตเร็วกว่าอายุ จะมีปัญหาน้อยกว่าเด็กที่เติบโตช้ากว่าอายุ และสามารถเข้าไปช่วยเหลือเด็กกลุ่มนี้ได้เร็วและง่ายกว่ากลุ่มเด็กที่โตช้ากว่าอายุ สาเหตุสำคัญที่ทำให้เด็กอย่างเข้าสู่วัยแรกเริ่ม เร็ว ช้า ต่างกัน มาจากเหตุหลายประการ เช่น

1. ความแตกต่างทางเพศ ปกติเด็กผู้หญิงจะเข้าสู่วัยแรกเริ่ม ได้เร็วกว่าเด็กผู้ชายประมาณ 2 ปี
2. เชื้อชาติ กรรมพันธุ์ เด็กในซีกโลกตะวันตก เป็นหนุ่มเป็นสาวเร็วกว่าเด็กในซีกโลกตะวันออก เด็กที่มีพ่อแม่เป็นหนุ่มสาวเร็ว ก็มักจะมมีโอกาสที่จะเข้าสู่วัยรุ่นเร็วกว่า กลุ่มเด็กที่เกิดจากพ่อแม่เป็นหนุ่มเป็นสาวช้า
3. สภาพสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม รวมทั้งชีวิตความเป็นอยู่ในครอบครัว พบว่าเด็กในเมืองจะเข้าสู่วัยแรกเริ่ม ได้เร็วกว่าเด็กในชนบท
4. ลักษณะอาหาร การออกกำลังกาย พบว่าเด็กที่รับประทานอาหารประเภทโปรตีนสูง ออกกำลังกายที่เหมาะสม จะมีการเจริญเติบโตได้เร็วกว่ากลุ่มเด็กที่ทานอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตมาก และไม่ค่อยออกกำลังกาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพรัตน์ คุณยศยิ่ง (2553) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ บรรทุกส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประชากร คือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 363 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 – 45 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปโดยมีสถานภาพสมรสมากที่สุด ประกอบอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีนาคมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เครือญาติ (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วิ ออส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ โตโยต้า นิว วิ ออส จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิ ออส รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ สี่ที่นั่งมากที่สุด คือ สีดำและซื้อโดยการผ่อนชำระและมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โชว์รูม ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วิ ออส เป็นเพราะว่าเห็นประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า นิว วิ ออส อยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ให้เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิ ออส ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิ ออส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วิ ออส ของผู้บริโภคในด้าน โอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นและด้านความพึงพอใจโดยรวม

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

คงวุฒิ วีระศิริ (2551) กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้วิธีออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 319 คน ตามสัดส่วนนักศึกษาประกอบด้วย 3 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ 80 คน กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี 112 คน และกลุ่มสังคมและอื่นๆ 127 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาในด้านข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-20 ปี ซื้อโน้ตบุ๊กยี่ห้อ Acer คิดว่ามีความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ในระดับปานกลาง ซื้อโน้ตบุ๊กในราคาระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท นำไปใช้ท่องเว็บไซต์ พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต และทำรายงานส่งอาจารย์ โปรแกรมที่นิยมใช้งานคือ โปรแกรม Microsoft Office ,Internet Explorer และ Msn Messenger นิยมเข้าเยี่ยมชม เว็บไซต์ www.google.com , www.hi5.com และ www.cmu.ac.th

ในขั้นการรับรู้ปัญหาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อโน้ตบุ๊กเพื่อทำรายงานร่วมกับเพื่อนที่คณะหรือสถานที่อื่นๆ รองลงมาคือใช้คุยติดต่อเพื่อนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไร้สายภายในมหาวิทยาลัย และนำไปใช้งานในการค้นคว้าในห้องสมุดต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ในขั้นการแสวงหาข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ามีความรู้และข้อมูลเพียงพอในระดับปานกลางที่จะตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กที่ต้องการ โดยส่วนใหญ่นิยมแสวงหาแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก จากงานนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์ รองลงมาคือคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้และอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ และ/หรือวิทยุ รองลงมาคือใบปลิว แผ่นพับ และพนักงานขายประจำร้าน

ในขั้นการประเมินทางเลือกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย, ชื่อเสียงของร้าน และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการลดราคา

ในขั้นตอนการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อโน้ตบุ๊กจากร้านขายคอมพิวเตอร์ในศูนย์ไอทีต่างๆ โดยมีผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อโน้ตบุ๊กทั้งหมดและชำระเป็นเงินสด

ในขั้นการประเมินหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับมาก ในกรณีที่ไม่พอใจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงจะใช้งานต่อไป แต่ในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมและซื้อจากร้านเดิมมาใช้ แต่อาจจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อโน้ตบุ๊กยี่ห้อที่ตนเองใช้อยู่

ปัญหาที่พบมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์คือ อาจได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ปัญหาด้านราคาคือ สินค้ามีราคาแพงไม่เหมาะสมกับประสิทธิภาพการทำงาน ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือร้านค้าที่จำหน่ายไม่มีความน่าเชื่อถือ และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ ของแถมไม่มีประสิทธิภาพหรือน้อย

ศุภชัย บุญธีรารักษ์ (2544) ศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปและปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจ

การศึกษาใช้วิธีการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 326 คนจากสถาบันการศึกษา 4 แห่งคือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ และสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพายัพ แล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผลในรูปของสถิติพรรณนา ความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการศึกษารูปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด ศึกษาในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีอายุอยู่ระหว่าง 21-24ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 2,000-4,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยแล้วใช้เวลาประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยเป็นการใช้เพื่อความบันเทิงมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อซอฟต์แวร์น้อยกว่าเดือนละครั้ง และซื้อจากศูนย์คอมพิวเตอร์ โดยได้รับแรงกระตุ้นการซื้อจากการที่เห็นผู้อื่นใช้อยู่หรือมีผู้แนะนำมากที่สุด รองลงมาคือ การปรับเปลี่ยนรุ่นของซอฟต์แวร์ ซึ่งวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการหาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อตัดสินใจซื้อนั้น ได้แก่ การสอบถามจากบุคคลที่รู้จัก และการสำรวจตามร้านค้า โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับราคา และคุณสมบัติ ตามลำดับ และโดยเฉลี่ยแล้วใช้เวลาในการเสาะหาข้อมูลประมาณ 4-7 วัน

สำหรับในการประเมินทางเลือกในการซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของซอฟต์แวร์มากที่สุด รองลงมาคือ ราคา และการรับประกัน ส่วนในการประเมิน

ร้านค้าที่ซื้อนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่มีสินค้าให้เลือกมากหลายประเภท
หลายระดับ ราคา ความสะดวกในการซื้อ รวมถึง การส่งเสริมการขายในระดับใกล้เคียงกัน

ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการชื้อรวมถึง การส่งเสริมการขายในระดับใกล้เคียงกัน
ข้อมูลเกี่ยวกับซอฟต์แวร์นั้นๆ รวมทั้งการที่ราคาของซอฟต์แวร์อยู่ในระดับค่อนข้างแพง

นอกจากนี้แล้วยังพบอีกว่า ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง เช่น สาขาวิชาที่เรียน เพศ
ระดับความรู้ความชำนาญ มีผลทำให้บางขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อซอฟต์แวร์มี
ลักษณะที่ไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มที่ศึกษาในสาขาวิชามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์มีการเสาะหา
ข้อมูลจาก การสอบถามบุคคลที่รู้จัก แต่ กลุ่มที่ศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีมีวิธีการ
เสาะหาข้อมูลจาก การเดินสำรวจตามร้านค้า นอกจากนั้น เพศหญิงให้ความสำคัญกับราคามาก
ที่สุดในการประเมินทางเลือก ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพมากที่สุดเป็นต้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา
กรณีศึกษา : โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ซึ่งได้กำหนดวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการ
วิจัย ประกอบไปด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการ
วิจัย ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด
ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักเรียนโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัด
นครปฐม ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 2,906 คน

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับ
ความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

สูตร

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดของประชากร
 e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{2906}{1 + 2906(0.05)^2}$$
$$= 351.603$$

ดังนั้น จึงปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เป็นจำนวนเต็มคือ 352 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาและวิธีการศึกษาหรือวัดตัวแปรเหล่านั้น ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพของบิดามารดา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน รายได้เฉลี่ยของนักเรียนต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในเขตพื้นที่ โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน รายได้เฉลี่ยของนักเรียนต่อเดือน เป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม โดยแบบสอบถามให้เลือกตอบซึ่งแต่ละข้อมีคำตอบให้ประเมินค่า 5 ระดับ คือ 5, 4, 3, 2 และ 1 มีจำนวน 52 ข้อ โดยมีความหมาย ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
ระดับความสำคัญมากที่สุด	5
ระดับความสำคัญมาก	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	3
ระดับความสำคัญน้อย	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1

การแปลความหมายของข้อมูล

โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน แบ่งเป็น 5 ช่วง ตามระดับความเห็นด้วยดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
 (วัลลภา วัฒนผดุงศักดิ์ 2552:26)

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ
 ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง
 ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับกลุ่มประชากรที่ทำการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปทดสอบกับ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน เพื่อดูความเหมาะสมของการใช้ภาษาและความสมบูรณ์ของเนื้อหาที่ใช้สอบถาม เป็นการหาความเชื่อมั่นและความบกพร่องของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้
 ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้ มาหาจุดบกพร่อง และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม
 ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูล
 ขั้นที่ 6 รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำมาวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผลการวิจัย และสรุปผล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัยจาก 2 วิธี คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของนักเรียนโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม การเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถแยกรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม

ข้อมูลทุกข้อมู เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร การค้นหาหนังสือ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น

โดยมีระยะเวลาการเก็บแบบสำรวจอยู่ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2553

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1.ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถาม พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง

2.จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยระเบียบวิธีทางสถิติ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานโดยวิธี Independent-Samples T Test และ One-Way ANOVA และจัดทำตารางข้อมูลและสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความแปรปรวน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจะให้ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ที่น่าเชื่อถือ เมื่อข้อมูลถูกสุ่มจากตัวอย่างของประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน ประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ และมีความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้น การวิเคราะห์ความแปรปรวนมีข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) เกี่ยวกับลักษณะของข้อมูลก่อนทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ต้องเป็นตัวอย่างสุ่มที่มาจากประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน
2. ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐานต้องมาจากประชากรที่การแจกแจงแบบปกติ
3. ความแปรปรวนของข้อมูลของแต่ละประชากรต้องเท่ากัน

3.วิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา กรณีศึกษานักเรียนโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 14.0 for WINDOWS ช่วยในการประมวลข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรียงตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน รายได้เฉลี่ยของนักเรียนต่อเดือน เป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2

2.1 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2.2 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ(Problem or Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล(Search for Information) การประเมินทางเลือก(Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ(Decision Making) พฤติกรรมหลังการซื้อ(Post purchase Behavior)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา
จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	132	33.0
หญิง	268	67.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 เป็นเพศชายจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
11 ปี	1	0.3
12 ปี	9	2.3
13 ปี	64	16.0
14 ปี	68	17.0
15 ปี	56	14.0
16 ปี	65	16.3
17 ปี	48	12.0
18 ปี	87	21.8
19 ปี	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 ปีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมา คือ อายุ 14 ปีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุดคือ อายุ 11 ปีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น	181	45.3
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	219	54.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 จากกลุ่มตัวอย่างได้แบ่งสัดส่วนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่ตอบแบบสอบถามเป็น 2 กลุ่ม คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม
จำแนกตามสถานภาพของบิดามารดา

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ด้วยกัน	307	76.8
หย่าร้าง	37	9.3
แยกกันอยู่	37	9.3
บิดาหรือมารดาเสียชีวิตและอื่นๆ	19	4.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บิดาและมารดามีสถานภาพอยู่ด้วยกัน จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา คือ สถานภาพหย่าร้างจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และสถานภาพแยกกันอยู่จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 น้อยที่สุดคือ สถานภาพบิดาหรือมารดาเสียชีวิต จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า5,000	74	18.5
5,000-10,000	137	34.3
10,001-15,000	93	23.3
15,001-20,000	24	6.0
20,001-25,000	21	5.3
25,001-30,000	12	3.0
มากกว่า30,000	39	9.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ 10,000-15,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ต่ำกว่า 5,000 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มากกว่า30,000 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ช่วง15,001-20,000 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ช่วง 20,001-25,000 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และน้อยสุดคือช่วง 25,001-30,000 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของนักเรียนต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า1,000	158	39.5
1,001-2,000	154	38.5
2,001-3,000	54	13.5
3,001-4,000	14	3.5
4,001-5,000	12	3.0
มากกว่า5,000	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 1,000 บาทจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ ช่วง 1,001-2,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ช่วง 2,001-3,000 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วง 3,001-4,000 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ช่วง 4,001-5,000 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 5,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ส่วนที่ 2

2.1 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญใน

กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การรับประกันสินค้า	123 (30.8)	159 (39.8)	108 (27.0)	7 (1.8)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.98	0.846	มาก
2. ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย น่าเชื่อถือ	123 (30.8)	191 (47.8)	75 (18.8)	9 (2.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.06	0.792	มาก
3. คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน	170 (42.5)	136 (34.0)	88 (22.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.17	0.838	มาก
4. การออกแบบที่ทันสมัย (Touch Screen)	129 (32.3)	168 (42.0)	91 (22.8)	11 (2.8)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.03	0.827	มาก
5. การออกแบบสินค้าที่มีลักษณะที่แตกต่าง	100 (25.0)	152 (38.0)	126 (31.5)	20 (5.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.82	0.883	มาก
6. การมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย	133 (33.3)	181 (45.3)	73 (18.3)	13 (3.3)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.09	0.800	มาก
รวม							4.02	0.570	มาก

หมายเหตุ : 1.00-1.49 = น้อยที่สุด 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50-4.49 = มาก 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 7 เป็นการแสดงระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากประกอบด้วย การรับประกันสินค้า ($\bar{x}=3.98$) ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

นำเชื่อถือ ($\bar{x}=4.06$) คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน ($\bar{x}=4.17$) การออกแบบที่ทันสมัย (Touch Screen) ($\bar{x}=4.03$) การออกแบบสินค้าที่มีลักษณะที่แตกต่าง ($\bar{x}=3.82$) การมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย ($\bar{x}=4.09$) ค่าเฉลี่ยโดยรวมในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.02$)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	132 (33.0)	165 (41.3)	88 (22.0)	15 (3.8)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.04	0.837	มาก
2. ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	65 (16.3)	172 (43.0)	134 (33.5)	26 (6.5)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.68	0.849	มาก
3. ราคาบำรุงรักษาเครื่อง	73 (18.3)	138 (34.5)	149 (37.3)	30 (7.5)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.59	0.954	มาก
4. ราคาอะไหล่ แบตเตอรี่ ซอฟต์แวร์ ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นมาก	78 (19.5)	137 (34.3)	146 (36.5)	31 (7.8)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.62	0.951	มาก
รวม							3.73	0.646	มาก

หมายเหตุ : 1.00-1.49 = น้อยที่สุด 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50-4.49 = มาก 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 8 เป็นการแสดงระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในด้านราคา พบว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{x}=4.04$)

ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ($\bar{x}=3.68$) ราคาบำรุงรักษาเครื่อง ($\bar{x}=3.68$)

ราคาอะไหล่ แบตเตอรี่ ซอฟต์แวร์ ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นมาก ($\bar{x}=3.68$) ค่าเฉลี่ยโดยรวมในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.73$)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญใน
กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก ในการเข้าถึง	132 (33.0)	167 (41.8)	90 (22.5)	9 (2.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.05	0.830	มาก
2. มีสถานที่จัดจำหน่ายมีความ น่าเชื่อถือ	138 (34.5)	151 (37.8)	93 (23.3)	15 (3.8)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.01	0.893	มาก
3. มีความสะดวกในการติดต่อ ศูนย์บริการ	146 (36.5)	144 (36.0)	85 (21.3)	23 (5.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.02	0.924	มาก
4. การจัดจำหน่ายผ่าน Internet	88 (22.0)	121 (30.3)	120 (30.0)	41 (10.3)	30 (7.5)	400 (100.0)	3.49	1.161	ปาน กลาง
5. เป็นตัวแทนจำหน่ายที่เป็นที่ รู้จักกันทั่วไป	96 (24.0)	176 (44.0)	91 (22.8)	30 (7.5)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.81	0.944	มาก
6. มีพนักงานแนะนำสินค้า	111 (27.8)	162 (40.5)	99 (24.8)	21 (5.3)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.87	0.937	มาก
รวม							3.88	0.638	มาก

หมายเหตุ : 1.00-1.49 = น้อยที่สุด 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50-4.49 = มาก
4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 9 เป็นการแสดงระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าระดับ
ความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากประกอบด้วย มีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกในการ
เข้าถึง ($\bar{x}=4.05$) มีสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}=4.01$) มีความสะดวกในการติดต่อ
ศูนย์บริการ ($\bar{x}=4.02$) การจัดจำหน่ายผ่าน Internet อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.49$) เป็น
ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป ($\bar{x}=3.81$) มีพนักงานแนะนำสินค้า ($\bar{x}=3.87$) ค่าเฉลี่ย
โดยรวมในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในด้านช่องทาง
การจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.88$)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่าย (GSM, True, และ Dtac)	130 (32.5)	154 (38.5)	90 (22.5)	19 (4.8)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.95	0.947	มาก
2. มีการโฆษณาที่เน้นคุณภาพของสินค้า	106 (26.5)	171 (42.8)	98 (24.5)	20 (5.0)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.88	0.900	มาก
3. มีการโฆษณาเน้นความสวยงามของสินค้า	103 (25.8)	159 (39.8)	111 (27.8)	23 (5.8)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.84	0.911	มาก
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา, Internet เป็นต้น	119 (29.8)	173 (43.3)	85 (21.3)	19 (4.8)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.96	0.889	มาก
5. มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	131 (32.8)	165 (41.3)	89 (22.3)	14 (3.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.03	0.845	มาก
6. มีจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	120 (30.0)	146 (36.5)	110 (27.5)	19 (4.8)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.89	0.932	มาก
รวม							3.93	0.641	มาก

หมายเหตุ : 1.00-1.49 = น้อยที่สุด 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50-4.49 = มาก 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 10 เป็นการแสดงระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากประกอบด้วย มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่าย (GSM, True, และ Dtac) ($\bar{x}=3.95$) มีการโฆษณาที่เน้นคุณภาพของสินค้า ($\bar{x}=3.88$) มีการโฆษณาเน้นความสวยงามของสินค้า ($\bar{x}=3.84$) มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา, Internet เป็นต้น ($\bar{x}=3.96$) มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ($\bar{x}=4.03$) มีจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ($\bar{x}=3.89$) ค่าเฉลี่ยโดยรวมในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.93$)

2.2 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญใน

กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

ท่านมีความจำเป็นหรือความต้องการซื้อสินค้าเพราะเหตุใด	ระดับความสำคัญ					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการติดต่อสื่อสาร มากขึ้น	167 (41.8)	172 (43.0)	53 (13.3)	8 (2.0)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.25	0.756	มาก
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านใช้อยู่ เกิดปัญหาในการใช้งาน หรือ ใช้งานใหม่ ๆ ไม่ได้	86 (21.5)	159 (39.8)	113 (28.3)	27 (6.8)	15 (3.8)	400 (100.0)	3.69	1.004	มาก
3. มีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการส่ง MMS internet chat face book pin มากขึ้น	93 (23.3)	143 (35.8)	109 (27.3)	39 (9.8)	16 (4.0)	400 (100.0)	3.65	1.064	มาก
4. ครอบครัวท่าน ต้องสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น เช่น บุคคลในครอบครัววัยที่ทำงานที่อยู่ หรือ พี่น้องชายที่เรียน	96 (24.0)	180 (45.0)	100 (25.0)	18 (4.5)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.86	0.887	มาก
5. มี เงินออม หรือ รายได้เพิ่มขึ้น และต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น	78 (19.5)	129 (32.3)	128 (32.0)	44 (11.0)	21 (5.3)	400 (100.0)	3.50	1.085	มาก
6. กลุ่มเพื่อน ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ติดต่อสื่อสารได้หลายช่องทางมากขึ้น MMS, Internet, chat, face book , pin	116 (29.0)	139 (34.8)	110 (27.5)	20 (5.0)	15 (3.8)	400 (100.0)	3.80	1.033	มาก
7. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ จากพนักงานและการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลก แจกแถม จากสื่อต่าง ๆ มากขึ้น	92 (23.0)	137 (34.3)	120 (30.0)	37 (9.3)	14 (3.5)	400 (100.0)	3.64	1.043	มาก
รวม							3.77	0.669	มาก

หมายเหตุ : 1.00-1.49 = น้อยที่สุด 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50-4.49 = มาก
4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 11 เป็นการแสดงระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการพบว่าระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากประกอบด้วย มีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการติดต่อสื่อสาร มากขึ้น ($\bar{x}=4.25$) โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ทำนุใช้อยู่เกิดปัญหาในการใช้งาน หรือ ใช้งานใหม่ ๆ ไม่ได้ ($\bar{x}=3.69$) มีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการส่ง MMS internet chat face book pin มากขึ้น ($\bar{x}=3.65$) ครอบครัวยังต้องสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น เช่น บุคคลในครอบครัวย้ายที่ทำงานที่อยู่ หรือ ฟีน้องย้ายที่เรียน ($\bar{x}=3.86$) มีเงินออมหรือรายได้เพิ่มขึ้น และต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น ($\bar{x}=3.50$) กลุ่มเพื่อนใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อสื่อสารได้หลายช่องทางมากขึ้น MMS, Internet, chat, face book , pin ($\bar{x}=3.80$) ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ จากพนักงานและการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลก แจก แถม จากสื่อต่าง ๆ มากขึ้น ($\bar{x}=3.64$) ค่าเฉลี่ยโดยรวมในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.77$)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

ในการเลือกซื้อท่านได้รับข้อมูลต่างเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแหล่งใด	ระดับความสำคัญ					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. บุคคลใกล้ชิด ครอบครัว มิตรสหาย ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้	90 (22.5)	172 (43.0)	110 (27.5)	19 (4.8)	9 (2.3)	400 (100.0)	3.79	0.922	มาก
2. ข้อมูล ณ จุดขาย บริษัท ผู้จัดจำหน่ายหรือพนักงานขาย	87 (21.8)	178 (44.5)	105 (26.3)	25 (6.3)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.79	0.895	มาก
3. ข้อมูล จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์,วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ Internet	102 (25.5)	172 (43.0)	101 (25.3)	16 (4.0)	9 (2.3)	400 (100.0)	3.86	0.923	มาก
4. ข้อมูลจาก การลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้	118 (29.5)	142 (35.5)	102 (25.5)	31 (7.8)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.83	0.996	มาก
รวม							3.82	0.691	มาก

หมายเหตุ : 1.00-1.49 = น้อยที่สุด 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50-4.49 = มาก 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 12 เป็นการแสดงระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่าระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากประกอบด้วย บุคคลใกล้ชิด ครอบครัว มิตรสหาย ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้ ($\bar{x} = 3.79$) ข้อมูล ณ จุดขาย บริษัท ผู้จัดจำหน่ายหรือพนักงานขาย ($\bar{x} = 3.79$) ข้อมูล จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์,วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ Internet ($\bar{x} = 3.86$) ข้อมูลจาก การลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ($\bar{x} = 3.83$) ค่าเฉลี่ยโดยรวมในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในด้านการประเมินทางเลือก

การพิจารณาเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความสำคัญ					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านจะพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับ ให้ตรงตามความต้องการ	143 (35.8)	170 (42.5)	66 (16.5)	14 (3.5)	7 (1.8)	400 (100.0)	4.07	0.904	มาก
2. ท่านจะพิจารณาระดับความสำคัญจากคุณสมบัติของสินค้ามากกว่าพิจารณาความโดดเด่นของสินค้า	118 (29.5)	171 (42.8)	88 (22.0)	17 (4.3)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.95	0.905	มาก
3. ท่านจะพิจารณาความน่าเชื่อถือต่อตรายี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า	128 (32.0)	198 (49.5)	69 (17.3)	5 (1.3)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.12	0.727	มาก
4. ท่านจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการกับคุณสมบัติของตรายี่ห้อต่างๆ	110 (27.5)	179 (44.8)	104 (26.0)	3 (0.8)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.97	0.810	มาก
5. ท่านจะนำความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ	129 (32.3)	182 (45.5)	79 (19.8)	8 (2.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.07	0.801	มาก
รวม							4.04	0.588	มาก

หมายเหตุ : 1.00-1.49 = น้อยที่สุด 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50-4.49 = มาก 4.50-5.00 = มากที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 13 เป็นการแสดงระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในด้านการประเมินทางเลือก พบว่าระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากประกอบด้วย ท่านจะพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับ ให้ตรงตามความต้องการ ($\bar{x}=4.07$) ท่านจะพิจารณาระดับความสำคัญจากคุณสมบัติของสินค้ามากกว่าพิจารณาความโดดเด่นของสินค้า ($\bar{x}=3.95$) ท่านจะพิจารณาความน่าเชื่อถือต่อตรายี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า ($\bar{x}=4.12$) ท่านจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการกับคุณสมบัติของตรายี่ห้อต่างๆ ($\bar{x}=3.97$)

ท่านจะนำความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ ($\bar{x}=4.07$) ค่าเฉลี่ยโดยรวมในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก($\bar{x}=4.04$)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งแรกหรือซื้อในราคาที่สูงท่านจะศึกษารายละเอียดข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนาน	144 (36.0)	153 (38.3)	82 (20.5)	20 (5.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.05	0.887	มาก
2. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจไม่มากและไม่ค้นหาข้อมูลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีลักษณะและคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกันมากนัก	81 (20.3)	132 (33.0)	124 (31.0)	47 (11.8)	16 (4.0)	400 (100.0)	3.54	1.064	มาก
3. ท่านศึกษาหาข้อมูลทุกครั้งเมื่อมีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่	118 (29.5)	159 (39.8)	97 (24.3)	21 (5.3)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.91	0.924	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทันทีเมื่อพบว่าสินค้าตรงตามความต้องการและมีการส่งเสริมการตลาดที่พึงพอใจ	109 (27.3)	138 (34.5)	129 (32.3)	18 (4.5)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.82	0.937	มาก
5. ท่านแสวงหาความหลากหลายทดลองใช้สินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ	96 (24.0)	143 (35.8)	109 (27.3)	29 (7.3)	23 (5.8)	400 (100.0)	3.65	1.096	มาก
รวม							3.79	0.662	มาก

หมายเหตุ : 1.00-1.49 = น้อยที่สุด 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50-4.49 = มาก 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 14 เป็นการแสดงระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าระดับความสำคัญ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากประกอบด้วย ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งแรกหรือซื้อในราคาที่สูงท่านจะศึกษารายละเอียดข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนาน ($\bar{x}=4.05$) ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจไม่มากและไม่ค้นหาข้อมูลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีลักษณะและคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ($\bar{x}=3.54$) ท่านศึกษาหาข้อมูลทุกครั้งเมื่อมีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ ($\bar{x}=3.91$) ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทันทีเมื่อพบว่าสินค้าตรงตามความต้องการและมีการส่งเสริมการตลาดที่พึงพอใจ ($\bar{x}=3.82$) ท่านแสวงหาความหลากหลาย ทดลองใช้สินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ ($\bar{x}=3.65$) ค่าเฉลี่ยโดยรวมในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.79$)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความสำคัญ					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านได้รับความพอใจ จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านตัดสินใจซื้อ	138 (34.5)	164 (41.0)	97 (19.8)	16 (4.0)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.05	0.877	มาก
2. ท่านจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซ้ำในตราหือเดิมที่ท่านได้รับความพอใจ	125 (31.3)	134 (33.5)	109 (27.3)	26 (6.5)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.87	0.982	มาก
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านได้รับความพอใจ	124 (31.0)	141 (35.3)	106 (26.5)	19 (4.8)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.88	0.988	มาก
รวม							3.93	0.751	มาก

หมายเหตุ : 1.00-1.49 = น้อยที่สุด 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50-4.49 = มาก 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 15 เป็นการแสดงระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากประกอบด้วย ท่านได้รับความพอใจจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}=4.05$) ท่านจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซ้ำในตรา

ยี่ห้อเดิมที่ท่านได้รับความพอใจ($\bar{x}=3.87$) ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านได้รับความพอใจ($\bar{x}=3.88$) ค่าเฉลี่ยโดยรวมในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก($\bar{x}=3.93$)

ตารางที่ 16 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.570	มาก
ด้านราคา	3.73	0.646	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.638	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.93	0.641	มาก
กระบวนการตัดสินใจซื้อ			
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.77	0.669	มาก
การเสาะแสวงหาข้อมูล	3.82	0.691	มาก
การประเมินทางเลือก	4.04	0.588	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.79	0.662	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.93	0.751	มาก

จากตารางที่ 16 เป็นการแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์($\bar{x}=4.02$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด($\bar{x}=3.93$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย($\bar{x}=3.88$) ด้านราคา($\bar{x}=3.73$) และในกระบวนการตัดสินใจซื้อ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกหรือการพิจารณาเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่($\bar{x}=4.04$) รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ($\bar{x}=3.93$) การเสาะแสวงหาข้อมูล($\bar{x}=3.82$) การตัดสินใจซื้อ($\bar{x}=3.79$) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ($\bar{x}=3.77$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ที่ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ที่ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

H_0 : เพศที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.80	0.661	3.75	0.673	-0.729	0.466
ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	3.91	0.657	3.77	0.704	-1.800	0.073
ด้านการประเมินทางเลือก	4.07	0.593	4.02	0.586	-0.815	0.415
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.87	0.657	3.75	0.663	-1.681	0.094
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.90	0.753	3.94	0.750	0.501	0.617
รวม	3.91	0.529	3.85	0.545	-1.090	0.276

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าค่า ความน่าจะเป็นโดยรวมเท่ากับ 0.276 มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐมที่เพศแตกต่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ค่าความน่าจะเป็นทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐมที่เพศแตกต่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ที่ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่	มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษาตอน ปลาย		t	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.89	0.656	3.66	0.663	3.500	0.001
ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	3.82	0.713	3.81	0.674	0.166	0.868
ด้านการประเมินทางเลือก	3.95	0.616	4.11	0.555	-2.723	0.007
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.85	0.704	3.75	0.624	1.556	0.121
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.91	0.783	3.94	0.724	-0.405	0.686
รวม	3.88	0.574	3.85	0.511	0.577	0.564

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าค่า ความน่าจะเป็นโดยรวมเท่ากับ 0.564 มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐมที่ระดับการศึกษาแตกต่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ค่าความน่าจะเป็นทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.05 ยกเว้นด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก หมายความว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐมที่ระดับการศึกษาแตกต่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน นอกนั้นด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพของบิดามารดา

H_0 : สถานภาพของบิดามารดาที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพของบิดามารดาที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพของบิดามารดา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือ ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.09	3	0.365	0.813	0.487
	ภายในกลุ่ม	177.75	396	0.449		
	รวม	178.84	399			
ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.32	3	1.106	2.337	0.073
	ภายในกลุ่ม	187.45	396	0.473		
	รวม	190.77	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.09	3	0.363	1.048	0.371
	ภายในกลุ่ม	137.09	396	0.346		
	รวม	138.18	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.64	3	0.879	2.017	0.111
	ภายในกลุ่ม	172.70	396	0.436		
	รวม	175.33	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.28	3	0.758	1.348	0.258
	ภายในกลุ่ม	222.78	396	0.563		
	รวม	225.06	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.57	3		1.798	0.147
	ภายในกลุ่ม	115.03	396			
	รวม	116.59	399			

หมายเหตุ : ข้อกำหนดของข้อมูลในการวิเคราะห์ความแปรปรวน สามารถดูได้ที่ภาคผนวก ข

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าค่า ความน่าจะเป็น โดยรวมเท่ากับ 0.147 มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ที่สถานภาพของบิดามารดาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ค่าความน่าจะเป็นทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐมที่สถานภาพของบิดามารดาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ที่ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน จำแนกรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

H_0 : รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันจำแนกรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	5.69	6	0.949	2.155	0.47
	ภายในกลุ่ม	173.14	393	0.441		
	รวม	178.84	399			
ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.38	6	0.897	1.901	0.79
	ภายในกลุ่ม	185.39	393	0.472		
	รวม	190.77	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.19	6	0.365	1.055	0.389
	ภายในกลุ่ม	135.99	393	0.346		
	รวม	138.18	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.57	6	0.429	0.976	0.441
	ภายในกลุ่ม	172.76	393	0.440		
	รวม	175.33	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.38	6	1.063	1.911	0.78
	ภายในกลุ่ม	218.68	393	0.556		
	รวม	225.06	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.49	6		1.429	0.202
	ภายในกลุ่ม	114.10	393			
	รวม	116.59	399			

หมายเหตุ : ข้อกำหนดของข้อมูลในการวิเคราะห์ความแปรปรวน สามารถดูได้ที่ภาคผนวก ข

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าค่า ความน่าจะเป็น โดยรวมเท่ากับ 0.202 มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ที่รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ค่าความน่าจะเป็นทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรองหมายความว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐมที่รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของนักเรียนต่อเดือน

H_0 : รายได้เฉลี่ยของนักเรียนต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยของนักเรียนต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของนักเรียนต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.73	5	0.546	1.143	0.337
	ภายในกลุ่ม	188.05	394	0.477		
	รวม	190.77	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.46	5	0.493	1.430	0.212
	ภายในกลุ่ม	135.71	394	0.344		
	รวม	138.18	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.38	5	0.475	1.082	0.370
	ภายในกลุ่ม	172.96	394	0.439		
	รวม	175.33	399			

หมายเหตุ : ข้อกำหนดของข้อมูลในการวิเคราะห์ความแปรปรวน สามารถดูได้ที่ภาคผนวก ข

จากตารางที่ 21 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ค่าความน่าจะเป็นทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.05 มากกว่า นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรองหมายความว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐมที่รายได้เฉลี่ยของนักเรียนต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของนักเรียนต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	statistic	Sig
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	1.106	0.367
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	1.579	0.178

หมายเหตุ : ข้อกำหนดของข้อมูลในการวิเคราะห์ความแปรปรวน สามารถดูได้ที่ภาคผนวก ข

จากตารางที่ 22 เนื่องจากการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เป็นไปตามข้อกำหนด คือ มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันจึงต้องทดสอบด้วยวิธี Robust Tests of Equality of Means ได้ผลการทดสอบคือ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.367 และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.178 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเสนอแนะดังต่อไปนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนให้ข้อเสนอแนะในเรื่องของผลิตภัณฑ์และราคา โดยผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายในด้านคุณภาพ ออกแบบทันสมัย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา
กรณีศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐมและ
ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้น
มัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐมโดยการใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม
กับกลุ่มตัวอย่าง คือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม จำนวน 400
คน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัด
นครปฐม พบว่า

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน
ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 เป็นเพศ
ชายจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน
ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 219 คิดเป็น
ร้อยละ 54.8 และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 181 คิดเป็นร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่จะ
มีอายุ 18 ปีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคืออายุ 14 ปีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อย
ละ 17.0 อายุ 16 ปีจำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุ 13 ปีจำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16.0
อายุ 15 ปีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อายุ 17 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุ
12 ปีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 อายุ 19 ปี จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 และน้อยที่สุด
คือ อายุ 11 ปีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บิดาและมารดามีสถานภาพอยู่ด้วยกันจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา คือ สถานภาพหย่าร้างจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และสถานภาพแยกกันอยู่จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 น้อยที่สุดคือ สถานภาพบิดาหรือมารดาเสียชีวิตจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ 10,000-15,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ต่ำกว่า 5,000 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มากกว่า30,000 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ช่วง15,001-20,000 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ช่วง 20,001-25,000 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และน้อยที่สุดคือช่วง 25,001-30,000 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 1,000 บาทจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ ช่วง 1,001-2,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ช่วง 2,001-3,000 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วง 3,001-4,000 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ช่วง 4,001-5,000 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุดคือมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ส่วนที่ 2

2.1 จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้านผลิตภัณฑ์

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม=4.02) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับประกันสินค้า ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายน่าเชื่อถือ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน การออกแบบที่ทันสมัย (Touch screen) การออกแบบสินค้าที่มีลักษณะที่แตกต่าง การมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย

ด้านราคา

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม=3.73) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ราคาค่าบำรุงรักษาเครื่อง ราคาค่าอะไหล่ แบตเตอรี่ ซอฟต์แวร์ ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ยรวม=3.88) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกในการเข้าถึง มีสถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการ เป็นตัวแทนจำหน่ายที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป มีพนักงานแนะนำสินค้า และการจัดจำหน่ายผ่าน Internet มีระดับความสำคัญอยู่ระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ยรวม=3.93) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่าย (GSM, True, และ Dtac) มีการโฆษณาที่เน้นคุณภาพของสินค้า มีการโฆษณาเน้นความสวยงามของสินค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย (เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา, Internet เป็นต้น) มีการรับประกันและบริการหลังการขาย มีจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

2.2 จากการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ให้ความสำคัญในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ยรวม=3.77) มีรายละเอียดข้อย่อยได้แก่ มีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการติดต่อสื่อสาร มากขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านใช้อยู่เกิดปัญหาในการใช้งาน หรือใช้งานใหม่ๆ ไม่ได้ มีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการส่ง MMS internet chat face book pin มากขึ้น ครอบครัวท่าน ต้องสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น เช่น บุคคลในครอบครัวย้ายที่ทำงานที่อยู่ หรือ พี่น้องย้ายที่เรียน มีเงินออม หรือ รายได้เพิ่มขึ้น และต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น กลุ่มเพื่อนใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อสื่อสารได้หลายช่องทางมากขึ้น(MMS, Internet, chat, face book , pin) ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ จากพนักงานและการส่งเสริมการตลาด (เช่น การลดแลก แจก แถม จากสื่อต่างๆ มากขึ้น)

การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ให้ความสำคัญในด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ยรวม=3.82) มีรายละเอียดข้อย่อยได้แก่ บุคคลใกล้ชิด ครอบครัว มิตรสหาย ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือผู้ที่เคยใช้ ข้อมูล ณ จุดขาย บริษัท ผู้จัดจำหน่ายหรือพนักงานขาย ข้อมูล จากสื่อมวลชนต่างๆ (เช่น โทรทัศน์,วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ Internet) ข้อมูล จาก การลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ให้ความสำคัญในด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ยรวม=4.04) มีรายละเอียดข้อย่อยได้แก่ พิจารณาคูณสมบัติของสินค้า และประโยชน์ที่ได้รับ ให้ตรงตามความต้องการ พิจารณาระดับความสำคัญจากคุณสมบัติของสินค้ามากกว่าพิจารณาความโดดเด่นของสินค้า พิจารณาความน่าเชื่อถือต่อตราหือของสินค้า

หรือภาพลักษณ์ของสินค้า เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการกับคุณสมบัติของตรายี่ห้อต่างๆ นำความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบกับก่อนตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ให้ความสำคัญในด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ยรวม=3.79) มีรายละเอียดข้อย่อยได้แก่ การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งแรกหรือซื้อในราคาที่สูงท่านจะศึกษารายละเอียดข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนาน ใช้เวลาในการตัดสินใจไม่มากและไม่ค้นหาข้อมูลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีลักษณะและคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ศึกษาหาข้อมูลทุกครั้งเมื่อมีความต้องการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทันทีเมื่อพบว่าสินค้าตรงตามความต้องการและมีการส่งเสริมการตลาดที่พึงพอใจ แสวงหาความหลากหลาย ทดลองใช้สินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ยรวม=3.93) มีรายละเอียดข้อย่อยได้แก่ ท่านได้รับความพอใจจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านตัดสินใจซื้อ ท่านจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซ้ำในตรายี่ห้อเดิมที่ท่านได้รับความพอใจ ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านได้รับความพอใจ

ส่วนที่ 3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา
โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ที่ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะส่งผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน

เพศส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม มีกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่ ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need
Recognition) ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ด้านการประเมินทางเลือก
(Evaluation of Alternative) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) และด้านพฤติกรรมหลัง
การซื้อ (Post purchase Behavior) เพศชายและเพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์มือถือที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียน

ชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์มือถือที่ ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need
Recognition) และด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น
และชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือที่ แตกต่างกัน โดยมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ด้าน
การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)
ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือที่
ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สถานภาพของบิดามารดาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียนชั้น
มัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม**

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม มีกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่ ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need
Recognition) ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ด้านการประเมินทางเลือก

(Evaluation of Alternative) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) สถานภาพของบิดามารดาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม มีกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยของนักเรียนต่อเดือนส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม มีกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) รายได้เฉลี่ยของนักเรียนต่อเดือนแตกต่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเสนอถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนให้ข้อเสนอแนะในเรื่องของการผลิต โดยผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายในด้านคุณภาพ ออกแบบทันสมัย และราคาเหมาะสม

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler) ซึ่งอ้างว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน กระบวนการตัดสินใจ

ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป เหมือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่ให้ความสำคัญกับปัญหาต่างๆ มีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการติดต่อสื่อสาร มากขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่เกิดปัญหาในการใช้งานหรือใช้งานใหม่ๆ ไม่ได้ มีเงินออมหรือรายได้เพิ่มขึ้นและต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว

ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด การประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องกรข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก ซึ่งนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาส่วนมากให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเช่น ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งแรกหรือซื้อในราคาที่สูงท่านจะศึกษารายละเอียดข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนาน ศึกษาหาข้อมูลทุกครั้งเมื่อมีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ แสวงหาความหลากหลาย ทดลองใช้สินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย ซึ่งนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาส่วนมากได้รับความพอใจ จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตัดสินใจซื้อ แนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้รับความพอใจ ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซ้ำในตราหือเดิมที่ได้รับความพอใจ

ข้อเสนอแนะ

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเสนอแนะดังต่อไปนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนให้ข้อเสนอแนะในเรื่องของผลิตภัณฑ์และราคา โดยผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายในด้านคุณภาพ ออกแบบทันสมัย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

จากงานวิจัยที่ได้สำรวจในครั้งนี้ข้อมูลที่ทำการศึกษาสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้วิจัยในครั้งต่อไป มีดังนี้

1. การศึกษากลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้เป็นหมู่วัยรุ่น และพื้นที่ที่จำกัดในการศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยมีความคุ้นเคยในกลุ่มประชากร และพื้นที่ในการสำรวจ โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม เป็นกลุ่มตัวอย่างแรกในการศึกษางานวิจัย ซึ่งเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนไปจากพื้นที่เดิมหรือกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้นในงานวิจัยครั้งต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายเปิด ทำให้คำตอบที่ได้รับก็จะมีเพียงที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นซึ่งบางครั้งอาจจะยังไม่ครบถ้วน ฉะนั้นจึงควรเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลเป็นวิธีการสัมภาษณ์เพื่อที่จะได้ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นที่หลากหลาย และเกิดคำตอบที่หลากหลายมากขึ้น



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

กฤตยา ตติรังสรรค์สุขและคนอื่นๆ. เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น [Online], accessed 19 October 2010. Available from <http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 16.

กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด, 2553.

คงวุฒิ วีระศิริ. “กระบวนการตัดสินใจซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

แคเรีย ภูพัฒน์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส : กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.

ฉัตร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน), 2550.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด, 2551.

ประสพสุข ปราชญากุล. “ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา สังกัดมูลนิธิคณะเซนต์คาเบรียลแห่งประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษา มหาบัณฑิตสาขาวิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2545.

ยุดา รักไทย และปานจิตต์ โกญจนาวรรณ. เทคนิคการใช้โทรศัพท์กับงานธุรกิจ(Developing Telephone Skill). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กเปอร์เน็ท จำกัด, 2542.

มหาวิทยาลัยศิลปากร. บัณฑิตวิทยาลัย. คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์. นครปฐม : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2543.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทชรรรมสารจำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา 2538.

ศุภชัย บุญธีรารักษ์. “ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

สำนักสถิติแห่งชาติ. เครื่องชี้การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร: บริษัทเท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น จำกัด, 2550.

สุนทร สุชาภุชกุลและคนอื่นๆ,จิตรวินิจฉัย[Online], accessed 19 October 2010. Available

from http://saw01.blogspot.com/2008/07/blog-post_9143.html

ยุทธ ไถยวรรณ. วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 2 Step by Step SPSS 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2550.

โยธิน ศันสนยุทธ. และจุมพล พูลภัทรชีวิน. (2524). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

อรศรี งามวิทยาพงศ์. กระบวนการเรียนรู้ในสังคมไทยและการเปลี่ยนแปลงจากชุมชนชนถึงยุคพัฒนาความทันสมัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการจัดการทางสังคม (วจส.)ภายใต้สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน(องค์กรมหาชน), 2549.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ก

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

กรณีศึกษา: นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นของนักศึกษา สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาและปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] หญิง

[] ชาย

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

[] ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น

[] ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

4. สถานภาพของบิดามารดา

[] อยู่ด้วยกัน

[] หย่าร้าง

[] แยกกันอยู่

[] อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

[] ต่ำกว่า 5,000 บาท

[] 5,001 – 10,000 บาท

[] 10,001 – 15,000 บาท

[] 15,001 – 20,000 บาท

[] 20,001 – 25,000 บาท

[] 25,001 – 30,000 บาท

[] มากกว่า 30,000 บาท

6. รายได้เฉลี่ยของนักเรียนต่อเดือน

[] ต่ำกว่า 1,000 บาท

[] 1,001 – 2,000 บาท

[] 2,001 – 3,000 บาท

[] 3,001 – 4,000 บาท

[] 4,001 – 5,000 บาท

[] มากกว่า 5,000 บาท

ส่วนของผู้วิจัย

1. []

2. []

3. []

4. []

5. []

6. []

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาพิจารณารายการต่อไปนี้แล้วประเมินความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน จากนั้นทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					ส่วนของ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์						
7. การรับประกันสินค้า						
8. ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย น่าเชื่อถือ						
9. คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน						
10. การออกแบบที่ทันสมัย (Touch Screen)						
11. การออกแบบสินค้าที่มีลักษณะที่แตกต่าง						
12. การมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย						
ด้านราคา						
13. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า						
14. ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น						
15. ราคาบำรุงรักษาเครื่อง						
16. ราคาอะไหล่ แบตเตอรี่ ซอฟต์แวร์ ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นมาก						
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
17. มีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกในการเข้าถึง						
18. มีสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ						
19. มีความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการ						
20. การจัดจำหน่ายผ่าน Internet						
21. เป็นตัวแทนจำหน่ายที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป						
22. มีพนักงานแนะนำสินค้า						
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
23. มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่าย (GSM, True, และ Dtac)						
24. มีการโฆษณาที่เน้นคุณภาพของสินค้า						
25. มีการโฆษณาเน้นความสวยงามของสินค้า						
26. มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา, Internet เป็นต้น						
27. มีการรับประกันและบริการหลังการขาย						
28. มีจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย.						

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

คำชี้แจง กรุณาพิจารณารายการต่อไปนี้แล้วประเมินความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน จากนั้นทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					ส่วนของ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
ท่านมีความจำเป็นหรือความต้องการซื้อสินค้าเพราะเหตุใด						
29. มีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการติดต่อสื่อสาร มากขึ้น						
30. โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านใช้อยู่เกิดปัญหาในการใช้งาน หรือ ใช้งานใหม่ ๆ ไม่ได้						
31. มีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการส่ง MMS internet chat face book pin มากขึ้น						
32. ครอบครัวท่าน ต้องสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น เช่นบุคคลในครอบครัววัยที่ทำงานที่อยู่ หรือ พี่น้องย้ายที่เรียน						
33. มี เงินออม หรือ รายได้เพิ่มขึ้น และต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น						
34. กลุ่มเพื่อน ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อสื่อสารได้หลายช่องทางมากขึ้น MMS, Internet, chat, face book , pin						
35. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ จากพนักงาน และการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลก แจก แถม จากสื่อต่าง ๆ มากขึ้น						
ในการเลือกซื้อท่านได้รับข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแหล่งใด						
36. บุคคลใกล้ชิด ครอบครัว มิตรสหาย ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้						
37. ข้อมูล ณ จุดขาย บริษัท ผู้จัดการจำหน่ายหรือพนักงานขาย						
38. ข้อมูล จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์,วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ Internet						
39. ข้อมูลจาก การลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้						
การพิจารณาเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่						
40. ท่านจะพิจารณาคูณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับ ให้ตรงตามความต้องการ						
41. ท่านจะพิจารณาระดับความสำคัญจากคุณสมบัติของสินค้า มากกว่าพิจารณาความโดดเด่นของสินค้า						

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					ส่วนของ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
42. ท่านจะพิจารณาความน่าเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า						
43. ท่านจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราหือต่างๆ						
44. ท่านจะนำความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือในหือคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ						
การตัดสินใจซื้อ						
45. ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งแรกหรือซื้อในราคาที่สูง ท่านจะศึกษารายละเอียดข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนาน						
46. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจไม่มากและไม่ค้นหาข้อมูลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีลักษณะและคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกันมากนัก						
47. ท่านศึกษาหาข้อมูลทุกครั้งเมื่อมีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่						
48. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทันทีเมื่อพบว่าสินค้าตรงตามความต้องการและมีการส่งเสริมการตลาดที่พึงพอใจ						
49. ท่านแสวงหาความหลากหลาย ทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ						
พฤติกรรมหลังการซื้อ						
50. ท่านได้รับความพอใจ จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านตัดสินใจซื้อ						
51. ท่านจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซ้ำในตราหือเดิมที่ท่านได้รับความพอใจ						
52. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านได้รับความพอใจ						

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณากรอกแบบสอบถาม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. ข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา จำแนกตามสถานภาพของบิดามารดา จากการวิเคราะห์ พบว่ามีลักษณะตรงกับข้อกำหนด ดังนี้

(1) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน เป็นตัวอย่างสุ่มที่มาจากประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

(2) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐานมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่ จำนวนมากกว่า 30 ตัวอย่าง

(3) ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนที่เท่ากัน โดยสามารถทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	0.654	3	396	0.581
ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	1.066	3	396	0.363
ด้านการประเมินทางเลือก	1.163	3	396	0.324
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.457	3	396	0.712
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	1.065	3	396	0.364
รวม	1.459	3	396	0.225

สถิติทดสอบ Levene Statistic พบว่า Sig. = 0.225 > 0.05 แสดงว่า ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. ข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่ามีลักษณะตรงกับข้อกำหนด ดังนี้

(1) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน เป็นตัวอย่างสุ่มที่มาจากประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

(2) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐานมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่ จำนวนมากกว่า 30 ตัวอย่าง

(3) ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนที่เท่ากัน โดยสามารถทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	1.925	6	393	0.076
ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	1.645	6	393	0.133
ด้านการประเมินทางเลือก	0.830	6	393	0.547
ด้านการตัดสินใจซื้อ	1.281	6	393	0.265
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.908	6	393	0.489
รวม	1.840	6	393	0.090

สถิติทดสอบ Levene Statistic พบว่า Sig. = 0.090 > 0.05 แสดงว่า ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. ข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของนักเรียนต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่ามีลักษณะตรงกับข้อกำหนด ดังนี้

(1) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน เป็นตัวอย่างสุ่มที่มาจากประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

(2) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐานมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่ จำนวนมากกว่า 30 ตัวอย่าง

(3) ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนที่เท่ากัน โดยสามารถทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	2.508	5	394	0.030
ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	1.866	5	394	0.099
ด้านการประเมินทางเลือก	0.410	5	394	0.842
ด้านการตัดสินใจซื้อ	1.014	5	394	0.409
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.620	5	394	0.000
รวม	0.868	5	394	0.503

สถิติทดสอบ Levene Statistic พบว่า Sig. = 0.503 > 0.05 แสดงว่า ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากัน

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวภาวิณี เพชรแดง
 ที่อยู่ 47 หมู่ 14 ตำบลบางปลา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม 73130
 ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายจาก โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา
 พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี