



พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2555

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชบุรี
ปีการศึกษา 2555

**BEHAVIOR AND FACTORS THAT AFFECTING TO SATISFACTION OF ELDERY
PEOPLE'S THE MOBILE PHONE FILTRATION BUYS AT MEUANG DISTRICT
RATCHABURI PROVINCE**



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration in General Business Management
Faculty of Management Science
SILPAKORN UNIVERSITY**

2012

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ
โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” เสนอโดย นายณรงค์ศักดิ์ ปั่นดิษฐ
โต และ นายพจนกร ปรเกษมบุญทวี เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือของ
ผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” ได้ผ่านการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ
ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 6 วันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ณ โรงแรมพูลแมนขอนแก่น
ราชาออร์คิด จังหวัดขอนแก่น

.....
(รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

.....
(อาจารย์นพดล โควิชัยกุล)

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

12520037, 1252086: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ / ความพึงพอใจ / การเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ

นายณรงค์ศักดิ์ ปันดิษฐโต และ นายพจนกร ประกายบุญทวี: พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา: รศ. ประสพชัย พสุนนท์. 83 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS ด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่างอายุ 68-71 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันมีรายได้จากการประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และอาศัยอยู่ร่วมกับครอบครัว 2) พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โนเกีย (Nokia) และใช้งานเครือข่ายดีแทค (Dtac) ใช้โทรศัพท์พูดคุยกับญาติ-พี่น้อง โทรศัพท์มือถือราคาประมาณ 10,001 – 15,000 บาท คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือที่ต้องการคือ แบตเตอรี่อยู่ได้นาน และศึกษาวิธีการใช้งาน โทรศัพท์มือถือ โดยให้คนรู้จักสอน แอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดมาใช้คือ แอปพลิเคชันเกี่ยวกับข่าว สาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ คือเพื่อใช้สนทนาทั่วไป ส่วนมากซื้อโทรศัพท์มือถือตามร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป โดยใช้เงินสดในการซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ คือ ถ้ามองจากคนรู้จัก 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวม ($\hat{Y}_{รวม}$) ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_2) และด้านเทคโนโลยี (x_3) ที่ระดับความสำคัญ 0.05 โดยมีสมการการถดถอย คือ $\hat{Y}_{รวม} = 3.001 + 0.272(X_1) + 0.038(X_2) - 0.031(X_3)$

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ลายมือชื่อนักศึกษา 1 2

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12520037, 12520086: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: THE PURCHASING BEHAVIOR / SATISFACTION / ELDERLY PEOPLE'S
THE MOBILE PHONE FILTRATION BUYS.

NARONGSAK PANDITTO AND PODJANAKORN PRAKAIBOONTAWEE:
BEHAVIOR AND FACTORS THAT AFFECTING TO SATISFACTION OF ELDERLY
PEOPLE'S THE MOBILE PHONE FILTRATION BUYS AT MEUANG DISTRICT
RATCHABURI PROVINCE. RESEARCH ADVISOR: ASSO. PROF. PROSOPCHAI
PASUNON, M.Sc. 83 pp.

The research aimed. 1) To study elderly people's the mobile phone purchasing behavior. and 2) To study factors that affecting elderly people's the mobile phone filtration buys. The data was collected through questionnaire distributed to 400 elderly people who used the mobile phone. The result was analyzed by SPSS program using Percentage, Mean, Standard deviation and Multiple regression analysis. It was indicated that 1) Majority of elderly people were male. Span of life were 68-71 years old. Education level were bachelor's degree. Income from running a business individual. Average income less than or equal to 10,000 bath per month. And stayed with parents 2) Majority of elderly people used Nokia brand. And mobile network was Dtac. Contact with relative persons. Mobile's price were about 10,001-15,000 bath. Mobile basic feature that wanted was long life battery. The way to know how to used mobile phone trained by relative persons. Application which majority of elderly people downloaded was application about news. Main reason that affecting to bought mobile was used for normal contact other persons. Most of elderly people bought mobile from mobile agent stores. And got information about mobile by asked relative persons. 3) Factors that affecting to total satisfaction (\hat{Y}_{Total}) to the mobile phone filtration buys. Consist by Product(x_1), Promotion(x_4) and technology(x_6) respectively at significance level was 0.05 by regression equations was $\hat{Y}_{Total} = 3.001 + 0.272(x_1) + 0.038(x_4) - 0.031(x_6)$

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2012

Students' signatures 1. 2.

Research Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ เขตจังหวัดราชบุรี เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาจุลนิพนธ์ (761430) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เป็นอย่างดีด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ประสพชัย พสุนนท์ ที่กรุณาตลอดเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อให้ข้อมูลต่างๆ ประกอบการทำวิจัย ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ต่องานวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้สูงอายุ ในเขตจังหวัดเพชรบุรีทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ข้อมูลในแบบสอบถามอย่างดียิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน และมอบความรู้ให้กับผู้วิจัย พร้อมทั้งขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ที่ไม่ได้กล่าวมาในที่นี้ ไว้ ณ โอกาสนี้และหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นที่จะนำไปประยุกต์ใช้ หรือเป็นแบบอย่างในการพัฒนางานวิจัยต่างๆ ในครั้งต่อไป

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	12
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	16
แนวคิดทางสังคมและทฤษฎีสังคม.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	23
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
ระเบียบวิธีการวิจัย.....	29
ประชากรในการวิจัย.....	29
ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างวิจัย.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การทดสอบเครื่องมือการวิจัย.....	31
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประชากร.....	37

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ.....	42
ตอนที่ 3 ประเด็นปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.....	50
ตอนที่ 4 ประเด็นวัดความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.....	56
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการ เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี..	59
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
สรุปผลการวิจัย.....	62
อภิปรายผลการวิจัย.....	64
ข้อเสนอแนะ.....	64
ข้อเสนอแนะเพื่อดำเนินงานครั้งต่อไป.....	65
รายการอ้างอิง.....	67
ภาคผนวก.....	70
แบบสอบถาม.....	71
ประวัติผู้วิจัย.....	82

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	โมเดล 6 W's 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่น 70s.....	10
2	จำนวนและร้อยละของผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือจำแนกตามเพศ.....	37
3	จำนวนและร้อยละของสถานภาพ.....	37
4	จำนวนและร้อยละของช่วงอายุ.....	38
5	จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา.....	38
6	จำนวนและร้อยละช่องทางของรายได้ในปัจจุบัน.....	39
7	จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือน.....	39
8	จำนวนและร้อยละของการอยู่อาศัยในปัจจุบัน.....	40
9	จำนวนและร้อยละของงานอดิเรก.....	40
10	จำนวนและร้อยละของการร่วมกิจกรรมทางสังคม.....	41
11	จำนวนและร้อยละของจำนวนวันที่ออกกำลังกายต่อสัปดาห์.....	41
12	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้.....	42
13	จำนวนและร้อยละของเครือข่ายที่ใช้ในปัจจุบัน.....	42
14	จำนวนและร้อยละของจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้.....	43
15	จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการโทรต่อวัน.....	43
16	จำนวนและร้อยละของประเภทของบุคคลที่โทรหา.....	44
17	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการโทรต่อครั้ง.....	44
18	จำนวนและร้อยละของโปรแกรมขั้นที่ใช้.....	45
19	จำนวนและร้อยละของราคาโทรศัพท์มือถือ.....	45
20	จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือที่ต้องการ.....	46
21	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือต่อเดือน.....	46
22	จำนวนและร้อยละของช่องทางการศึกษาการใช้โทรศัพท์มือถือ.....	47
23	จำนวนและร้อยละของอายุการใช้งานของมือถือเครื่องปัจจุบัน.....	47
24	จำนวนและร้อยละของประเภทแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดมาใช้.....	48
25	จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ.....	48
26	จำนวนและร้อยละของช่องทางในการซื้อโทรศัพท์มือถือ.....	49
27	จำนวนและร้อยละของรูปแบบในการซื้อ.....	49
28	จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ.....	50

ตารางที่	หน้า
29	ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 51
30	ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 52
31	ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี..... 53
32	ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี..... 54
33	ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสังคม ที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 55
34	ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 56
35	ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้ โทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี..... 57
36	ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการออกแบบและการ จัดรูปแบบที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี..... 58
37	ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประโยชน์ และการนำไปใช้ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี..... 59
38	ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี..... 61

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันนี้โทรศัพท์มือถือกลายเป็นปัจจัยที่ห้า สำหรับชีวิตคนในสังคมทุกๆ สังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในสังคมเมืองใหญ่ ที่มีความต้องการทางติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา (ปัญญา ปุตุตะละดา, 2549) ซึ่งโทรศัพท์มือถือจะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน และช่วยให้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้ทันต่อเหตุการณ์ ไม่ว่าจะอยู่ที่ห่างไกลกันสักแค่ไหนก็สามารถที่จะติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว และจากแนวโน้มการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม เป็นแรงผลักดันที่ส่งผลให้ทุกๆ ประเทศในโลกนั้นต่างต้องการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากในสังคมโลกยุคปัจจุบัน เป็นยุคแห่งโลกาภิวัตน์ และเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน จึงส่งผลให้ โทรศัพท์มือถือชิ้นเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารถึงกันทั่วทุกมุมโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็วได้

บทบาทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ “มือถือ” กลายเป็นอุปกรณ์จำเป็นของคนทุกเพศทุกวัยอย่างเห็นได้ชัด และเมื่อสังเกตจากบุคคลโดยรอบแล้ว จะพบว่าเกือบทุกคนนั้นล้วนมีโทรศัพท์มือถือไว้ครอบครองเพื่อใช้งาน อันเป็นผลมาจากสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทุกคนจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเครื่องอำนวยความสะดวกที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้สามารถรับรู้และรับส่งข้อมูลข่าวสารได้ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้งานได้ ในหลายๆเรื่อง เช่น ช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ช่วยประหยัดในเรื่องของเวลาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สามารถใช้ติดต่อสื่อสารเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินต่างๆ ได้อย่างทันท่วงที ประกอบกับเทคโนโลยีทางด้านการติดต่อสื่อสารที่มีความก้าวหน้าไปมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการโทรศัพท์มือถือ จากในอดีตเมื่อประมาณ 7-10 ปีที่ผ่านมาโทรศัพท์มือถือชิ้นมีราคาแพง ขนาดค่อนข้างใหญ่ และสัญญาณไม่ค่อยดีนัก ส่วนใหญ่จะมีเพียงนักธุรกิจเท่านั้นที่เป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือ แต่ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือได้มีราคาที่ถูกลง พกพาไปมาได้

สะดวกสบาย ทั้งโปรแกรมและการทำงานของบริการเสริมต่างๆที่มีอยู่อย่างหลากหลาย รวมถึงการพัฒนาทางด้านคุณสมบัติ ที่นอกเหนือจากความสามารถพื้นฐานต่างๆ โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ๆ ต่างได้นำเอาเทคโนโลยีใหม่ขึ้นมาพัฒนากันอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการและเข้าไปมีส่วนช่วยเสริมความบันเทิงให้กับผู้ใช้งาน เช่น การแต่งเสียงเรียกเข้า (Ringtone) ,ท่องอินเทอร์เน็ตด้วย WEP (Wireless Application Protocol) , การสั่งงานด้วยเสียง (Voice Recognition) ,การฟังเพลงและวิทยุ และอื่นๆ อีกมากมาย ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่นิยมใช้งานกันมากในปัจจุบัน (อัมรินทร์ เพ็ชรกุล, 2546)

โทรศัพท์มือถือนั้น ได้ถูกนำไปใช้งานกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในวัยของผู้สูงอายุ ซึ่งปัจจุบันพบว่าผู้สูงอายุมีอัตราการใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ เช่น การที่ผู้สูงอายุนั้นมีรายได้ที่มั่นคง มีสมาชิกครอบครัวคอยสนับสนุน ส่งผลให้มีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น การที่สภาพสังคม สิ่งแวดล้อม เกิดการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ครอบครัวแต่ละครอบครัวจากที่อยู่ด้วยกันเป็นครอบครัวใหญ่ ต่างแยกออกมาอยู่กันเป็นครอบครัวเดี่ยว ลูกหลานและคนในครอบครัวทำงานในที่ต่างๆที่ห่างไกลบ้าน จึงทำให้ผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีโทรศัพท์มือถือไว้ใช้งาน รวมถึงสังคมไทยในปัจจุบันกำลังดำเนินเข้าสู่ระยะของประชากรชราในระยะเวลาอีก 20 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2563) โดยจะมีประชากรสูงอายุที่อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศและมีประชากรสูงอายุที่อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ จึงส่งผลให้ในอนาคตจะมีอัตราผู้สูงอายุที่ต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เพิ่มมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา (สุทธิชัย จิตพันธ์กุล และคณะ, 2546)

วิษณุ ดิษเทวา (2550) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขน ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตบางเขนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ด้านราคา 2) ด้านส่งเสริมการตลาด 3) ด้านผลิตภัณฑ์ และ 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

สุรัช สุขพาสน์เจริญ (2550) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบตัวเครื่อง/ขนาด/ความสวยงามและตรายี่ห้อ 2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาอุปกรณ์เสริม 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งร้านค้าและมาตรฐานการให้บริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่ โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก ป้ายโฆษณา ตามลำดับ

วิกรม เสนาทอง (2551) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โทรศัพท์มือถือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านได้แก่ และเมื่อจัดลำดับความสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านสถานที่ (place) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ

จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่ในพื้นที่อย่างหนาแน่นส่งผลให้การติดต่อสื่อสารโดยการใช้โทรศัพท์มือถือ เป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนทุกวัย รวมถึงวัยของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการรวมตัวกันของกลุ่มผู้สูงอายุ ในการทำกิจกรรมต่างๆ อาทิเช่น การวิ่งจ็อกกิ้ง เต้นแอโรบิค การจัดตั้งชมรมผู้สูงอายุ และทางจังหวัดได้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้แก่ผู้สูงอายุ จึงส่งผลให้ผู้สูงอายุในจังหวัดราชบุรี มีแนวโน้มของผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นและจะพบได้ว่าผู้สูงอายุเหล่านี้ ล้วนมีโทรศัพท์มือถือไว้ใช้งาน โดยมีปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพื่อแสวงหาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการ ความคิดเห็น ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และเพื่อให้ทราบถึง ระดับความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ในด้านต่างๆ ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง การให้บริการ คุณสมบัติ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

1. พื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการสำรวจในบริเวณเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
3. กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลา 1 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน 1-30

กันยายน 2555

4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ มีดังนี้

- 4.1.1 ด้านข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 4.1.3 ด้านสังคม
- 4.1.4 ด้านเทคโนโลยี

4.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

- 4.2.1 ด้านข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ
- 4.2.2 ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ
- 4.2.3 ด้านประโยชน์และการนำไปใช้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อันได้แก่ ยี่ห้อของโทรศัพท์มือถือที่ใช้งาน เครื่องข่ายที่ใช้งาน จำนวนเครื่อง โทรศัพท์มือถือที่ใช้งาน จำนวนครั้งในการโทร ผู้ที่โทรติดต่อด้วยตามปกติ ระยะเวลาในการโทร โปรโมชันที่ให้บริการ ราคาของโทรศัพท์มือถือที่ซื้อ คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือที่ต้องการ ค่าใช้จ่ายในการการใช้โทรศัพท์มือถือเฉลี่ย ช่องทางในการศึกษาวิธีใช้งาน ระยะเวลาของการใช้ โทรศัพท์มือถือเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน และสาเหตุที่ซื้อ โทรศัพท์มือถือมาใช้งานในปัจจุบัน

2. เพื่อให้ทราบถึงข้อสรุปของปัจจัยในการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านสังคม (Society) และด้านเทคโนโลยี (Technology) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อันได้แก่ ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการใช้โทรศัพท์มือถือ ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ และความพึงพอใจรวม

3. สามารถนำผลการศึกษา ไปเป็นแนวทางให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ นำไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มของผู้สูงอายุได้ต่อไป

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ เขตจังหวัดราชบุรี โดยมีทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านสังคม
5. แนวคิดและทฤษฎีด้านเทคโนโลยี
6. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคพยายามอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ว่าจะใช้อะไรเป็นหลักในการช่วยตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าแต่ละชนิด และหากตัดสินใจซื้อจะซื้อเป็นจำนวนมากน้อยเท่าไร โดยทั่วไปมนุษย์จะต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องราวต่าง ๆ หลายประการด้วยกัน ดังนั้นการศึกษาเรื่องราวที่เกี่ยวกับมนุษย์จึงเป็นเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน ถึงสิ่งที่กระตุ้นและจูงใจให้เกิดพฤติกรรม จากการศึกษามากมายสามารถสร้างแนวคิด และมีผลทดลองออกมาซึ่งสามารถใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 124) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลึกลงไปถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) และ 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และ 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของบริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

4. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกจนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหา

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าแหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึงความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็ จะรู้สึกไม่พอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ

ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่นั้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 20) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึงบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ถูกค้าซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasions) สถานที่จำหน่ายสินค้า/ บริการ (Outlets) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations) (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

ตารางที่ 1 โมเดล 6 W's 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

คำถาม (6 W's 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who is in the Target Market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 1 โมเดล 6 W's 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os (ต่อ)

คำถาม (6 W's 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>2. ลูกค้าเป้าหมายซื้ออะไร</p> <p>What does the Consumer Buy?</p>	<p>สิ่งที่ลูกค้าซื้อ (Objects) สิ่ง</p> <p>ที่ผู้บริโภคต้องการจาก</p> <p>ผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการ</p> <p>คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ</p> <p>ของผลิตภัณฑ์ (Product</p> <p>Component) และความแตกต่าง</p> <p>ที่เหนือกว่าคู่แข่ง</p> <p>(Competitive Differentiate)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product</p> <p>Strategy) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ <p>แตกต่างทางการแข่งขัน</p> <p>(Competitive Differentiate)</p>
<p>3. ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้า</p> <p>บริการนั้น?</p> <p>Why does the Consumer Buy?</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ</p> <p>(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า</p> <p>เพื่อสนองความต้องการด้าน</p> <p>ร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษา</p> <p>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม</p> <p>การซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางสังคมและ <p>วัฒนธรรม</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ <p>(Product Strategies)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด <p>(Promotion Strategies)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการ</p> <p>ตัดสินใจซื้อ</p> <p>Who Participates in the Buying?</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆและ</p> <p>อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ</p> <p>ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ กลยุทธ์กา</p> <p>โฆษณา และการส่งเสริม</p> <p>การตลาด (Advertising and</p> <p>Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่ม</p> <p>อิทธิพล</p>

ตารางที่ 1 โมเดล 6 W's 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os (ต่อ)

คำถาม (6 W's 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the Consumer Buy?	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the Consumer Buy?	สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the Consumer Buy?	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผล 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

แบบจำลองนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994: 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิด

การซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Armstrong, 1997: 158) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งการรับรู้ความจำเป็น (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) กระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้เหมาะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จักเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภคหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณะชน

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมพัทธ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและนำข้อมูลที่ได้อาประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการในการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยากและไม่ใช้กระบวนการเดียวกับที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ แต่จะแตกต่างกันตามสถานการณ์การซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

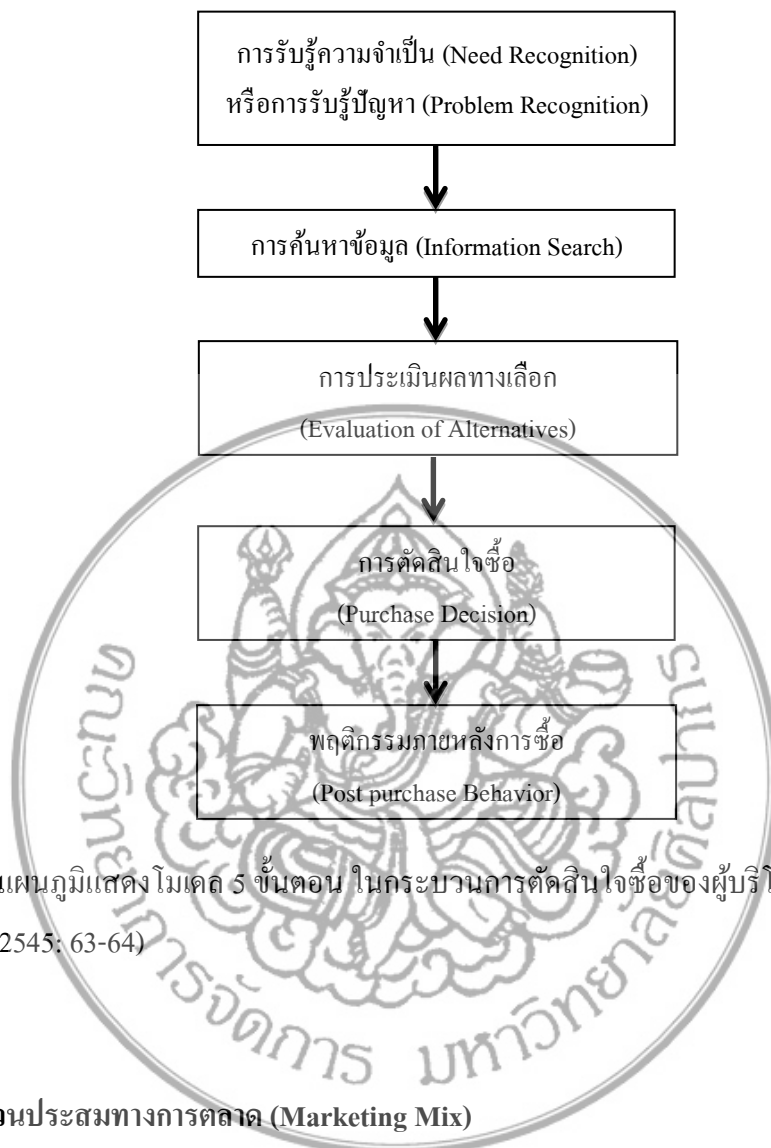
4.1 ทักษะของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทักษะของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (พิบูล ทีปะปาล, 2545: 63-64)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 126) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 16) ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ

ทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศุภาดวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การ หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบสำคัญหรือสัญลักษณ์ที่ช่วยแยกแยะมนุษย์ในสังคมออกจากกัน และแสดงบทบาทที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การวิเคราะห์ ตัดสินใจและจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการจะประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่ง

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันโดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึง

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

1.3.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้อันประกอบด้วย คุณภาพ เป็นการวัดคุณภาพทางด้านการทำงาน ประโยชน์และความคงทนของผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะเป็นรูปร่างลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ รูปแบบเป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและน่ามอง และให้ความรู้สึกดีกับผู้ใช้ การบรรจุหีบห่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ Name คำ Word สัญลักษณ์ Symbol การออกแบบ Design หรือ ส่วนประสมสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรูปลักษณ์อื่น ๆ เป็นลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้ว บวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่

หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้นส่วนประสมการตลาด

2.3 ลักษณะการแข่งขัน คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งเพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย 5 เครื่องมือดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูงเพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้า และตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้



ภาพที่ 2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Kotler, 1997: 98)

แนวคิดทางสังคมและทฤษฎีสังคม

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2523: 25) แนวคิดทางสังคม (Social thought) หมายถึง ความคิดของมนุษย์โดยมนุษย์และเพื่อนมนุษย์ ความคิดที่มนุษย์ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมา จะกระทำโดยคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ กรณีที่คิดคนเดียวก็ต้องเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นด้วย แม้ไม่ยอมรับทั้งหมด ก็อาจยอมรับเพียงบางส่วน ความคิดนั้นจึงคงอยู่ได้ Emory Bogardus ได้ให้ความหมายแนวคิดทางสังคมว่า “เป็นความคิดเกี่ยวกับการสอบถามหรือปัญหาทางสังคมของบุคคลต่างๆ ไม่ว่าจะในอดีตหรือปัจจุบัน เป็นการคิดร่วมกันของเพื่อนหรือผู้ที่อยู่ในความสัมพันธ์ เป็นความคิดของแต่ละคน และของกลุ่มคน ในเรื่องรอบตัวมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ของสังคมแต่ละยุคแต่ละสมัยก็ต้องคิด เพื่อหาทางแก้ปัญหาหรือทำให้ปัญหาบรรเทาลง ความคิดความอ่านที่ได้ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาแล้ว และใช้การได้ดี ก็จะได้รับ การเก็บรักษาสืบทอดจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง” อาจารย์วราคม ทีสุกะ ให้ความหมายว่า “แนวคิดทางสังคมเป็นความคิดของมนุษย์ เกิดจากการรวมกันเป็นกลุ่มเป็นก้อนของมนุษย์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตมนุษย์โดยทั่วไป และปัญหาที่ประสบ ความคิดนี้เป็นที่ยอมรับกันในหมู่มนุษย์ ไม่สูญหาย มีการสืบความคิดกันต่อไป”

ประเภทของแนวคิดทางสังคม

ได้เรียบเรียงจากความคิดของ Bogardus ได้ 5 ประเภท เรียกว่า “แนวทางห้าสายของความคิดมนุษย์” (five lines of human thought) ดังนี้

1. ความคิดเกี่ยวกับจักรวาล เป็นความคิดของคนโบราณเกี่ยวข้องกับลักษณะของสากลจักรวาล และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับจักรวาล มนุษย์ยุคโบราณสนใจในศาสนา ในจิตและวิญญาณ มีความคิดความเชื่อในเรื่องเทพเจ้า กูศ ผี เทวดา ลัทธิศาสนาต่างๆ เช่น ลัทธิเทพเจ้าองค์เดียว (monotheism) ลัทธิเทพเจ้าหลายองค์ (polytheism) การปกครองโดยสงฆ์ (monotheism) สิ่งเหล่านี้ทำให้มนุษย์เกิดความกลัวและความหวัง อุดมการณ์และการบูชาอันดีด้วยชีวิต

2. ความคิดเกี่ยวกับปรัชญา ในขั้นนี้มีระดับความคิดเชิงปัญญาสูงขึ้น แต่ก็ยังเป็นความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับจักรวาลเกี่ยวข้องกับสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต แต่ไม่เกี่ยวกับศาสนา หรือไม่ใช่วิธีการที่สนองความจำเป็นทางศาสนา ความเชื่อ มนุษย์พยายามลดความคลุมเครือหาความกระจ่างในสิ่งแวดล้อมของจักรวาล

เกณฑ์คำอธิบายต่างๆอย่างมีเหตุผล หาเอกภาพจากการเปลี่ยนแปลงและหาแก่นสารในความซับซ้อน มนุษย์ได้พบว่าในยุคนี้ควรมีการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติ เชื่อมั่นในความสามารถของมนุษย์ และรู้ว่าในที่สุดทุกสิ่งจะต้องแตกดับไป มนุษย์พยายามสร้างความหมายสูงสุดของสิ่งต่างๆอย่างไม่มื่อคคิตตามความรู้ความสามารถที่สูงขึ้นของตน

3.ความคิดเกี่ยวกับตนเอง เมื่อมีความรู้เกี่ยวกับจักรวาลและความรู้ทางปรัชญาเพียงพอแล้ว มนุษย์ก็หวนกลับมาคิดถึงตัวเอง คิดถึงบุคลิกลักษณะ โครงสร้างและหน้าที่ของการคิดการกระทำหรือการประพฤติปฏิบัติของตนเอง คิดถึงความฉลาด ความโง่ ความจำ ความฝันและสิ่งต่างๆเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งเป็นที่มาของวิชาจิตวิทยาสมัยใหม่

4.ความคิดเกี่ยวกับวัตถุ ได้แก่ความรู้ลึกเกี่ยวกับ หิน ดิน น้ำ อากาศ ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวมนุษย์ และมนุษย์จำเป็นต้องรู้จัก เพื่อป้องกันอันตราย หรือใช้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้ การคิดเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ ทำให้มนุษย์ได้บ่อน้ำ หิน บ่อน้ำมัน บ่อแก๊ส นำมาปรับปรุงการคมนาคมขนส่ง ความคิดความรู้อันแยบยลของมนุษย์ ทำให้มนุษย์รู้จักใช้ประโยชน์จากวัตถุต่างๆ สามารถควบคุมธรรมชาติได้ นั่นคือที่มาของความคิดทางวิทยาศาสตร์ ที่ทำให้เกิดความสะดวกสบาย

5.ความคิดเกี่ยวกับเพื่อนมนุษย์หรือสังคมมนุษย์ ในประวัติศาสตร์มนุษย์มีความคิดเกี่ยวกับเพื่อนมนุษย์ในลักษณะเป็นกลุ่มน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนที่ทำให้กับเรื่องต่างๆใน 4 ข้อแรก และได้หันมาสนใจเรื่องของเพื่อนมนุษย์เมื่อไม่นานมานี้ โดยอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ได้แก่ ความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ระหว่างมนุษย์กับสังคม ภาระหน้าที่ ความผูกพันที่มีต่อเพื่อนมนุษย์ ต่อสังคม ลักษณะของชีวิตสังคม แนวโน้มทางสังคม ปัญหาสังคม หลักการ การศึกษาวิเคราะห์สังคม อันเป็นความคิดพื้นฐานของสังคมศาสตร์ในสังคมสมัยใหม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

ความหมายของ เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มาจากการผสมคำระหว่างสารสนเทศ(Information) กับคำว่า เทคโนโลยี (Technology) ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศรัณย์ ไม้ดา (2542: 12) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศประกอบด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสื่อสาร โทรคมนาคม และเป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับกระบวนการ

ดำเนินงานสารสนเทศ ตั้งแต่การแสวงหา การวิเคราะห์ การประมวลผล การจัดการ การจัดเก็บการเรียกใช้ การแลกเปลี่ยน และเผยแพร่สารสนเทศด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของภาพ เสียง ตัวอักษร หรือภาพเคลื่อนไหว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพความถูกต้อง ความแม่นยำ และความรวดเร็วทันต่อการนำมาใช้ประโยชน์และสามารถเชื่อมต่อสารสนเทศถึงกันได้อย่างรวดเร็ว

โกสตันด์ เทพสิทธิธารภรณ์ (2546: 10) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) หรือเรียกย่อ ๆ ว่า ไอที (IT) เกิดจากการนำเทคโนโลยีสองสาขามาใช้ประโยชน์ร่วมกัน ได้แก่ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคม เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ช่วยในการเก็บบันทึกข้อมูล ประมวลผลข้อมูล ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ จากเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่อยู่ห่างไกลได้อย่างรวดเร็วประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

จากความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักวิชาการได้กล่าวไว้นั้น สรุปได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การบริหารจัดการในเรื่องของโครงสร้างของเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่นำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีทางการสื่อสารโทรคมนาคมมาประยุกต์ใช้ เพื่อจัดกระทำกับข้อมูลเหล่านี้ตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นระบบที่นำไปใช้ได้อย่างสะดวก รวดเร็วทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในการทำงานในองค์กรโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ข้อมูล ข่าวสาร คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต อีเมล อีบุ๊ก ไม่ใช่สิ่งที่อยู่ในจินตนาการอีกต่อไป ปัจจุบันสิ่งเหล่านี้ได้เกิดขึ้นและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน มีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันราคาก็ถูกลง ดังนั้น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจึงเข้าไปมีบทบาทอย่างเต็มตัวในองค์กรต่าง ๆ และถือได้ว่า ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่วยทำให้งานในองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น ประหยัดเวลาและแรงงาน อีกทั้งสะดวกในการเก็บรักษาข้อมูลการเรียกใช้ การส่งข้อมูลและป้องกันการสูญหายของข้อมูลได้ เนื่องจากใช้เวลาเพียงเล็กน้อยเท่านั้นในการส่งข้อมูลข้ามประเทศ และสามารถส่งไปได้ทั่วโลก ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการส่งข้อมูลในแบบเดิม ๆ ประเทศไทยในฐานะหน่วยหนึ่งของหมู่บ้าน โลกมีสถานะเศรษฐกิจระบบทุน

นิมยยุคกระแสโลกาภิวัตน์ จึงจำเป็นต้องพึงพิงในเรื่องเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อปรับระบบงานและการรับส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

วชิราพร พุ่มบานเย็น (2545: 48) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น

1. การศึกษา เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้การค้นคว้าหาข้อมูลทางการศึกษาง่ายขึ้น และกว้างขวางไร้ขีดจำกัด ผู้เรียนมีความสะดวกมากขึ้นในการค้นคว้าวิจัยต่างๆ
2. การดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้มีความคล่องตัวและสะดวกรวดเร็วมากขึ้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันก็สามารถทำได้หลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน หรือใช้เวลาน้อยลง
3. การดำเนินธุรกิจ จะทำให้มีการแข่งขันกันระหว่างธุรกิจมากขึ้น ทำให้ต้องมีการพัฒนาองค์กรเพื่อให้ทันกับข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ประเทศชาติมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
4. อัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะการติดต่อสื่อสารที่เจริญก้าวหน้าและทันสมัยในปัจจุบัน จึงทำให้โลกของเราเป็นโลกไร้พรมแดน
5. ระบบการทำงาน เพราะจะต้องมีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการทำงานมากขึ้น และงานบางอย่างที่มนุษย์ไม่สามารถทำได้ การใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาทำงานแทนระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ จะต้องประกอบด้วยฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการข้อมูลและติดต่อสื่อสาร

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1994) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delight Customer) ซึ่งสอดคล้องกับที่ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้ถึงความสำเร็จของการตลาด ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการ

ปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ รูปแบบการเปรียบเทียบดังกล่าวแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

รูปแบบที่ 1 การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ

รูปแบบที่ 2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกเฉยๆ

รูปแบบที่ 3 การปฏิบัติงานของสินค้าด้อยกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกไม่พึงพอใจ

มีผู้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งซึ่งแสดงทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจจะซื้อ การที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นทัศนคติมีส่วนให้มีหลายตัวแปรที่สามารถนำมาใช้อธิบายความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Sautter, 1990, อ้างในปราณี กุเจริญไพศาล, 2542) โดยปกติลูกค้าจะมีการพิจารณาสิ่งต่างๆ อยู่แล้ว กระบวนการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้านั้นคล้ายกับกระบวนการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายความว่าหลังจากที่ลูกค้าได้พิจารณาโดยรวมแล้ว ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ (Consumer Satisfaction/Dissatisfaction) จึงจะเกิดตามมา ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการหลังการซื้อ (Assael, 1984, อ้างในปราณี กุเจริญไพศาล, 2542) โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างการซื้อครั้งแรกและการซื้อครั้งต่อไป

ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นเพราะลูกค้าตั้งคำถามกับตนเองว่า สินค้าที่ตนซื้อหรือใช้บริการอยู่กับสินค้าตราสินค้าอื่น สิ่งไหนดีกว่ากัน ลูกค้าที่มีความขัดแย้งทางความคิดจะเสาะหาข้อมูลเพื่อใช้ในการพิจารณาทางเลือก และเมื่อได้ใช้สินค้าหรือใช้บริการแล้วจะมีการประเมินผลจากสิ่งที่พวกเขาได้รับจริงกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ หรือกล่าวได้ว่าลูกค้ามีการตั้งเกณฑ์ในการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและมีอิทธิพลต่อการซื้อในครั้งต่อไป (Fraedrich & Pride, 1989)

นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539) จะมีผลต่อการเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น (Brand Switching) การซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) และความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) โดยความพึงพอใจระดับสูง (Highly Satisfied, Pleased, Delight) มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการซื้อสลับต่อตรายี่ห้อได้มากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคพอใจหรือเฉยๆ (Dissatisfied และ Satisfied) มีโอกาสที่จะเปลี่ยนตรายี่ห้อได้มากกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิกรม เสนาทอง (2551) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โทรศัพท์มือถือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทมือถือ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมาก และเมื่อจัดลำดับความสำคัญพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทมือถือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านสถานที่ (place) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับ จำนวน โทรศัพท์มือถือที่ใช้ บุคคลและสื่อที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ขั้นตอนการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ และระบบการชำระเงินค่าโทรศัพท์มือถือ ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค โทรศัพท์มือถือเลย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่จะซื้อใหม่ นอกจากนี้พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ และการใช้งานโทรศัพท์มือถือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแหล่งซื้อโทรศัพท์มือถือ ส่วนด้านการศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับเครือข่ายที่ใช้ ด้านอายุ การศึกษา สถานภาพสมรสและรายได้ มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ เพียงด้านเดียวเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกระบบการชำระเงินค่าโทรศัพท์มือถือ ในขณะที่ด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทมือถือ การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอาชีพ และรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริษัทมือถือด้านสถานที่แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่

แตกต่างกัน ตลอดจนผู้ที่มีการศึกษาและรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ในขณะที่ด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สุรัช สุขพาสน์เจริญ (2550) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่รูปแบบตัวเครื่อง/ขนาด/ความสวยงามและตราหือ ด้านราคาได้แก่ราคาอุปกรณ์เสริม รองลงมาเป็นค่าบริการหลังการขาย ด้านช่องทางการจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้าและมาตรฐานการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่ โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก ป้ายโฆษณา รองมาเป็นกิจกรรมแนะนำสินค้า ในด้านความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาด พบว่าความแตกต่างในด้านเพศ สถานะภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี สำหรับบทนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นประชากรเป้าหมายของการวิจัย ผลการสำรวจข้อมูลจะใช้ในการวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นค่าความถี่ ร้อยละ และใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยทำการวิจัย ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 15,546 คน (กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง, 2554)

ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างวิจัย

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทาง Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ของขนาดตัวอย่างที่ใช้ ดังนั้น ในการวิจัยแสดงการคำนวณได้ดังนี้

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

โดยที่ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทนจำนวนประชากรที่ต้องการศึกษา
 e แทนค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (0.05)

จากสูตรสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{15,546}{1 + 15,546(0.05)^2}$$

$$= 389.966 \approx 390 \text{ คน}$$

จากการคำนวณพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เท่ากับ 390 คน อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดกับงานวิจัยที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษารุ่นนี้ โดยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 17 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านสังคม (Society) และด้านเทคโนโลยี (Technology) ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นวัดความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านความสะดวกในการใช้โทรศัพท์มือถือ ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ และด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นและนำความคิดเห็นนั้นมาพิจารณาเพื่อปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนทบทวนแนวคิด ทฤษฎี อาทิเช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แนวคิดและทฤษฎีด้านสังคม และเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำประเด็นมาประกอบการสร้างกรอบแนวคิดวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขรายละเอียด ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนนำไปทดสอบตามความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 40 คน โดยไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม
5. นำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบมาปรับปรุงแก้ไขรายละเอียด เพื่อให้มีความถูกต้องและเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยนำมาเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาแสดงค่าของข้อมูล ดังนี้

1. ลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การอยู่อาศัย งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม และอัตราการออกกำลังกาย โดยการคำนวณหาค่าสถิติ คือ ร้อยละ (Percentage ; %)

2. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งมีพฤติกรรมของการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยทำการศึกษาจากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการคำนวณหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัยทางการตลาดบริการ 4P's และ ปัจจัยด้านสังคมและเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาคำสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้าน ทั้งนี้ กำหนดคะแนนความสำคัญในการพิจารณา โดยแบ่งเป็น 5 ระดับตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Type Scale) (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) รายละเอียดดังนี้

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

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) สำหรับการวัดระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยทางการตลาดบริการ 4P's และ ปัจจัยด้านสังคมและเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

4. ความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาความสำคัญกับรายละเอียดของความพึงพอใจแต่ละด้าน ทั้งนี้ กำหนดคะแนนความสำคัญในการพิจารณา โดยแบ่งเป็น 5 ระดับตามแนวทางของลิเกิร์ต (Likert Type Scale) (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) รายละเอียดดังนี้

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

โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD) สำหรับการวัดระดับความสำคัญความพึงพอใจในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกในการใช้โทรศัพท์มือถือ ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ และด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

5. การแปรความหมายค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

การวัดระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี การแปรความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้านในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปรความหมายตามแนวทางของประสพชัยพสุนนท์ (2553) รายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.51 - 5.00	หมายความว่า มีความเห็นในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.51 - 4.50	หมายความว่า มีความเห็นในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.51 - 3.50	หมายความว่า มีความเห็นในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.51 - 2.50	หมายความว่า มีความเห็นในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.50	หมายความว่า มีความเห็นในระดับน้อยที่สุด

โดยจัดเรียงระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ปัจจัยที่ได้คะแนนรวมน้อยที่สุดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี น้อยที่สุด ปัจจัยที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มากที่สุด

6. การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

การวัดระดับความสำคัญความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้านในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของประสพชัยสุนนท์ (2553) รายละเอียดดังนี้

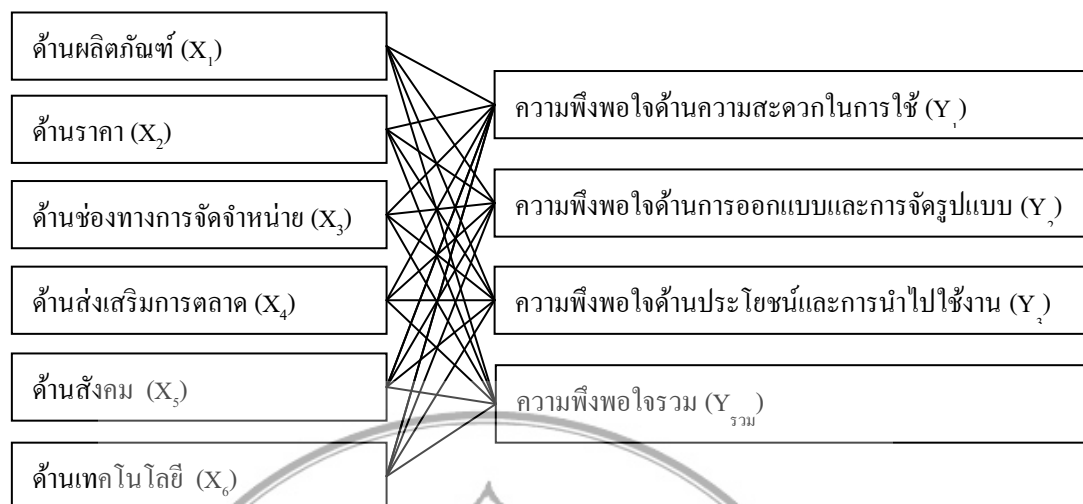
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.51 - 5.00	หมายความว่า มีความเห็นในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.51 - 4.50	หมายความว่า มีความเห็นในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.51 - 3.50	หมายความว่า มีความเห็นในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.51 - 2.50	หมายความว่า มีความเห็นในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.50	หมายความว่า มีความเห็นในระดับน้อยที่สุด

โดยจัดเรียงระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ความพึงพอใจที่ได้คะแนนรวมน้อยที่สุดเป็นความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี น้อยที่สุด ความพึงพอใจที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดเป็นความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มากที่สุด

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

7. การวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ใช้วิธีวิเคราะห์ค่าสถิติแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นกรอบการวิจัย โดยใช้ค่าสถิติได้แก่ ค่า F-test , R , R² และ Durbin Watson ได้ดังรูปที่ 1



ภาพที่ 3 แสดงการทดสอบของการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลที่ได้จากการศึกษา ทางผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยายเชิงพรรณนา ประกอบตารางอธิบายข้อมูลและสถิติอนุมานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประชากร โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 ประเด็นวัดความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประชากร

ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 เพศ

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือเพศหญิงมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	254	63.5
หญิง	146	36.5
รวม	400	100.0

1.2 สถานภาพ

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกทาง มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรสแล้วมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และสุดท้ายคือกลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	39	9.8
สมรส	167	41.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกทาง	194	48.5
รวม	400	100.0

1.3 อายุ

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 68-71ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 64-67ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ช่วงอายุมากกว่า 76ปีขึ้นไป มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ช่วงอายุ 72-75ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และสุดท้ายคือช่วงอายุ 60-63ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของช่วงอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
60-63 ปี	42	10.5
64-67 ปี	99	24.8
68-71 ปี	129	32.3
72-75 ปี	54	13.5
มากกว่า 76ปีขึ้นไป	76	19.0
รวม	400	100.0

1.4 ระดับการศึกษา

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาคือปริญญาตรี มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0รองมาคือระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ไม่ได้เรียนหนังสือ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 -6 มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และสุดท้ายคือ ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รายละเอียดดังตารางที่ 5

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่ได้เรียนหนังสือ	44	11.0
ป.4	50	12.5
ป.5 - ป.6	4	1.0
ม.1 - ม.3	11	2.8
ม.4 - ม.6	31	7.8
ปริญญาตรี	220	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0
รวม	400	100.0

1.5 ช่องทางของรายได้ในปัจจุบัน

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ได้รับรายได้จากการประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองมาคือ ข้าราชการ/บำนาญมีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ได้รับจากครอบครัว(ญาติพี่น้อง/ลูกหลาน)มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และสุดท้ายคือ ได้รับจากการรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละช่องทางของรายได้ในปัจจุบัน

ช่องทางของรายได้ในปัจจุบัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/บำนาญ	168	42.0
การรับจ้างทั่วไป	17	4.3
การประกอบธุรกิจส่วนตัว	184	46.0
ครอบครัว(ญาติพี่น้อง/ลูกหลาน)	115	28.8

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1.6 รายได้ต่อเดือน

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองมาคือ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และสุดท้ายคือ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	163	40.8
10,001 - 20,000 บาท	60	15.0
20,001 - 30,000 บาท	119	29.8
30,001 - 40,000 บาท	37	9.3
40,001 - 50,000 บาท	21	5.3
รวม	400	100.0

1.7 การอยู่อาศัยในปัจจุบัน

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่อยู่อาศัยร่วมกับครอบครัวมีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองมาคือ อยู่คนเดียว มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของการอยู่อาศัยในปัจจุบัน

การอยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	109	27.3
อยู่ร่วมกับครอบครัว (ญาติพี่น้อง/ ลูกหลาน)	291	72.8
รวม	400	100.0

1.8 งานอดิเรก

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่มีงานอดิเรกคือดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองมาคือการออกกำลังกายมีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 เลี้ยงสัตว์ มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 อ่านหนังสือ มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ทำอาหาร มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 เล่นกีฬา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และสุดท้ายคือ เล่นเกมส์ต่างๆ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของงานอดิเรก

งานอดิเรก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ออกกำลังกาย	287	71.8
เล่นเกมต่างๆ	24	6.0
ทำอาหาร	65	16.3
เล่นกีฬา	52	13.0
อ่านหนังสือ	155	38.8
ดูโทรทัศน์,ฟังวิทยุ	329	82.3
เลี้ยงสัตว์	164	41.0

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1.9 การร่วมกิจกรรมทางสังคม

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่มีการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมคือชมรมผู้สูงอายุ มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองมาคือ การปฏิบัติธรรม มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 พบปะลูกหลาน,ญาติพี่น้อง,เพื่อนฝูง มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และสุดท้ายคือการร่วมงานบุญประเพณี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของการร่วมกิจกรรมทางสังคม

การร่วมกิจกรรมทางสังคม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
งานบุญประเพณี	104	26.0
ปฏิบัติธรรม	237	59.3
ชมรมผู้สูงอายุ	292	73.0
พบปะลูกหลาน,ญาติพี่น้อง,เพื่อนฝูง	115	28.8

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1.10 จำนวนวันที่ออกกำลังกายต่อสัปดาห์

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ออกกำลังกาย 7 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองมาคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 5-6 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ไม่เคยออกกำลังกายเลย มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และสุดท้ายคือ 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของจำนวนวันที่ออกกำลังกายต่อสัปดาห์

จำนวนวันที่ออกกำลังกายต่อสัปดาห์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เคยเลย	39	9.8
1-2 วัน	20	5.0
3-4 วัน	116	29.0
5-6 วัน	65	16.3
7 วัน	160	40.0
รวม	400	100.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองมาคือยี่ห้อไอ-โมบาย มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ยี่ห้อซัมซุงมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ยี่ห้อไอ-โฟน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ยี่ห้อแอลจี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 สุดท้ายคือยี่ห้อโมโตโรล่า มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 รายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้

ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Nokia	220	55.0
I-Phone	36	9.0
I-Mobile	71	17.8
Motorola	13	3.3
LG	19	4.8
Sumsung	41	10.3
รวม	400	100.0

2.2 เครือข่ายที่ใช้ในปัจจุบัน

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายดีแทค มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองมาคือเครือข่ายเอไอเอส มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และสุดท้ายคือเครือข่าย ทรู มูฟ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของเครือข่ายที่ใช้ในปัจจุบัน

เครือข่ายที่ใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ดีแทค (Dtac)	202	50.5
เอไอเอส (AIS)	138	34.5
ทรู มูฟ (True Move)	60	15.0
รวม	400	100.0

2.3 จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่มีโทรศัพท์ 1 เครื่อง มีจำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 และรองมาคือมีโทรศัพท์ 2 เครื่อง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้

จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 เครื่อง	379	94.8
2 เครื่อง	21	5.3
รวม	400	100.0

2.4 จำนวนครั้งในการโทรต่อวัน

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่โทรศัพท์ 3-4 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองมาคือต่ำกว่า 2 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 โทร 5-6 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 โทรมากกว่า 6 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และสุดท้ายคือโทร 2-3 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รายละเอียดดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการโทรต่อวัน

จำนวนครั้งในการโทรต่อวัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ครั้ง	164	41.0
2-3 ครั้ง	4	1.0
3-4 ครั้ง	199	49.8
5-6 ครั้ง	18	4.5
มากกว่า 6 ครั้ง	15	3.8
รวม	400	100.0

2.5 ประเภทของบุคคลที่โทรหา

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือโทรหา คนในครอบครัว มีจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองมาคือโทรหาญาติ-พี่น้อง มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 โทรหาเพื่อน มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และสุดท้ายใช้โทรหาคนในที่ทำงาน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายละเอียดดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของประเภทของบุคคลที่โทรหา

ประเภทของบุคคลที่โทรหา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คนในครอบครัว	385	96.3
เพื่อน	192	48.0
ญาติ-พี่น้อง	242	60.5
คนในที่ทำงาน	57	14.3

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.6 ระยะเวลาในการโทรต่อครั้ง

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ใช้เวลาในการโทรต่อครั้ง น้อยกว่า 5 นาที มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองมากคือ 5-10 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และสุดท้ายคือ 11-15 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รายละเอียดดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการโทรต่อครั้ง

ระยะเวลาในการโทรต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 นาที	293	73.3
5-10 นาที	103	25.8
11-15 นาที	4	1.0
รวม	400	100.0

2.7 โพรโมชันที่ใช้

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ไม่ใช้โปรโมชันใดๆเลย มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองมากคือ โปรโมชันเน้นรับสาย มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 โปรโมชันโทรน้อย/โทรสั้น มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 โปรโมชันเบอร์คนพิเศษ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และสุดท้ายคือ โปรโมชันโทรนาน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รายละเอียดดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของโปรโมชั่นที่ใช้

โปรโมชั่นที่ใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่ใช้โปรโมชั่นใดๆเลย	178	44.5
โทรน้อย/โทรสั้น	60	15.0
โทรนาน	22	5.5
เน้นรับสาย	83	20.8
เบอร์คนพิเศษ	57	14.3

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.8 ราคาโทรศัพท์มือถือ

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือราคา 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองมาคือ ต่ำกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ราคา 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ราคา 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และสุดท้ายคือราคา 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รายละเอียดดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของราคาโทรศัพท์มือถือ

ราคาโทรศัพท์มือถือ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท	95	23.8
5,001-10,000 บาท	31	7.8
10,001-15,000 บาท	166	41.5
15,001-20,000 บาท	21	5.3
20,001-25,000 บาท	87	21.8
รวม	400	100.0

2.9 คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือที่ต้องการ

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ต้องการให้โทรศัพท์ที่มีคุณสมบัติคือแบตเตอรี่อยู่ได้นาน มีจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 รองมาคือ มีขนาดพอเหมาะ มีจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 มีความคงทน มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 ตัวเลขและปุ่มกดเห็นได้ชัดเจน มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ต่ออินเทอร์เน็ตได้ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีกล้อง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และสุดท้ายคือรองรับสื่อบันทึก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 รายละเอียดดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือที่ต้องการ

คุณสมบัติที่ต้องการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แบตเตอรี่อยู่ได้นาน	389	97.3
ขนาดพอเหมาะ	337	84.3
รองรับสี่แบนเทิ่ง	8	2.0
มีความคงทน	304	76.0
ต่ออินเทอร์เน็ตได้	38	9.5
มีกล้อง	32	8.0
ตัวเลขและปุ่มกดเห็นได้ชัดเจน	216	54.0

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.10 ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือต่อเดือน

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือต่อเดือน 301-500 บาท มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองมาคือต่ำกว่า/เท่ากับ 100 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 เดือนละ 101-300 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เดือนละ 501-700 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เดือนละ 701-900 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และสุดท้ายคือ เดือนละ 901 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รายละเอียดดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า/เท่ากับ 100 บาท	69	17.3
101-300 บาท	48	12.0
301-500 บาท	251	62.8
501-700 บาท	21	5.3
701-900 บาท	8	2.0
901 บาท ขึ้นไป	3	.8
รวม	400	100.0

2.11 ช่องทางการศึกษาการใช้โทรศัพท์มือถือ

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ศึกษาการใช้โทรศัพท์มือถือโดยให้คนรู้จักสอน มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองมาคือศึกษาคู่มือ จากกล่องสินค้า มีจำนวน 198 คน คิด

เป็นร้อยละ 49.5 สอบถามจากร้านค้าโทรศัพท์ที่มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และสุดท้ายคือ การศึกษาจากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รายละเอียดดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของช่องทางการศึกษาการใช้โทรศัพท์มือถือ

ช่องทางการศึกษาการใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	15	3.8
คู่มือ จากกล่องสินค้า	198	49.5
ให้คนรู้จักสอน	288	72.0
สอบถามจากร้านค้าโทรศัพท์	62	15.5

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.12 อายุการใช้งานของมือถือเครื่องปัจจุบัน

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ซื้อมือถือเครื่องปัจจุบันมาแล้ว 2-3 ปี มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองมาคือนาน 1-2 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 นานน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 นาน 3-4 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และสุดท้ายคือ นานมากกว่า 4 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รายละเอียดดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของช่องทางการศึกษาการใช้โทรศัพท์มือถือ

ช่องทางการศึกษาการใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	69	17.3
1-2 ปี	71	17.8
2-3 ปี	216	54.0
3-4 ปี	25	6.3
มากกว่า 4 ปี	19	4.8
รวม	400	100.0

2.13 ประเภทแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดมาใช้

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันประเภทเกี่ยวกับข่าว มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองมาคือไม่ได้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันใดๆเลย มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันประเภทกีฬา มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

และสุดท้ายคือคาวนั้โหลดแอปพลิเคชันการเงิน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รายละเอียดดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของประเภทแอปพลิเคชันที่คาวนั้โหลดมาใช้

ประเภทแอปพลิเคชัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่ได้โหลดแอปพลิเคชันใดๆเลย	151	37.8
การเงิน	14	3.5
กีฬา	45	11.3
ข่าว	237	59.3

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.14 สาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือมาเพื่อใช้สนทนาทั่วไป มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองมาคือเพื่อช่วยแก้ปัญหาในเวลาฉุกเฉิน มีจำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8 เพื่อความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร มีจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 เพื่อใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 มีคนแนะนำให้ซื้อ มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 จำเป็นต้องใช้ติดต่อในการทำงาน มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และสุดท้ายคือเพื่อสนองความต้องการและการยกย่องทางสังคม มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 รายละเอียดดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของประเภทแอปพลิเคชันที่คาวนั้โหลดมาใช้

สาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้สนทนาทั่วไป	400	100.0
จำเป็นต้องใช้ติดต่อในการทำงาน	135	33.8
เพื่อช่วยแก้ปัญหาในเวลาฉุกเฉิน	395	98.8
เพื่อสนองความต้องการและการยกย่องทางสังคม	5	1.3
เพื่อความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	386	96.5
เพื่อใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ	199	49.8
มีคนแนะนำให้ซื้อ	147	36.8

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.15 ช่องทางการซื้อโทรศัพท์มือถือ

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือจากร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองมาคือ ซื้อภายในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ผักคนรู้จักซื้อ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 คนในครอบครัวซื้อให้ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และสุดท้ายคือซื้อจากคนรู้จัก มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รายละเอียดดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของประเภทแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดมาใช้

ช่องทางการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อภายในห้างสรรพสินค้า	36	9.0
ซื้อตามร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป	317	79.3
ผักคนรู้จักซื้อ	23	5.8
คนในครอบครัวซื้อให้	14	3.5
ซื้อจากคนรู้จัก	10	2.5
รวม	400	100.0

2.16 รูปแบบในการซื้อ

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือโดยใช้เงินสด มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองมาคือ ซื้อโดยใช้บัตรเครดิต หรือเดบิต มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รายละเอียดดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของรูปแบบในการซื้อ

รูปแบบในการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เงินสด	313	78.3
Credit&Debit Card	87	21.8
รวม	400	100.0

2.17 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ

ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือก่อนตัดสินใจซื้อ โดยถามคนรู้จัก มีจำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองมาคือ จากหนังสือพิมพ์, นิตยสาร มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 จากป้ายโฆษณา, โปสเตอร์, โบชัวร์ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อย

ละ 22.3 จากวิทยุ, โทรศัพท์ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และสุดท้ายคือ จากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รายละเอียดดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของประเภทแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดมาใช้

แหล่งข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วิทยุ, โทรศัพท์	87	21.8
อินเทอร์เน็ต	17	4.3
หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	137	34.3
ป้ายโฆษณา, โบปปลิว, โบชัวร์	89	22.3
ถามคนรู้จัก	388	97.0

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 ประเด็นปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของประเด็นปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในระดับมาก (\bar{X} เท่ากับ 4.21, SD เท่ากับ 0.26) โดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1.ความชัดเจนของเสียง (\bar{X} เท่ากับ 4.38, SD เท่ากับ 0.52) 2.ตราที่ยี่ห้อสินค้า (\bar{X} เท่ากับ 4.31, SD เท่ากับ 0.48) 3.ขนาดและรูปร่าง (\bar{X} เท่ากับ 4.16, SD เท่ากับ 0.52) 4.ความชัดเจนของปุ่มกดและหน้าจอ (\bar{X} เท่ากับ 4.15, SD เท่ากับ 0.59) 5.ความคงทน แข็งแรง (\bar{X} เท่ากับ 4.14, SD เท่ากับ 0.71) และ 6.การรับประกันสินค้า (\bar{X} เท่ากับ 4.13, SD เท่ากับ 0.57) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						4.21	0.26	มาก
1.ความชัดเจนของเสียง	158 (39.5)	234 (58.5)	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38	0.52	มาก
2.ตรายี่ห้อสินค้า	127 (31.8)	269 (67.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.31	0.48	มาก
3.ขนาดและรูปร่าง	93 (23.3)	278 (69.5)	29 (7.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.16	0.52	มาก
4.ความชัดเจนของปุ่มกดและหน้าจอ	105 (26.3)	250 (62.5)	45 (11.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.15	0.59	มาก
5.ความคงทน แข็งแรง	132 (33.0)	193 (48.3)	75 (18.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.14	0.71	มาก
6.การรับประกันสินค้า	94 (23.5)	265 (66.3)	41 (10.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.13	0.57	มาก

3.2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในระดับมาก (\bar{X} เท่ากับ 3.96, SD เท่ากับ 0.30) โดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1.ราคาอะไหล่ในการซ่อม (\bar{X} เท่ากับ 4.20, SD เท่ากับ 0.66) 2.ราคาสินค้า (\bar{X} เท่ากับ 4.07, SD เท่ากับ 0.38) 3.ราคาค่าบริการหลังการขาย (\bar{X} เท่ากับ 4.02, SD เท่ากับ 0.53) 4.ราคาอุปกรณ์เสริม (\bar{X} เท่ากับ 3.88, SD เท่ากับ 0.69) 5.มีบริการรับบัตรเครดิต (\bar{X} เท่ากับ 3.83, SD เท่ากับ 0.61) และ 6.มีบริการเงินผ่อน (\bar{X} เท่ากับ 3.76, SD เท่ากับ 0.63) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ
โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2.)ด้านราคา (Price)						3.96	0.30	มาก
1.ราคาอะไหล่ในการซ่อม	135 (33.8)	211 (52.8)	54 (13.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20	0.66	มาก
2.ราคาสินค้า	45 (11.3)	339 (84.8)	16 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.07	0.38	มาก
3.ราคาค่าบริการหลังการขาย	59 (14.8)	298 (74.5)	35 (8.8)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.02	0.56	มาก
4.ราคาอุปกรณ์เสริม	75 (18.8)	201 (50.3)	124 (31.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.88	0.69	มาก
5.มีบริการรับบัตรเครดิต	38 (9.5)	263 (65.8)	91 (22.8)	8 (2.0)	0 (0.0)	3.83	0.61	มาก
6.มีบริการเงินผ่อน	34 (8.5)	244 (61.0)	114 (28.5)	8 (2.0)	0 (0.0)	3.76	0.63	มาก

3.3 ปัจจัยด้านช่องทาง การจอง การจอง

ปัจจัยด้านช่องทาง การจอง การจองส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในระดับมาก (\bar{X} เท่ากับ 3.86, SD เท่ากับ 0.31) โดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1.สถานที่ตั้งของร้านค้า (\bar{X} เท่ากับ 4.01, SD เท่ากับ 0.41) 2.ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (\bar{X} เท่ากับ 3.97, SD เท่ากับ 0.55) 3.การแสดงสินค้าและราคาสินค้าภายในร้านค้า (\bar{X} เท่ากับ 3.86, SD เท่ากับ 0.64) 4.ร้านจำหน่ายมีหลายสาขาสามารถเลือกใช้บริการได้สะดวก (\bar{X} เท่ากับ 3.82, SD เท่ากับ 0.69) 5.ความสะดวกสบายในการเดินทางหรือติดต่อร้านค้า (\bar{X} เท่ากับ 3.77, SD เท่ากับ 0.59) และ 6.การจัดตกแต่งร้านค้า (\bar{X} เท่ากับ 3.71, SD เท่ากับ 0.79) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						3.86	0.31	มาก
1.สถานที่ตั้งของร้านค้า	35 (8.8)	334 (83.5)	31 (7.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.01	0.41	มาก
2.ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	54 (13.5)	280 (70.0)	65 (16.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	3.97	0.55	มาก
3.การแสดงสินค้าและราคา สินค้าภายในร้านค้า	58 (14.5)	229 (57.3)	113 (28.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.86	0.64	มาก
4.ร้านจำหน่ายมีหลายสาขา สามารถเลือกใช้บริการได้ สะดวก	54 (13.5)	232 (58.0)	103 (25.8)	11 (2.8)	0 (0.0)	3.82	0.69	มาก
5.ความสะดวกสบายในการ เดินทางหรือติดต่อร้านค้า	34 (8.5)	238 (59.5)	128 (32.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.77	0.59	มาก
6.การจัดตกแต่งร้านค้า	37 (9.3)	250 (62.5)	81 (20.3)	24 (6.0)	8 (2.0)	3.71	0.79	มาก

3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในระดับปานกลาง (\bar{X} เท่ากับ 3.29, SD เท่ากับ 0.72) โดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1.การลดราคาสินค้า (\bar{X} เท่ากับ 3.82, SD เท่ากับ 0.71) 2.การให้ของแถม (\bar{X} เท่ากับ 3.66, SD เท่ากับ 0.82) 3.การจัดงานเพื่อแสดงสินค้า (\bar{X} เท่ากับ 3.53, SD เท่ากับ 0.94) 4.การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบชัวร์ (\bar{X} เท่ากับ 3.11, SD เท่ากับ 0.86) 5.การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ (\bar{X} เท่ากับ 2.95, SD เท่ากับ 1.26) และ 6.การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (\bar{X} เท่ากับ 2.66, SD เท่ากับ 1.19) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4.) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)						3.29	0.72	ปานกลาง
1.การลดราคาสินค้า	52 (13.0)	247 (61.8)	80 (20.0)	21 (5.3)	0 (0.0)	3.82	0.71	มาก
2.การให้ของแถม	45 (11.3)	215 (53.8)	97 (24.3)	43 (10.8)	0 (0.0)	3.66	0.82	มาก
3.การจัดงานเพื่อแสดงสินค้า	32 (8.0)	221 (55.3)	97 (24.3)	28 (7.0)	22 (5.5)	3.53	0.94	มาก
4.การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบชัวร์	24 (6.0)	99 (24.8)	173 (43.3)	104 (26.0)	0 (0.0)	3.11	0.86	ปานกลาง
5.การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ	30 (7.5)	160 (40.0)	26 (6.5)	128 (32.0)	56 (14.0)	2.95	1.26	ปานกลาง
6.การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	14 (3.5)	120 (30.0)	52 (13.0)	141 (35.5)	73 (18.3)	2.66	1.19	ปานกลาง

3.5 ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในระดับปานกลาง (\bar{X} เท่ากับ 2.60, SD เท่ากับ 0.52) โดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1.ต้องการสื่อสารด้วยความรวดเร็ว (\bar{X} เท่ากับ 4.26, SD เท่ากับ 0.71) 2.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ในสังคม (\bar{X} เท่ากับ 2.89, SD เท่ากับ 0.93) 3.มีผู้ที่ต้องการติดต่อสื่อสารในสังคมเพิ่มมากขึ้น (\bar{X} เท่ากับ 2.78, SD เท่ากับ 0.93) 4.ค่านิยมทางสังคม (\bar{X} เท่ากับ 2.75, SD เท่ากับ 0.93) 5.การตามอย่างบุคคลอื่น (\bar{X} เท่ากับ 1.55, SD เท่ากับ 1.06) และ 6. การสร้างจุดเด่นและเป็นที่ยอมรับทางสังคม (\bar{X} เท่ากับ 1.39, SD เท่ากับ 0.80) ตามลำดับ รายละเอียดตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสังคม ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.) ด้านสังคม (Society)						2.60	0.52	ปานกลาง
1.ต้องการสื่อสารด้วยความรวดเร็ว	148 (37.0)	224 (56.0)	14 (3.5)	12 (3.0)	2 (0.5)	4.26	0.71	มาก
2.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ในสังคม	9 (2.3)	105 (26.3)	140 (35.0)	124 (31.0)	22 (5.5)	2.89	0.93	ปานกลาง
3.มีผู้ที่ต้องการติดต่อสื่อสารในสังคมเพิ่มมากขึ้น	6 (1.5)	91 (22.8)	138 (34.5)	137 (34.3)	27 (7.0)	2.78	0.93	ปานกลาง
4.คำนิยมทางสังคม	11 (2.8)	69 (17.3)	158 (39.5)	131 (32.8)	31 (7.8)	2.75	0.93	ปานกลาง
5.การตามอย่างบุคคลอื่น	14 (3.5)	28 (7.0)	6 (1.5)	69 (17.3)	283 (70.8)	1.55	1.06	น้อย
6.การสร้างจุดเด่นและเป็นที่ยอมรับทางสังคม	0 (0.0)	27 (6.8)	0 (0.0)	78 (19.5)	295 (73.8)	1.39	0.80	น้อยที่สุด

3.6 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในระดับปานกลาง (\bar{X} เท่ากับ 2.58, SD เท่ากับ 0.81) โดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1.สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ (\bar{X} เท่ากับ 2.78, SD เท่ากับ 1.13) 2.ส่งข้อความและรูปภาพได้รวดเร็ว (\bar{X} เท่ากับ 2.65, SD เท่ากับ 0.91) 3.สามารถ ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมได้ (\bar{X} เท่ากับ 2.58, SD เท่ากับ 1.05) 4.มีกล้องถ่ายรูป (\bar{X} เท่ากับ 2.57, SD เท่ากับ 0.86) 5.ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้หลากหลาย (\bar{X} เท่ากับ 2.55, SD เท่ากับ 0.96) และ 6.มีระบบจอสัมผัส (\bar{X} เท่ากับ 1.36, SD เท่ากับ 1.16) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6.) ด้านเทคโนโลยี (Technology)						2.58	0.81	ปานกลาง
1.สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้	9 (2.3)	120 (30.0)	114 (28.5)	86 (21.5)	71 (17.8)	2.78	1.13	ปานกลาง
2.ส่งข้อความและรูปภาพได้รวดเร็ว	0 (0.0)	61 (15.3)	194 (48.5)	87 (21.8)	58 (14.5)	2.65	0.91	ปานกลาง
3.สามารถ ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมได้	0 (0.0)	100 (25.0)	103 (25.8)	126 (31.5)	71 (17.8)	2.58	1.05	ปานกลาง
4.มีกล้องถ่ายรูป	0 (0.0)	46 (11.5)	186 (46.5)	117 (29.3)	51 (12.8)	2.57	0.86	ปานกลาง
5.ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้หลากหลาย	4 (1.0)	63 (15.8)	140 (35.0)	133 (33.3)	60 (15.0)	2.55	0.96	ปานกลาง
6.มีระบบจอสัมผัส	0 (0.0)	101 (25.3)	63 (15.8)	115 (28.8)	121 (30.3)	2.36	1.16	น้อย

ตอนที่ 4 ประเด็นวัดความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของประเด็นวัดความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกในการใช้โทรศัพท์มือถือ ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ และด้านประโยชน์และการนำไปใช้ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้โทรศัพท์มือถือ

ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้โทรศัพท์มือถือส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในระดับมาก (\bar{X} เท่ากับ 4.24, SD เท่ากับ 0.39) โดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1. แสดงข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือที่เป็นจริง (\bar{X} เท่ากับ 4.52, SD เท่ากับ 0.50) 2. แสดงข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือเป็นที่ชัดเจน (\bar{X} เท่ากับ 4.33, SD เท่ากับ 0.61) 3. มีช่องทางในการติดต่อ-สอบถามปัญหา (\bar{X}

เท่ากับ 4.19, SD เท่ากับ 0.65) 4. มีแหล่งแสดงข้อมูลหลายช่องทาง (\bar{X} เท่ากับ 4.18, SD เท่ากับ 0.76) 5. มีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย (\bar{X} เท่ากับ 4.14, SD เท่ากับ 0.64) และ 6. มีคู่มือในการใช้งานที่เข้าใจง่าย (\bar{X} เท่ากับ 4.09, SD เท่ากับ 0.67) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้โทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.) ด้านความสะดวกในการใช้โทรศัพท์มือถือ						4.24	0.39	มาก
1. แสดงข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือที่เป็นจริง	208 (52.0)	192 (48.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.52	0.50	มากที่สุด
2. แสดงข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือเป็นที่ชัดเจน	161 (40.3)	208 (52.0)	31 (7.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.33	0.61	มาก
3. มีช่องทางในการติดต่อ-สอบถามปัญหา	132 (33.0)	215 (53.8)	53 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.19	0.65	มาก
4. มีแหล่งแสดงข้อมูลหลายช่องทาง	158 (39.5)	157 (39.3)	85 (21.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.18	0.76	มาก
5. มีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย	114 (28.5)	228 (57.0)	58 (14.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.14	0.64	มาก
6. มีคู่มือในการใช้งานที่เข้าใจง่าย	101 (25.3)	244 (61.0)	48 (12.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.09	0.67	มาก

4.2 ปัจจัยด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ

ปัจจัยด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในระดับมาก (\bar{X} เท่ากับ 4.19, SD เท่ากับ 0.35) โดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1. มีขนาดปุ่มกดที่เหมาะสมและง่ายต่อการใช้งาน (\bar{X} เท่ากับ 4.34, SD เท่ากับ 0.68) 2. มีขนาดรูปร่างที่เหมาะสม (\bar{X} เท่ากับ 4.29, SD เท่ากับ 0.59) 3. การออกแบบทั้งภายในและภายนอกที่สวยงามน่าสนใจ (\bar{X} เท่ากับ 4.25, SD เท่ากับ 0.47) 4. มีเนื้อที่ความจุในการเก็บข้อมูลที่เพียงพอ (\bar{X} เท่ากับ 4.18, SD เท่ากับ 0.83) 5.

ขนาดตัวเลขและตัวอักษรที่เหมาะสมมองเห็นชัดเจน (\bar{X} เท่ากับ 4.12, SD เท่ากับ 0.64) และ 6. รูปแบบตัวอักษรที่อ่านง่าย (\bar{X} เท่ากับ 4.00, SD เท่ากับ 0.62) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2.) ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ						4.19	0.35	มาก
1. มีขนาดปุ่มกดที่เหมาะสมและง่ายต่อการใช้งาน	182 (45.5)	170 (42.5)	48 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.34	0.68	มาก
2. มีขนาดรูปร่างที่เหมาะสม	145 (36.3)	225 (56.3)	30 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.29	0.59	มาก
3. การออกแบบทั้งภายในและภายนอกที่สวยงามน่าสนใจ	105 (26.3)	288 (72.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25	0.47	มาก
4. มีเนื้อที่ความจุในการเก็บข้อมูลที่เพียงพอ	148 (37.0)	210 (52.5)	10 (2.5)	31 (7.8)	1 (0.3)	4.18	0.83	มาก
5. ขนาดตัวเลขและตัวอักษรที่เหมาะสมมองเห็นชัดเจน	109 (27.3)	230 (57.5)	61 (15.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12	0.64	มาก
6. รูปแบบตัวอักษรที่อ่านง่าย	74 (18.5)	255 (63.8)	68 (17.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.00	0.62	มาก

4.3 ปัจจัยด้านประโยชน์และการนำไปใช้

ปัจจัยด้านประโยชน์และการนำไปใช้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในระดับมาก (\bar{X} เท่ากับ 4.14, SD เท่ากับ 0.32) โดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1. การใช้งานไม่ซับซ้อน เข้าใจได้ง่าย (\bar{X} เท่ากับ 4.38, SD เท่ากับ 0.67) 2. ความปลอดภัยในการใช้งาน (\bar{X} เท่ากับ 4.17, SD เท่ากับ 0.67) 3. ใช้โทรติดต่อกับผู้อื่นได้ง่าย (\bar{X} เท่ากับ 4.15, SD เท่ากับ 0.45) 4. แบตเตอรี่ มีความยาวนานเพียงพอต่อการใช้งาน (\bar{X} เท่ากับ 4.11, SD เท่ากับ 0.92) 5. ใช้

ติดต่อดีสื่อสารเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว (\bar{x} เท่ากับ 4.04, SD เท่ากับ 0.69) และ 6. รองรับความสามารถพื้นฐานที่ต้องการ (\bar{x} เท่ากับ 3.98, SD เท่ากับ 0.57) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประโยชน์และการนำไปใช้ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.) ด้านประโยชน์และการนำไปใช้						4.14	0.32	มาก
1. การใช้งานไม่ซับซ้อนเข้าใจได้ง่าย	194 (48.5)	165 (41.3)	41 (10.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38	0.67	มาก
2. ความปลอดภัยในการใช้งาน	130 (32.5)	209 (52.3)	61 (15.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.17	0.67	มาก
3. ใช้โทรติดต่อกับผู้อื่นได้ง่าย	74 (18.5)	310 (77.5)	16 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.15	0.45	มาก
4. แบตเตอรี่ มีความยาวนานเพียงพอต่อการใช้งาน	124 (31.0)	243 (60.8)	10 (2.5)	0 (0.0)	23 (5.8)	4.11	0.92	มาก
5. ใช้ติดต่อดีสื่อสารเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว	102 (25.5)	212 (53.0)	86 (21.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.04	0.69	มาก
6. รองรับความสามารถพื้นฐานที่ต้องการ	61 (15.3)	270 (67.5)	69 (17.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.98	0.57	มาก

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่เป็นตัวแปรตามของผู้บริโภค กับตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุมิดังนี้ (รายละเอียดดังตารางที่ 38)

5.1) ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความสะดวกในการใช้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (X_6) ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความสะดวกในการใช้ (\hat{Y}_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาจากค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA : F-Test) เท่ากับ 13.484 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (r) เท่ากับ 0.805 กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (r^2) เท่ากับ 0.648 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ (r^2_{adj}) มีค่า 0.646 และค่า Durbin Watson เท่ากับ 2.264

5.2) ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และปัจจัยด้านราคา (X_2) ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ (\hat{Y}_2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาจากค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA : F-Test) เท่ากับ 13.127 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (r) เท่ากับ 0.792 กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (r^2) เท่ากับ 0.627 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ (r^2_{adj}) มีค่า 0.625 และค่า Durbin Watson เท่ากับ 2.510

5.3) ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านประโยชน์และการนำไปใช้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (X_6) ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านประโยชน์และการนำไปใช้ (\hat{Y}_3) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาจากค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA : F-Test) เท่ากับ 4.833 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (r) เท่ากับ 0.724 กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (r^2) เท่ากับ 0.524 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ (r^2_{adj}) มีค่า 0.522 และค่า Durbin Watson เท่ากับ 2.218

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

5.4) ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (X_6) ส่งผลต่อความพึงพอใจรวม ($\hat{Y}_{รวม}$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาจากค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA : F-Test) เท่ากับ 9.712 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (r) เท่ากับ 0.833 กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (r^2) เท่ากับ 0.694 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ (r^2_{adj}) มีค่า 0.693 และค่า Durbin Watson เท่ากับ 2.159

ตารางที่ 38 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ
โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัย ในการเลือกซื้อ)	ตัวแปรตาม (ความพึงพอใจ)											
	ด้านความสะดวก ในการใช้ โทรศัพท์มือถือ (Y_1)			ด้านการออกแบบ และการจัดรูปแบบ (Y_2)			ด้านประโยชน์และ การนำไปใช้ (Y_3)			ความพึงพอใจรวม ($\hat{Y}_{รวม}$)		
	bi	t	Sig.	bi	t	Sig.	bi	t	Sig.	bi	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.36	4.88	0.00	0.24	3.51	0.00	0.14	2.22	0.03	0.27	5.09	0.00
ด้านราคา (X_2)	0.08	1.17	0.24	0.15	2.58	0.01	-0.04	2.47	0.01	0.06	1.14	0.25
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (X_3)	0.01	0.07	0.95	0.03	0.59	0.56	-0.01	-0.23	0.82	0.01	0.17	0.87
ด้านการส่งเสริม การตลาด (X_4)	0.04	1.55	0.12	0.04	1.56	0.12	0.03	1.16	0.25	0.04	1.89	0.06
ด้านสังคม (X_5)	-0.03	-0.79	0.43	0.007	0.21	0.83	-0.02	-0.52	0.61	-0.01	-0.44	0.66
ด้านเทคโนโลยี (X_6)	-	-	0.08	0.01	0.33	0.74	-	-	0.03	-	-	0.09
ค่าคงที่	2.83	8.91	0.00	2.61	8.42	0.00	3.68	14.11	0.00	3.00	12.41	0.00
* ระดับนัยสำคัญ = 0.05	F-Test = 13.484, Sig. = 0.000 R = 0.805, R ² = 0.648 Adjusted R ² = 0.646, Durbin Watson = 2.264			F- Test = 13.127, Sig. = 0.000 R = 0.792, R ² = 0.627 Adjusted R ² = 0.625, Durbin Watson = 2.510			F- Test = 4.833, Sig. = 0.008 R = 0.724, R ² = 0.524 Adjusted R ² = 0.522, Durbin Watson = 2.218			F- Test = 9.712, Sig. = 0.000 R = 0.833, R ² = 0.694 Adjusted R ² = 0.693, Durbin Watson = 2.159		

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลจากการสำรวจข้อมูลจะใช้ในการวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. พบว่าผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่างอายุ 68-71 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกทาง ปัจจุบันมีรายได้จากการประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ปัจจุบันอาศัยอยู่ร่วมกับครอบครัว (ญาติพี่น้อง/ลูกหลาน) มีงานอดิเรกคือดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุ ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม คือ ชมรมผู้สูงอายุและออกกำลังกายสัปดาห์ละ 7 วัน ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โนเกีย (Nokia) และใช้งานเครือข่ายดีแทค (Dtac) ส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือ 1 เครื่อง ใช้โทรศัพท์พูดคุยกับ ญาติ-พี่น้อง โดยโทรวันละ 3 - 4 ครั้ง ใช้เวลาในการคุยน้อยกว่า 5 นาที ต่อครั้ง และไม่ได้ใช้โปรโมชันในการใช้โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือราคาประมาณ

10,001–15,000 บาท คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือที่ต้องการคือ แบตเตอรี่อยู่ได้นาน ค่าใช้จ่ายในการใช้มือถือเฉลี่ยเดือนละ 301-500 บาท ศึกษาวิธีการใช้งาน โทรศัพท์มือถือ โดยให้คนรู้จักสอน โทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบันใช้มานาน 2-3 ปี แอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดมาใช้ คือ แอปพลิเคชันเกี่ยวกับข่าว สาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ คือเพื่อใช้สนทนาทั่วไป ส่วนมากซื้อโทรศัพท์มือถือตามร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป โดยใช้เงินสดในการซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ คือถามจากคนรู้จัก

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีระดับความสำคัญได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความชัดเจนของเสียงมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านราคา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องราคาอะไหล่ในการซ่อมมากที่สุด 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้งของร้านค้ามากที่สุด 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคาสินค้ามากที่สุด 5) ปัจจัยด้านสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องต้องการสื่อสารด้วยความรวดเร็วมากที่สุด และ 6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มากที่สุด

3. จากการศึกษาประเด็นวัดความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่าประเด็นวัดความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมีระดับความสำคัญ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือที่เป็นจริงมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการมีขนาดปุ่มกดที่เหมาะสมและง่ายต่อการใช้งานมากที่สุด และ 3) ปัจจัยด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการใช้งานไม่ซับซ้อน เข้าใจได้ง่ายมากที่สุด

4. จากการศึกษาผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = 2.833 + 0.361(X_1) - 0.043(X_6)$$

$$\hat{Y}_2 = 2.609 + 0.235(X_1) + 0.151(X_2)$$

$$\hat{Y}_3 = 3.681 + 0.135(X_1) - 0.043(X_6)$$

$$\hat{Y}_{รวม} = 3.001 + 0.272(X_1) + 0.038(X_4) - 0.031(X_6)$$

เมื่อ

\hat{Y}_1 = ความพึงพอใจด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือ

\hat{Y}_2 = ความพึงพอใจด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ

\hat{Y}_3 = ความพึงพอใจด้านประโยชน์และการนำไปใช้

$\hat{Y}_{รวม}$ = ความพึงพอใจรวม

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยในด้านต่างๆ อาทิ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิกรม เสนาทอง (2551) ที่ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ และการใช้งานโทรศัพท์มือถือ

2. ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชัย สุขพาสน์เจริญ (2550) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องครีเอทีฟ รองลงมา คือด้านราคาในเรื่องของราคา อุปกรณ์เสริม ผู้บริโภคเห็นว่า มีความสำคัญในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในการตัดสินใจรองลงมาในเรื่องสถานที่ตั้งของร้าน

3. จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ในด้านความสะดวกในการใช้โทรศัพท์มือถือมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน ไชยพงศ์ และคณะ (2554) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ในด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการออกแบบรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ผลสรุปจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีปัจจัยที่ควรปรับปรุงเพื่อสนองต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทางผู้ผลิตควรพัฒนา ด้านความชัดเจนของเสียง ขนาดและรูปร่าง ความชัดเจนของปุ่มกดและหน้าจอของ โทรศัพท์มือถือเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานของผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น
2. ปัจจัยด้านราคา ทางร้านควรกำหนดราคาให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพของ โทรศัพท์มือถือ ราคาไม่สูงจนเกินไป เนื่องจาก ถ้าราคาสูงมากจนเกินไป จะส่งผลให้ลูกค้าหันไปเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือที่มีคุณภาพเท่ากันแต่ราคาต่ำกว่ากันได้
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงความน่าสนใจของร้าน โดยรวมให้นำเข้าไปเลือกซื้อสินค้า เช่น การตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามการจัดแสดงสินค้าและราคาสินค้าให้เห็นชัดเจน เป็นต้น
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีช่องทางการโฆษณาที่หลากหลายเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
5. ด้านสังคม ควรปรับปรุงศักยภาพของ โทรศัพท์มือถือ ในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร และรับส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการ
6. ด้านเทคโนโลยี ควรพัฒนาเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือให้สามารถใช้งานได้ดียิ่งขึ้น เช่น สามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกพื้นที่ มีระบบจอสัมผัสที่ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น
7. ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านเทคโนโลยี ในขณะที่ถ้ามองความพึงพอใจด้านความสะดวกในการใช้ โทรศัพท์มือถือ ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านเทคโนโลยี หากมองความพึงพอใจด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และถ้ามองความพึงพอใจด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยี ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงควรพัฒนาปัจจัยแต่ละปัจจัยให้ตรงต่อความพึงพอใจในแต่ละด้านเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะเพื่อดำเนินงานครั้งต่อไป มีดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามกับกลุ่มผู้สูงอายุเพียงอย่างเดียว จึงขอเสนอให้ท่านจัดทำแบบสอบถามสำหรับคนกลุ่มอื่นๆด้วย อาทิเช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายของประชากร

2. ผู้ทำการวิจัยได้ทำการสำรวจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพียงอย่างเดียวจึงอาจได้ข้อมูลที่ไม่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ จึงขอเสนอให้ท่านอื่นทำการขยายพื้นที่ในการทำวิจัยเพื่อเป็นการขยายขอบเขตของข้อมูลโดยการสำรวจข้อมูลจากพื้นที่อื่นๆร่วมด้วย



ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย. กรมการปกครอง. (2554). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร. เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน. เข้าถึงได้จาก http://stat.bora.dopa.go.th/cgi-bin/people2_stat.exe?YEAR=54&LEVEL=2&PROVINCE=70%23%C3%D2%AA%BA%D8%C3%D5&DISTRICT=%E0%C1%D7%CD%A7%C3%D2%AA%BA%D8%C3%D5&TAMBON
- กุลวดี กุหะโรจนานนท์. (2545). **หลักการตลาด**. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเกษตร.
- โกสสันต์ เทพสิทธิทรภรณ์. (2547). **หลักการเขียนโปรแกรม**. กรุงเทพมหานคร: แม็ค.
- จุไรวรรณ ไชยพงษ์ และคณะ. (2554). “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของประชากร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). **การวิจัยตลาด 1**. นครปฐม: เพชรเกษม ฟรینดิง.
- ปราณี กุเจริญไพศาล. (2542). “ตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกในเขต อ. เมือง จ.เชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปริญญ์ ลักยิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ทิปปัง พ้อยท์.
- ปัญญา ปุตุตะลาดา. (2549). **ทำไม? ต้อง symbian**. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: อดิษฐ์ อินโฟ ดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). **หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ภาวิณี เพชรแต่ง. (2553). “การศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ตรีศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วชิราพร พุ่มบานเย็น. (2545). **เทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์**. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

- วิกรม เสนาทอง. (2551). “ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- วิญญู ดิษเทวา. (2555). “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศรัณย์ ไม้ดา. (2542). “การศึกษาศาสนภาพปัญหา ความต้องการและความคิดเห็นในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านสาธารณสุขของบุคลากรสาธารณสุข จังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). วิชาหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2523). หลักสังคมวิทยา. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2549). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: วิทย์พัฒนา.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร.
- สุทธิชัย จิตพันธ์กุล และคณะ. (2546). ผู้สูงอายุในประเทศไทย รายงานการทบทวนองค์ความรู้และสถานการณ์ในปัจจุบัน ตลอดจนข้อเสนอแนะทางนโยบายและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรัช สุขพาสน์เจริญ. (2550). “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). การตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมรินทร์ เพ็ชรกุล. (2546). คู่มือเลือกซื้อ สนุกกับลูกเล่น และดูแลมือถือด้วยตนเอง. กรุงเทพมหานคร: ชัคเซส มีเดีย.
- Fraedrich, Ferrell and Pride. (1989). “An empirical examination of three machiavellian concepts: advertisers vs. The general public.” **Journal of Business Ethics**, 8 (september): 687-94.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1999). **Principles of Marketing**. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall

International.

Kotler, Philip. (1994). **Marketing Management: Analysis, Implementation and Control**. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

_____. (1997). **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice Hall.

_____. (2003). **Marketing Management**. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ เขตจังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามมีทั้งหมด 10 หน้า แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 4 ประเด็นวัดความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกทาง

3. อายุ

1. 60 - 63 ปี

2. 64 - 67 ปี

3. 68 - 71 ปี

4. 72 - 75 ปี

5. มากกว่า 76 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

1. ไม่ได้เรียนหนังสือ

2. ต่ำกว่า ป.4

3. ป.4

4. ป.5 - ป.6

5. ม.1 - ม.3

6. ม.4 - ม.6

7. ปริญญาตรี

8. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ปัจจุบันท่านมีรายได้จากทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ข้าราชการ/บำนาญ

2. การรับจ้างทั่วไป

3. การประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. ครอบครัว (ญาติพี่น้อง / ลูกหลาน)

5. อื่น โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 – 50,000 บาท 6. 50,001 ขึ้นไป

7. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับใคร

1. อยู่คนเดียว
2. อยู่ร่วมกับครอบครัว (ญาติพี่น้อง / ลูกหลาน)
3. อยู่ร่วมกับบุคคลอื่น (คนรู้จัก / นายจ้าง)
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านมีงานอดิเรกอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. การออกกำลังกาย เช่น ว่ายน้ำ, วิ่ง, จ็อกกิ้ง 2. งานเย็บปักถักร้อย
3. เล่นเกมต่างๆ เช่น หมากรูก, หมากฮอส 4. ทำอาหาร
5. เล่นกีฬา เช่น เปตอง, กอล์ฟ 6. อ่านหนังสือ
7. ดูโทรทัศน์, ฟังวิทยุ 8. เลี้ยงสัตว์ เช่น นก, ปลา
9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านชอบร่วมทำกิจกรรมทางสังคมอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. การร่วมงานบุญงานประเพณีต่างๆ 2. ปฏิบัติธรรม
3. ชมรมผู้สูงอายุ 4. พบปะลูกหลาน ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ปกติท่านออกกำลังกายวันต่อสัปดาห์

1. ไม่เคยออกกำลังกายเลย 2. 1 - 2 วันต่อสัปดาห์
3. 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ 4. 5 - 6 วันต่อสัปดาห์
5. 7 วันต่อสัปดาห์

ตอนที่ 2. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออะไรในปัจจุบัน

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> โนเกีย (Nokia) | 2. <input type="checkbox"/> ไอ-โฟน (I-Phone) |
| 3. <input type="checkbox"/> ไอ-โมบาย (I-Mobile) | 4. <input type="checkbox"/> โซนี่ อิริคสัน (Sony Ericsson) |
| 5. <input type="checkbox"/> โมโตโรล่า (Motorola) | 6. <input type="checkbox"/> แอลจี (LG) |
| 7. <input type="checkbox"/> ซัมซุง (Sumsung) | 8. <input type="checkbox"/> อินฟินิตี้-อามา (infinity R'ma) |
| 9. <input type="checkbox"/> โฟนวัน - บิ๊ก (phoneOne BIG) | 10. <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

2. ท่านใช้โทรศัพท์มือถือเครือข่ายใดในปัจจุบัน

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ดีแทค (Dtac) | 2. <input type="checkbox"/> เอไอเอส (AIS) |
| 3. <input type="checkbox"/> ทรู มูฟ (True Move) | 4. <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

3. ปัจจุบันท่านมีโทรศัพท์มือถืออยู่ที่เครื่อง

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1. <input type="checkbox"/> 1 เครื่อง | 2. <input type="checkbox"/> 2 เครื่อง |
| 3. <input type="checkbox"/> 3 เครื่อง | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 เครื่อง |

4. ปกติท่านโทรศัพท์วันละกี่ครั้ง

- | | |
|---|---------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 2 ครั้ง | 2. <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง |
| 3. <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง | 4. <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง |
| 5. <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง | |

5. ปกติท่านใช้โทรศัพท์พูดคุยกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> คนในครอบครัว | 2. <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| 3. <input type="checkbox"/> ญาติ-พี่น้อง | 4. <input type="checkbox"/> คนในที่ทำงาน |
| 5. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

6. ปกติท่านใช้เวลาคุยโทรศัพท์มือถือนานเท่าไรต่อครั้ง

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 นาที | 2. <input type="checkbox"/> 5-10 นาที |
| 3. <input type="checkbox"/> 11-15 นาที | 4. <input type="checkbox"/> 16-20 นาที |
| 5. <input type="checkbox"/> 21-30 นาที | 6. <input type="checkbox"/> มากกว่า 30 นาที |

7. ปัจจุบันท่านใช้โปรโมชั่นประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> โพรมือถือโทรน้อย/โทรสั้น | 2. <input type="checkbox"/> โพรมือถือโทรนา |
| 3. <input type="checkbox"/> โพรมือถือเน้นรับสาย | 4. <input type="checkbox"/> โพรมือถือโทรไม่จำกัด |
| 5. <input type="checkbox"/> โพรมือถือคนพิเศษ/พิเศษเบอร์ | 6. <input type="checkbox"/> โพรมือถือโทรช่วงเวลาพิเศษ |
| 7. <input type="checkbox"/> อื่นๆ | |

8. โทรศัพท์มือถือของท่านซื้อในราคาเท่าใด

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท |
| 5. <input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท | 6. <input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท |
| 7. <input type="checkbox"/> 30,001-35,000 บาท | 8. <input type="checkbox"/> 35,001 บาท ขึ้นไป |

9. คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือที่ท่านต้องการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> แบตเตอรี่อยู่ได้นาน | 2. <input type="checkbox"/> ขนาดพอเหมาะ |
| 3. <input type="checkbox"/> รองรับสื่อบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง | 4. <input type="checkbox"/> มีความคงทน |
| 5. <input type="checkbox"/> เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ | 6. <input type="checkbox"/> มีกล้อง |
| 7. <input type="checkbox"/> ตัวเลขและปุ่มกดเห็นได้ชัดเจน | 8. <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

10. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้มือถือเฉลี่ยเดือนละเท่าไร

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 101-300 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 301-500 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 501-700 บาท |
| 5. <input type="checkbox"/> 701-900 บาท | 6. <input type="checkbox"/> 901 บาท ขึ้นไป |

11. ท่านศึกษาวิธีการใช้งานโทรศัพท์มือถือด้วยช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | 2. <input type="checkbox"/> คู่มือ จากกล่องสินค้า |
| 3. <input type="checkbox"/> ให้คนรู้จักสอน | 4. <input type="checkbox"/> สอบถามจากร้านค้าโทรศัพท์ |
| 5. <input type="checkbox"/> Call Center ของบริษัทโทรศัพท์ | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

12. ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมานานเท่าไร

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | 2. <input type="checkbox"/> 1 - 2 ปี |
| 3. <input type="checkbox"/> 2 - 3 ปี | 4. <input type="checkbox"/> 3 - 4 ปี |
| 5. <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ปี โปรดระบุ | |

13. ท่านดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ประเภทใดมาใช้งานบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> บันทึกรูป | 2. <input type="checkbox"/> เกมส์ |
| 3. <input type="checkbox"/> การถ่ายภาพ | 4. <input type="checkbox"/> การเงิน |
| 5. <input type="checkbox"/> กีฬา | 6. <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว |
| 7. <input type="checkbox"/> ช็อปปิ้ง | 8. <input type="checkbox"/> เครือข่ายทางสังคม (Social Network) |
| 9. <input type="checkbox"/> ข่าว | 10. <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

14. สาเหตุที่ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เพื่อใช้สนทนาทั่วไป
2. จำเป็นต้องใช้ติดต่อในการทำงาน
3. เพื่อช่วยแก้ปัญหาในเวลาฉุกเฉิน
4. เพื่อสนองความต้องการและการยกย่องทางสังคม
5. เพื่อความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร
6. เพื่อใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ
7. มีคนแนะนำให้ซื้อ
8. อื่นๆ

15. ท่านได้โทรศัพท์มือถือ ที่ใช้ในปัจจุบันอย่างไร

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ซื้อภายในห้างสรรพสินค้า | 2. <input type="checkbox"/> ซื้อตามร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป |
| 3. <input type="checkbox"/> ฝากคนที่รู้จักซื้อ | 4. <input type="checkbox"/> คนในครอบครัวซื้อให้ |
| 5. <input type="checkbox"/> ซื้อจากคนที่รู้จัก | 6. <input type="checkbox"/> สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต |
| 7. <input type="checkbox"/> อื่นๆ | |

16. โทรศัพท์มือถือ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ท่านซื้อแบบใด

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> เงินสด | 2. <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต – เดบิต (Credit&Debit Card) |
| 3. <input type="checkbox"/> เงินผ่อน | |

17. ท่านหาข้อมูลจากที่ใดก่อนตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> วิทยุ, โทรทัศน์ | 2. <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| 3. <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์, นิตยสาร | 4. <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา, โบปติว, โบชัวร์ |
| 5. <input type="checkbox"/> ถามคนรู้จัก | 6. <input type="checkbox"/> ถามผู้เชี่ยวชาญ |
| 7. <input type="checkbox"/> อื่นๆ | |

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ทรายี่หือสินค้า					
2. ขนาดและรูปร่าง					
3. ความคงทน แข็งแรง					
4. ความชัดเจนของเสียง					
5. ความชัดเจนของปุ่มกดและหน้าจอ					
6. การรับประกันสินค้า					
• ด้านราคา (Price)					
1. ราคาสินค้า					
2. มีบริการเงินผ่อน					
3. มีบริการรับบัตรเครดิต					
4. ราคาอะไหล่ในการซ่อม					
5. ราคาอุปกรณ์เสริม					
6. ราคาค่าบริการหลังการขาย					
• ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. สถานที่ตั้งของร้านค้า					
2. ความสะดวกสบายในการเดินทางหรือติดต่อร้านค้า					
3. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า					
4. การแสดงสินค้าและราคาสินค้าภายในร้านค้า					
5. ร้านจำหน่ายมีหลายสาขาสามารถเลือกใช้บริการได้สะดวก					
6. การจัดตกแต่งร้านค้า					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1.การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ					
2.การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
3.การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบชัวร์					
4.การให้ของแถม					
5.การลดราคาสินค้า					
6.การจัดงานเพื่อแสดงสินค้า					
• ด้านสังคม (Society)					
1.การสร้างจุดเด่นและเป็นที่ยอมรับทางสังคม					
2.การตามอย่างบุคคลอื่น					
3.ต้องการสื่อสารด้วยความรวดเร็ว					
4.ค่านิยมทางสังคม					
5.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ในสังคม					
6.มีผู้ที่ต้องการติดต่อสื่อสารในสังคมเพิ่มมากขึ้น					
• ด้านเทคโนโลยี (Technology)					
1.สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้					
2.ส่งข้อความและรูปภาพได้รวดเร็ว					
3.มีกล้องถ่ายรูป					
4.ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้หลากหลาย					
5.สามารถ ดูหนัง , ฟังเพลง , เล่นเกมได้					
6.มีระบบจอสัมผัส					

ตอนที่ 4. ประเด็นวัดความพึงพอใจ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ประเด็นวัดความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ มาก (5)	พอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่ ค่อย พอใจ (2)	ไม่ พอใจ (1)
1.)ด้านความสะดวกในการใช้โทรศัพท์มือถือ					
1. แสดงข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือที่เป็นจริง					
2. แสดงข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือเป็นที่ชัดเจน					
3. มีแหล่งแสดงข้อมูลหลายช่องทาง					
4. มีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย					
5. มีคู่มือในการใช้งานที่เข้าใจง่าย					
6. มีช่องทางในการติดต่อ-สอบถามปัญหา					
2.) ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ					
1. การออกแบบทั้งภายในและภายนอกที่สวยงาม น่าสนใจ					
2. รูปแบบตัวอักษรที่อ่านง่าย					
3. ขนาดตัวเลขและตัวอักษรที่เหมาะสมมองเห็นชัดเจน					
4. มีขนาดปุ่มกดที่เหมาะสมและง่ายต่อการใช้งาน					
5. มีเนื้อที่ความจุในการเก็บข้อมูลที่เพียงพอ					
6. มีขนาดรูปร่างที่เหมาะสม					
3.) ด้านประโยชน์และการนำไปใช้					
1. ใช้โทรติดต่อกับผู้อื่นได้ง่าย					
2. รองรับความสามารถพื้นฐานที่ต้องการ					
3. ใช้ติดต่อสื่อสารเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว					

ประเด็นวัดความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ มาก (5)	พอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่ ค่อย พอใจ (2)	ไม่ พอใจ (1)
4. ความปลอดภัยในการใช้งาน					
5. การใช้งานไม่ซับซ้อน เข้าใจได้ง่าย					
6. แบบเตอร์ี มีความยาวนานเพียงพอต่อการใช้งาน					

ตอนที่ 5. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายณรงค์ศักดิ์ ปันดิษฐโต
ที่อยู่ 158/12 ตำบลแม่กลอง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนถาวรานุกูล จังหวัด
สมุทรสงคราม
พ.ศ.2555 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายพจนกร ประกายบุญทวี
ที่อยู่ 30 ถนนสมบรมณ์กุล2 ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนเบญจมราชูทิศ ราชบุรี
พ.ศ.2555 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี