



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**FACTORS INFLUENCING CONSUMER BUYING DECISION
ON SMARTPHONE “IPHONE BRAND” IN BANGKOK
METROPOLITAN REGION AND SUBURBAN AREAS**



โดย

MENGJIE XU

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2561



**FACTORS INFLUENCING CONSUMER BUYING DECISION
ON SMARTPHONE“IPHONE BRAND” IN BANGKOK
METROPOLITAN REGION AND SUBURBAN AREAS**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

MENGJIE XU

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2561

ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ
ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.รุจภา แพ่งเกษร
กรรมการ

ดร.สุมาลี สว่าง
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 มกราคม 2562

Thesis entitled

**FACTORS INFLUENCING CONSUMER BUYING DECISION
ON SMARTPHONE “IPHONE BRAND” IN BANKOK
METROPOLITAN REGION AND SUBURBAN AREAS**

by

MENGJIE XU

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2018

Acting Sub. Lt. Puripat Charnkit, D.B.A.
Examination Committee Chairperson

Asst.Prof.Rujapa Paengkesorn, D.B.A.
Member

Sumalee Sawang, D.M.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

January 5, 2019

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Factors influencing consumer buying decision on smartphone “Iphone Brand” in Bangkok Metropolitan Region and suburban areas)” ฉบับนี้ จะสำเร็จลุล่วงไปมิได้หากขาดผู้มีพระคุณที่คอยให้คำแนะนำปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.สุมาลี สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาในการให้คำปรึกษาทั้งในด้านองค์ความรู้และระเบียบวิธีวิจัย อีกทั้งยังตรวจสอบการทำวิทยานิพนธ์ในทุกขั้นตอน ให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาวิทยานิพนธ์ให้ดียิ่งขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำองค์ความรู้และคำแนะนำเหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.พัฒน์ พิธิษฐเกษม, ดร.เฉลิม เย็นเอียด และดร.กฤษฎา มุฮัมหมัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ได้เครื่องมือวิจัยที่มีคุณภาพ รวมถึงคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิตทุกท่านและเพื่อนๆทุกคน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มอบความช่วยเหลือกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยจนสำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ฐิพัฒน์ ชาญกิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และ ผศ.ดร.รุจภา แพ่งเกษร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงพัฒนาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกท่านที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณค่าและประโยชน์เป็นความกตัญญูทวาทีกแก่บิดามารดา คณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านในการอบรมสั่งสอนและให้คำแนะนำ เพื่อการพัฒนาผลงานของผู้วิจัยให้มีคุณภาพและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อื่นสืบไป

Mengjie Xu

ผู้วิจัย

5905523 : สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจ; บธ.ม.

คำสำคัญ : ปัจจัยประชากรศาสตร์,ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด,ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า,
การตัดสินใจซื้อ,โทรศัพท์มือถือ,ไอโฟน

**MENGJIE: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (FACTORS INFLUENCING CONSUMER BUYING
DECISION ON SMARTPHONE “IPHONE BRAND” IN BANGKOK METROPOLITAN
REGION AND SUBURBAN AREAS) อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมาลี สว่าง, 167 หน้า.**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์มือถือไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยประชากรที่ใช้ใน
งานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้โทรศัพท์มือถือ ไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิง
พรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิง
อนุมานด้วย F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง
21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือ
นักศึกษาจำนวน และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยสถานภาพเป็นปัจจัย
ประชากรศาสตร์เดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้าน
ราคามากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน
กิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึง
คุณภาพของตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อ

ลายมือชื่อนักศึกษา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ตราสินค้า และด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าน้อยที่สุด และด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านความมั่นใจที่ได้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน เพราะคาดหวังว่าจะได้รับผลประโยชน์จากไอโฟนตามที่คาดหวังมากที่สุด รองลงมาเป็นการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียดก่อนที่จำตัดสินใจเลือกซื้อ หากจะซื้อโทรศัพท์มือถือครั้งต่อไป จะยังยืนยันซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน และความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนน้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือด้านราคา ($\beta=0.182$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.176$) ด้านสถานที่ ($\beta=0.166$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.078$) และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ($\beta= -0.108$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 32.5 (Adj. $R^2 = 0.325$)

3) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ($\beta= 0.471$) ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า ($\beta= 0.110$) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\beta= 0.107$) และด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ($\beta= 0.103$) โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 46.3 (Adj. $R^2 = 0.463$)

5905523 : MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A

KEYWORDS : DEMOGRAPHIC FACTORS,MARKETING MIX FACTORS, BRAND EQUITY,TELEPHONE,IPHONE

MENGJIE XU: FACTORS INFLUENCING CONSUMER BUYING DECISION ON SMARTPHONE “IPHONE BRAND” IN BANGKOK METROPOLITAN REGION AND SUBURBAN AREAS. THESIS ADVISOR: SUMALEE SAWANG, D.M.,167 p.

The objective of this research as following 1) Studying the difference of demographic factor that influence buying decision on smartphone “Iphone” of consumers in Bangkok Metropolitan and suburban areas. 2) Studying the difference of marketing mix factor that influence buying decision on smartphone “Iphone” of consumers in Bangkok Metropolitan and sub urban areas. 3) Studying the difference of brand equity factor that influence buying decision on smartphone “Iphone” of consumers in Bangkok Metropolitan and sub urban areas. The research population was selected from consumers around in Bangkok Metropolitan and sub urban areas. Sampling method with questionnaire was used to collect the data from target population of 400 samples. In order to analyze data, both descriptive statistics which are, the frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics analysis with F-test (One-Way ANOVA) and Multiple Regression Analysis (MRA.)

According to the result, it was found that the most of respondents were female, age between 21-30 years, status is single, Education is Bachelor's degree. They are a student who have an income lower or equal with 15,000 baht. For marketing mix factors influence buying decision on smartphone “Iphone” of consumers in Bangkok Metropolitan and suburban areas, is Price the highest rank. Following by, Product, Place, Physical environment and Promotion is the lowest rank. In addition, the brand equity factors influence buying decision on smartphone “Iphone” of consumers in Bangkok Metropolitan and suburban areas, Perceive Quality is the highest rank. Following by, Brand association, Brand loyalty, and Brand awareness is the lowest rank. For consumer buying decision that factors influencing consumer buying decision on smartphone “Iphone” in Bangkok Metropolitan and sub urban areas, is Confident to decided to buy an Iphone and The decision to buy an Iphone because it expects to benefit from Iphone as

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

expected are the highest rank. Following by, Study the details before decide to buy, If buy a mobile phone next time, it also confirms the first choice is iPhone. And satisfaction with the decision to buy Iphone is the lowest rank

The results of testing hypothesis found that :

1) Status that influence buying decision on smartphone “Iphone” of consumers in Bangkok Metropolitan and suburban areas are different at the statistically significant level of 0.05.

2) Marketing mix factors that influence buying decision on smartphone “Iphone” of consumers in Bangkok Metropolitan and suburban areas are Price ($\beta=0.182$), Product ($\beta=0.176$), Place ($\beta=0.166$), Physical environment ($\beta=0.078$) and Promotion ($\beta= -0.108$). The power of prediction is 32.5 percentage (Adj. $R^2 = 0.325$).

3) Brand equity that influence buying decision on smartphone “Iphone” of consumers in Bangkok Metropolitan and suburban areas are Percieve quaility ($\beta= 0.471$), Brand association ($\beta= 0.110$), Brand loyalty ($\beta= 0.107$) Brand awareness ($\beta= 0.103$). The power of prediction is 46.3 percentage (Adj. $R^2 = 0.463$).



สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ก |
| บทคัดย่อภาษาไทย | ข |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ง |
| สารบัญ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญรูป | ฐ |
| บทที่ 1 | |
| บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 6 |
| 1.3 สมมติฐานของการวิจัย | 6 |
| 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 7 |
| 1.5 ขอบเขตของการวิจัย | 8 |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ | 9 |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 12 |
| บทที่ 2 | |
| แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 13 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ | 13 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's | 18 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 24 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ | 35 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า | 46 |
| 2.6 ข้อมูลโทรศัพท์มือถือไอโฟน | 58 |

สารบัญ (ต่อ)

| | | หน้า |
|----------------|---|-----------|
| | 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 60 |
| | 2.8 นิยามปฏิบัติการ | 73 |
| บทที่ 3 | วิธีดำเนินการวิจัย | 75 |
| | 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 75 |
| | 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย | 78 |
| | 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 78 |
| | 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล | 79 |
| | 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน | 84 |
| บทที่ 4 | การวิเคราะห์ข้อมูล | 91 |
| | 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ | 93 |
| | 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 97 |
| | 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอ โฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 105 |
| | 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 110 |
| | 4.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ | 111 |
| | 4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย | 111 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------------|
| 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 121 |
| บทที่ 5 | 123 |
| สรุปผลและข้อเสนอแนะ | 123 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 123 |
| 5.2 กรอบแนวคิดการวิจัยใหม่ | 130 |
| 5.3 อภิปรายผล | 131 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะ | 137 |
| 5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย | 139 |
| บรรณานุกรม | 141 |
| ภาคผนวก | 148 |
| ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ | 149 |
| ภาคผนวก ข ผลตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) | 151 |
| ภาคผนวก ค แบบสอบถาม | 159 |
| ประวัติผู้วิจัย | 167 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|------|
| 2.8 | 73 |
| 3.1 | 77 |
| 3.2 | 77 |
| 3.3 | 84 |
| 4.1 | 93 |
| 4.2 | 94 |
| 4.3 | 94 |
| 4.4 | 95 |
| 4.5 | 95 |
| 4.6 | 96 |
| 4.7 | 97 |
| 4.8 | 98 |
| 4.9 | 99 |
| 4.10 | 100 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(ด้านบุคลากร) | 101 |
| 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(ด้านลักษณะทางกายภาพ) | 102 |
| 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(ด้านกระบวนการ) | 103 |
| 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(ตารางสรุปค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน) | 104 |
| 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณค่าของ ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า) | 105 |
| 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณค่าของ ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล(ด้านความภักดีต่อตราสินค้า) | 106 |
| 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณค่าของ ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล(ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า) | 107 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า) | 108 |
| 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(ตารางสรุปค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน) | 109 |
| 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 110 |
| 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ | 112 |
| 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ | 113 |
| 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ | 114 |
| 4.24 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวโดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ LSD จำแนกตามสถานภาพ | 114 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 4.25 | แสดงผลการทดสอบสมมติฐานประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา | 115 |
| 4.26 | แสดงผลการทดสอบสมมติฐานประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ | 116 |
| 4.27 | แสดงผลการทดสอบสมมติฐานประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 117 |
| 4.28 | แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือโทรศัพท์ไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 118 |
| 4.29 | แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือโทรศัพท์ไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งที่ 1 | 120 |
| 4.30 | แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน | 121 |
| 4.31 | แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน | 122 |
| 4.32 | แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน | 122 |

สารบัญรูป

| รูปที่ | หน้า |
|--|------|
| 1.1 ร้อยละของยอดขายโทรศัพท์มือถือไอโฟนในสหรัฐอเมริกา | 4 |
| 1.2 กรอบแนวความคิด | 7 |
| 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค | 28 |
| 2.2 ระดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ | 29 |
| 2.3 แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค | 31 |
| 2.4 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ | 40 |
| 2.5 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า | 54 |
| 5.1 กรอบแนวคิดการวิจัยใหม่ | 130 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้นในช่วง 5-6 ปี ที่ผ่านมาอย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมยุคใหม่เหมือนกันนอกจากการใช้งานในการติดต่อสื่อสารแล้ว จิตความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงถูกพัฒนาเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จนในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือยังได้นำมาใช้ในด้านความบันเทิง รับส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ด้านการศึกษา โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายมาเป็นอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้ในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมยุคใหม่ ทำให้การแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทวีความรุนแรงขึ้นเป็นลำดับ เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนได้เข้ามาอยู่ในกระแสความนิยมของผู้บริโภคทำให้ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่หันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาและผลิตสมาร์ตโฟนมากยิ่งขึ้น (วารินดา บุญพิทักษ์, 2554)

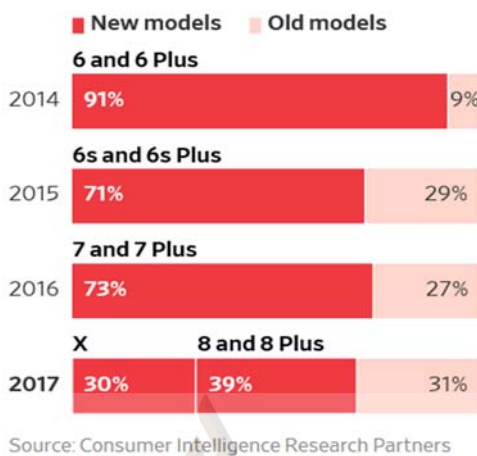
โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ได้มีประโยชน์เพียงใช้ในการติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่ยังสามารถให้บริการต่าง ๆ ได้ เช่น การติดกล้องถ่ายรูป ซึ่งความคมชัดเท่ากล้องดิจิทัล สามารถรับฟังวิทยุ FM ได้ หรือแม้กระทั่งการฟังเพลงแบบ MP3 เป็นต้น และในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังมีคุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น บริการ WAP ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านทางระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายได้ทุกที่เป็น การโต้ตอบสื่อสารกันระหว่างคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งโดยการรับ-ส่งข้อความสั้น ๆ (SMS) และการส่งรูปภาพและเสียงเพลงผ่านบริการ MMS ซึ่งคุณสมบัติพิเศษเหล่านี้ยังสามารถพัฒนารูปแบบไปได้เรื่อย ๆ จนถึงมีการ Chat เล่นอินเทอร์เน็ต จึงเป็นเครื่องจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมาก (Kim et al., 2016)

สมาร์ตโฟน ถือเป็น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติมนอกเหนือจาก โทรศัพท์มือถือทั่วไป และยังคงถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของ โทรศัพท์เคลื่อนที่อีกด้วย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้วิเคราะห์ถึงแนวโน้มการเติบโตของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คาดว่าในปี พ.ศ. 2559 ตลาดสมาร์ตโฟนจะเป็นตลาดที่มีการขยายตัวสูงที่สุด โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 23,700-25,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 31.7-38.8 โดยคิดเป็นสัดส่วน มูลค่าของตลาดรวมอยู่ที่ราวร้อยละ 35.0 เพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 29.7 ในปี พ.ศ. 2558 สำหรับยอดจำหน่ายเครื่องคาดว่าจะมีอยู่ราว 1.8-1.9 ล้านเครื่อง โดยคิดเป็นสัดส่วนจำนวนเครื่องของ ตลาดรวมอยู่ที่ราวร้อยละ 16.8 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12.8 ในปี พ.ศ. 2558 กระแสพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีความต้องการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่มีต้องการอุปกรณ์พกพาอย่าง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความทันสมัย และสามารถรองรับการใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย หรือ มีโปรแกรมประยุกต์ให้ใช้งานที่หลากหลาย ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทต่าง ๆ ได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวมากยิ่งขึ้น โดยการแข่งขันในตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปีพ.ศ. 2559 คาดว่าจะมีความรุนแรงมากขึ้น ในทุกกลุ่มสินค้า และในขณะเดียวกัน บริษัทต่าง ๆ ได้มีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การออกแคมเปญหรือ โปรโมชันต่าง ๆ มากมายไม่ว่าจะเป็น การลดค่าโทรให้ถูกลง การลดราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่ราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง หากเทียบรุ่นต่อรุ่นจะปรับตัวลดลง ซึ่งเป็นไปตามการปรับตัวของเทคโนโลยีของแต่ละบริษัท จึงนับว่าเป็นผลดีต่อผู้บริโภคในการที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เป็นธรรมมาใช้ มีนักวิเคราะห์หลายคนกล่าวว่าในอนาคตอันใกล้นี้กิจการสื่อสารประเภท โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างต้องพบกับ ภาวะการอิ่มตัวของตลาด เนื่องจากปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศไทยในปัจจุบันมีสัดส่วนค่อนข้างสูงอีกทั้งยังมี คู่แข่งขันใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดปัญหาสินค้าและบริการล้นตลาด ซึ่งในอดีตนั้น ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังไม่มีการแข่งขันกันมากนัก ผู้ที่เข้าสู่ตลาดมีเพียงไม่กี่รายทำให้ไม่เกิดปัญหาการล้นตลาดของสินค้า และบริการอย่างเช่นในปัจจุบัน ซึ่งสาเหตุของการเริ่มอิ่มตัวในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ นั้นมาจาก การที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแรก ๆ ซึ่งเป็นประเภทนักธุรกิจได้ถึงจุดอิ่มตัว อันเนื่องมาจากความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทต่าง ๆ ที่เน้นสร้างภาพลักษณ์ให้กลายเป็น สิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตของผู้คนเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 (ธราธิป แว่วศรี, 2557)

ปัจจุบัน ความนิยมและความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้าของโทรศัพท์มือถือ ในปี 2557 จัดทำโดยทาง Wall Street Journal จัดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และ ออสเตรเลีย ซึ่งได้ทำการสุ่มผู้ใช้สมาร์ตโฟนกว่า 3,000 คน มาทำการสำรวจพบว่า ร้อยละ 76 ของผู้ใช้โทรศัพท์ไอโฟน (iPhone) ยี่ห้อแอปเปิล (Apple) ยังคงยึดติดอยู่กับผลิตภัณฑ์เดิม รองลงมา คือผู้ใช้ยี่ห้อซัมซุง (Samsung) ที่ซื้อเครื่องใหม่จากยี่ห้อเดิม ร้อยละ 58 และ ยี่ห้อแอลจี (LG) ที่ร้อยละ 37 ตามมาด้วยโนเกีย (Nokia) ที่ 33% และล่าสุดมีผลสำรวจออกมาว่าร้อยละ 60 จาก 2,000 คนที่ใช้โทรศัพท์ไอโฟนในประเทศอังกฤษเป็นผู้ที่ชอบในสินค้าของบริษัทแอปเปิล (Apple) เว็บไซต์ Mashable รายงานว่าแอปเปิล เผยยอดจำหน่ายไอโฟน 6 และ ไอโฟน 6 พลัส (iPhone 6 & iPhone 6 Plus) ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2557 (เดือน ต.ค.-ธ.ค.) ได้ทุบสถิติการขายไอโฟนใหม่อย่าง ยิ่งใหญ่ด้วยยอดขายมากกว่า 74.5 ล้านเครื่อง เมื่อเทียบกับปีก่อนในช่วงเวลาเดียวกันที่แอปเปิลทำ ยอดขายไอโฟน 5S ได้ 51 ล้านเครื่อง (ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ, 2558)

ส่วนประเทศไทยเริ่มมีการวางจำหน่าย iPhone6 ในวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2557 โดยผู้ถือลิขสิทธิ์การจำหน่ายได้แก่บริษัททรูมูฟ จำกัด และ บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด และบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด สำหรับจำนวนเครื่องที่ขายในไทยเป็นทางการ แต่ละปีอยู่ที่ประมาณ 800,000 – 1,000,000 และบริษัท Immobi เป็นการเก็บข้อมูลผ่านเครือข่ายของบริษัท ในไตรมาส 4 ปี 2014 ถึงไตรมาส 1 ปี 2015 สำรวจผู้ใช้งานในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์ยี่ห้อ Apple iPhone มีร้อยละ 33 เพิ่ม ร้อยละ 2.1 ขึ้นจากไตรมาสที่แล้ว ซึ่งในประเทศไทยขายได้ต่อเนื่องเป็น เวลา 3-4 ปีแล้ว รายงานของมดิซนออนไลน์ได้รายงานว่ายอดจอง iPhone X รุ่นล่าสุด จากการจอง ผ่าน 3 ค่ายมือถือ AIS True และ Dtac วันแรกยอดจองถึง 5.5 หมื่นเครื่อง (ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณ กิตติ, 2558)

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากบริษัทวิจัยตลาด Consumer Intelligence Research Partners ที่สำรวจยอดขายในสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่ายอดขายรวมกันของ iPhone 8, iPhone 8 Plus และ iPhone X ยังต่ำกว่ายอดขาย iPhone ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในปี 2014 ยอดขาย iPhone รุ่นใหม่อย่าง iPhone 6 และ iPhone 6 Plus มีสัดส่วนถึง 91% เมื่อเทียบกับยอดขาย iPhone รุ่นเก่าในปี เดียวกัน และถึงแม้ iPhone 8, iPhone 8 Plus และ iPhone X จะมียอดขายต่ำกว่า เมื่อเทียบกับ 3 ปี ก่อนหน้านี้ แต่ด้วยราคาที่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ราคาขายเฉลี่ยของ iPhone สูงที่สุดในรอบ 10 ปี ขณะที่ความต้องการในประเทศจีน ก็เพิ่มสูงขึ้นเป็น 2 เท่า เมื่อเทียบกับความต้องการใน สหรัฐอเมริกา ตามการคาดการณ์ของ RBC Capital Markets



รูปที่ 1.1 ร้อยละของยอดขายโทรศัพท์มือถือไอโฟนในสหรัฐอเมริกา

ที่มา: Kerlinger, 2018

สาเหตุของการลดลงของยอดขายของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีอยู่หลายประการ เช่น การขยายตัวตลาดสมาร์ทโฟนคู่แข่งที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่มากขึ้นจนเกือบเทียบเท่าผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะในแบรนด์ ออปโป้ หัวเว่ย และวิโว่ ที่มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นในตลาดของประเทศจีน เนื่องด้วยราคาที่ต่ำกว่า แต่คุณภาพเกือบเท่าเทียมกัน (Shwu-Ing&Li-pang ,2014) ยิ่งไปกว่านั้น นักวิเคราะห์ตลาดจากสถาบันการลงทุนชื่อดัง Barclays ได้วิเคราะห์ตลาดของ iPhone 8 ซึ่งด้วยตัวเลขราคาขายที่สูงขึ้น ทำให้นักวิเคราะห์ห้มองว่า iPhone 8 อาจมีผู้ยินดีพร้อมจ่ายเงินซื้อต่ำกว่าที่คาด และอาจเป็นช่องโหว่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าบางส่วนของ Apple หันไปใช้มือถือแบรนด์อื่น ๆ แทน ประกอบกับที่ผ่านมา Apple ไม่ค่อยเน้นทำโปรโมชัน เพื่อดันยอดขายเหมือนแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด ตรงนี้ทำให้นักวิเคราะห์ห้ออกมาเสนอแนะว่าการแถมฟรี Apple Music และการเพิ่มพื้นที่ iCloud นั้นจะทำให้ผู้ใช้กล้าตัดสินใจง่ายขึ้น ถึงอย่างไรนั้นบริษัทแอปเปิลยังคงมีกลยุทธ์ทางการอื่นๆ เพื่อคงยอดขายโทรศัพท์มือถือไอโฟนไว้ กลยุทธ์เหล่านั้น ได้แก่ ประการแรกการเลือกทำการตลาดที่เรียบง่ายแต่ดูดี มีความตรงไปตรงมาและเลือกใช้โทนสีโฆษณาที่ไม่ฉูดฉาดแต่มีเอกลักษณ์ การใช้ข้อความที่สั้น กระชับเพื่อการเข้าใจง่าย และใช้สินค้าเป็นตัวสื่อสารแทน ประการที่สอง การ Influencer Marketing ผ่านการเลือกใช้ชื่อเสียงของผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ซูเปอร์สตาร์ บล็อกเกอร์ หรือยูทูบเบอร์ในการโฆษณา ประการที่สาม บริษัทแอปเปิลให้ความสำคัญกับฟีดแบคของลูกค้าตลอดเวลา โดยมีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนซื้อใน App Store ทุกสาขาและมีบริการหลังการขายที่รวดเร็วฉับไว ประการที่สี่ บริษัทแอปเปิลมุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าจนเป็นที่จดจำจนกลับมาใช้บริการซ้ำๆ ประการที่ห้า ผลิตภัณฑ์ไอโฟนเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุม

โดยเฉพาะเรื่องของภาษาที่ของการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการเข้าถึง และง่ายต่อการเข้าใจ รวมถึงการเลือกช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการ โฆษณาก็เป็นส่วนสำคัญ ประการที่หก การปกปิดความลับของผลิตภัณฑ์ก่อนการเปิดตัวทั้งในเรื่องของข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งพนักงานทุกคนต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ไอโฟนเป็นที่สนใจ และประการสุดท้าย คือการเลือกทำ Content Marketing ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งในรูปแบบของแคมเปญ โฆษณทั้งในสื่อออฟไลน์และออนไลน์ ด้วยกลยุทธ์ที่กล่าวมานั้นทำให้ผลิตภัณฑ์ไอโฟนยังเป็นที่สนใจของตลาด

จากสถิติดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าสำหรับมือถือ ไอ โฟนนั้น กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากมีการออกแบบที่ทันสมัย รวมถึงความล้ำหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งในไม่ช้าคู่แข่งก็จะสามารถพัฒนาสินค้าให้มีความสามารถที่ทัดเทียมกัน ดังนั้น สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่จะทำให้อุตสาหกรรมมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในระยะยาว คือ การสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะรักดีในระยะยาว โดยเฉพาะคุณค่าของตราสินค้า เป็นตราสินค้าหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น โดยสร้างความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น การสร้างความประทับใจ มีความแตกต่างจากการสร้างความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าเพิ่มที่ส่งมอบได้นั้น จะทำให้สินค้าได้รับประโยชน์ ได้แก่ ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีตำแหน่งทางการตลาดที่มั่นคง สินค้าอยู่ในระดับสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายน่าสนใจ และทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (ลิตา เชี่ยวชาญ, 2555)

เนื่องจากสถานะแข่งขันรุนแรงมากขึ้นและมีการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจที่ดีและมีความหลากหลายของผู้บริโภคไปปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อเสริมสร้างกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าและเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อไป ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

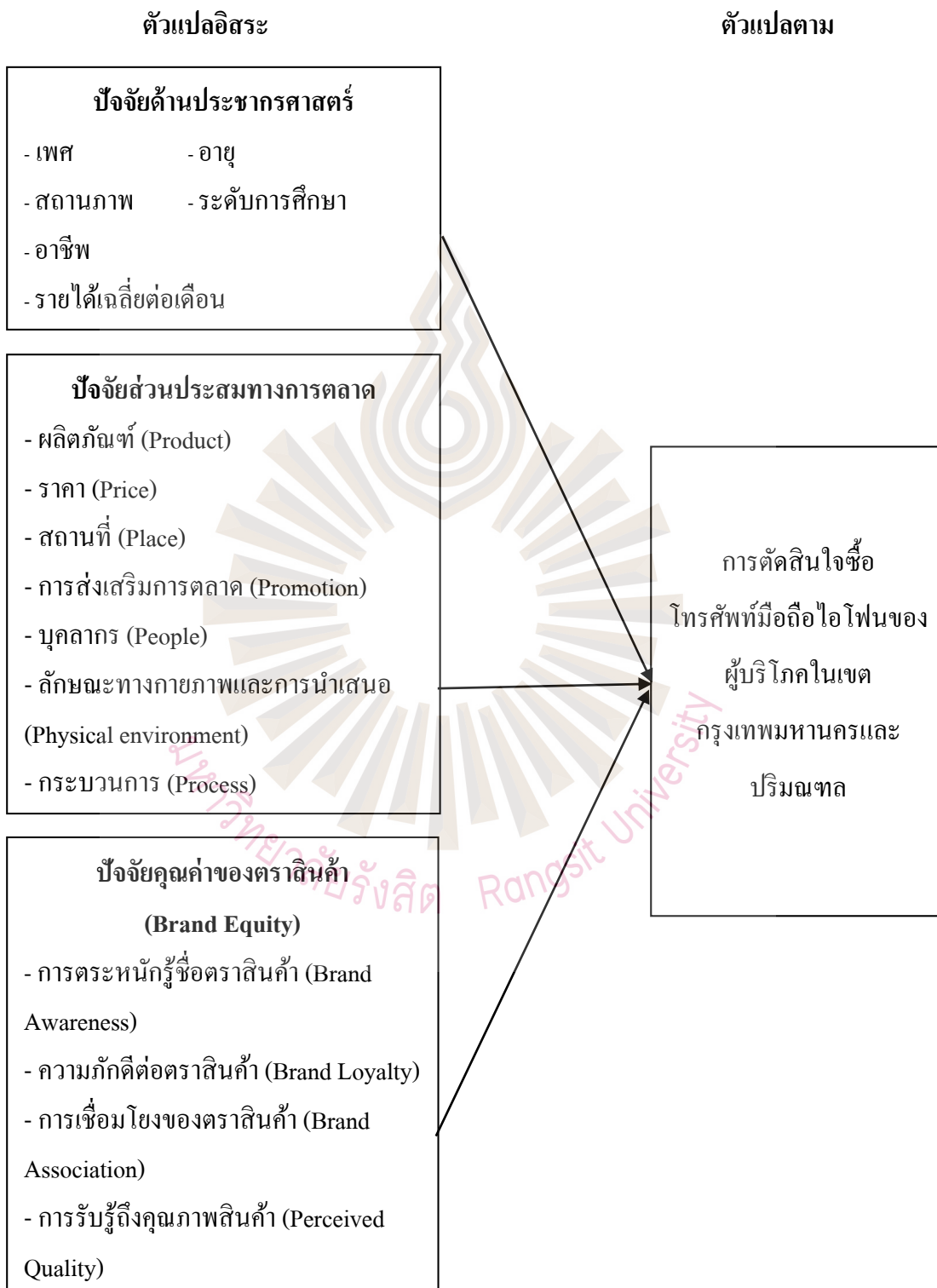
1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1.2 กรอบแนวความคิด

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากร คือ ที่ซื้อหรือใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ได้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยตั้งใจเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติม อีก 15 ชุด เป็น 400 คน จึงการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \quad (1-1)$$

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งเน้นศึกษาตัวแปรอิสระอันได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Environment) และด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) และการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้เริ่มต้น เดือนมกราคม พ.ศ.2561 ถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2561 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 11 เดือน

1.5.4 ขอบเขตด้านสถานที่

การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะในด้านต่างๆของประชากรซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) เพศ หมายถึง เพศที่กำหนดขึ้น โดยธรรมชาติและเป็นข้อกำหนดทางสภาวะ ชีววิทยาซึ่งเปลี่ยนแปลงไม่ได้ เพศของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศชายและเพศหญิง

2) อายุ หมายถึง ระยะเวลา นับตั้งแต่เกิดจนถึงปีปัจจุบันที่ตอบแบบสอบถาม โดยนับอายุเต็มปีบริบูรณ์

3) สถานภาพ หมายถึง สถานะของการครองคู่ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ โสด สมรส (รวมทั้งหย่าร้างหรือแยกกันอยู่)

4) ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาสูงสุดที่ได้รับตามระบบการศึกษาปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5) อาชีพ หมายถึง หมายถึง การทำกิจกรรม การทำงาน การประกอบอาชีพที่ไม่เป็นโทษแก่สังคม และมีรายได้ตอบแทนของกลุ่มตัวอย่าง

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง จำนวนเงินเดือนและเบี้ยเลี้ยงต่อเดือนที่ได้รับซึ่งประกอบด้วย ค่าจ้างและเงินเดือน (รวม ค่าตอบแทนอื่นๆ ที่ได้จากการทำงาน) กำไรสุทธิจากการประกอบธุรกิจ รายได้จากทรัพย์สิน เช่น ค่าเช่าที่ดิน ค่าลิขสิทธิ์ ดอกเบี้ย และเงินปันผล เงินที่ได้รับเป็นการช่วยเหลือ บำเหน็จ บำนาญ เงินสงเคราะห์ รวมทั้งเงิน ชดเชยการออกจากงานและเงินทดแทน รายได้ที่ไม่เป็นตัวเงิน ได้แก่ มูลค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับเป็นส่วนหนึ่ง ของค่าจ้างเงินเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้อง

พิจารณาถึงลูกค้ากล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อทำให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่ายการจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการการส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง

5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย

6) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นหลักฐานทางกายภาพ

7) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการรวบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่นการตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้ากระบวนการ เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราสินค้า ที่มีการออกแบบมาเพื่อยกระดับ และเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ และจดจำ เมื่อพูดถึงสินค้าในหมวดหนึ่ง และตราสินค้านั้นสร้างความแตกต่างของสินค้าตนเองกับคู่แข่งแล้ว ตราสินค้านั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

1) ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ระดับการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของโทรศัพท์มือถือถึงไอโฟน เช่น ชื่อตราโทรศัพท์ สามารถจดจำรูปปลั๊กของโทรศัพท์มือถือ

ไอโฟน และทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และจดจำ โทรศัพท์มือถือไอโฟนได้เป็นอย่างดี และผู้ใช้นี้ถึง โทรศัพท์มือถือไอโฟนเป็นอันดับแรกได้

2) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ใช้ที่มีต่อ โทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยผ่านประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนแล้วเกิดเป็น ความรู้สึกประทับใจในสินค้าและบริการของโทรศัพท์มือถือไอโฟน เกิดเป็นความพึงพอใจ และ เชื่อมมั่น จึงเกิดเป็นความภักดีและเป็นแรงจูงใจให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

3) การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ประสบการณ์จากการใช้การ ใช้สินค้า บริการ หรือจากการรับรู้ผ่านสื่อ ของโทรศัพท์มือถือไอโฟน ที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความพึง พพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน แล้วออกมาเป็นความรู้สึกนึกคิดจากความทรงจำ เช่น โทรศัพท์มือถือไอโฟนเป็นสินค้าที่รวบรวม การออกแบบสวยงาม วัสดุดีที่ดี และการให้บริการ สดวก อีกทั้งมีให้เลือกซื้อหลายประเภทและสะดวกด้วย

4) การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้มาใช้บริการที่มี คุณภาพของสินค้าและบริการของโทรศัพท์มือถือไอโฟน ซึ่งเป็นรูปธรรมที่มีคุณภาพชั้นนำระดับ โลก และมีการบริการที่โดดเด่น โดยมุ่งให้เกิดความพึงพอใจการใช้

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการเจาะจงซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ตรายี่ห้อใดยี่ห้อ หนึ่งเป็นการเฉพาะ ในงานวิจัยนี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อไอโฟนของบริษัทแอปเปิลที่จำหน่ายใน ประเทศไทย

โทรศัพท์มือถือ หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่าน โทรศัพท์มือถือใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่าย โทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานีฐาน โดย เครือข่ายของโทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่น

ไอโฟน หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดีย ผลิต และจำหน่ายโดยบริษัทแอปเปิล โดยการทำงานของไอโฟน สามารถใช้งานส่งอีเมล ใช้เป็น โทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีคุณสมบัติการใช้งานที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้งานอย่าง หลากหลายผ่านแอปพลิเคชัน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลการวิจัยนี้สามารถทำให้เข้าใจความแตกต่างของประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน เพื่อใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด และกำหนดการตลาดเป้าหมาย นำมาออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.2 ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับบริษัทจำหน่ายโทรศัพท์บริษัทต่าง ๆ ในการแบ่งส่วนทางการตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลอดจนถึงกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมมากขึ้นและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในอนาคตเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น

1.7.3 ผลการวิจัยนี้ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยมูลค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคซึ่งเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ และสามารถใช้เป็นแนวทางกับผู้ที่สนใจศึกษา ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำความเข้าใจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.6 ข้อมูลโทรศัพท์มือถือไอโฟน
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 นิยามปฏิบัติการ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่ามีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 อ้างถึงใน ธาราธิป แววศรี, 2557) ได้กล่าวถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติสามารถวัดได้ ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงตามวัย ฉะนั้น นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมาแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจึงมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2) เพศ (Sex) ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงและผู้ชายจะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว น้ำหอม ยาระงับกลิ่นกาย

3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่า ผู้ที่มีการศึกษาค่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลหลายๆแหล่งข้อมูลและจะพิจารณาคูณสมบัติของสินค้าให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ

4) อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่าง นักการตลาดจะต้องศึกษาว่ามีสินค้าและบริการของบริษัทที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้เตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพแต่ละอาชีพได้อย่างเหมาะสม

5) รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญ ในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้เป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารที่ร่ำรวย อายุน้อย เป็นการโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น จะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีอาชีพที่ดี ย่อมมีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาค่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นเป็นไปได้ยาก จึงทำให้ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำ

6) สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

Zhou, Dai, and Zhang, (2007) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (Bauer, Reichardt, Barnes, and Neumann, 2005)

1) เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรม การสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีความมีประสบการณ์น้อยกว่าว่า เด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเรา โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้ สติปัญญา คติคุณ และความต้องการที่ต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่ต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้ สติปัญญา ของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4) สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5) ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต

Grubb and Grathwohl (1967) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Josiassen, Assaf, and Karpen (2011) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้ อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

Li, Kuo, and Rusell (1999) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1) เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลัก ในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเพราะปัจจุบัน นี้ตัว

แปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมากเพศที่แตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2) อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่นกลุ่ม ผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก(Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3) สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการคือการเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (Perea, Dellaert, & Ruyter, 2004) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากรคือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

- 3.1) โสด
- 3.2) สมรส
- 3.3) หม้ายและไม่สมรสใหม่
- 3.4) หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- 3.5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลคน โสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่า คนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุผลและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิตค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก ซึ่งวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และสถานภาพสมรส

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's

2.2.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

Sandra and Miguel (2013) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือทั่วไปของการตลาด ประกอบด้วย 4 Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการสนับสนุนซึ่งเกี่ยวข้องกับเป้าหมายที่จะกระตุ้นให้เกิดคุณค่าเพื่อเสริมแรงในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเห็นคุณค่าของตราสินค้า

Rad and Akbari (2014, as cited in Margarita, 2016) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ส่วนของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการและเพิ่มความต้องการ โดยมีองค์ประกอบ มีการผสมผสานหรือรวมกัน ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบสี่ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การสนับสนุนและช่องทางการจำหน่าย ซึ่งควรมีการสร้างและรวมกันอย่างเป็นระบบเพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกทั้งราคาที่เหมาะสมช่วยให้เกิดการกระจายสินค้ามากยิ่งขึ้น และการใช้เทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมจะแสดงออกไปในทางเดียวกับความคิดของผู้บริโภค

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7Ps ตามแนวคิดของ Zeithaml and Bitner ซึ่ง Rafiq and Ahmed (1995) ได้สรุปไว้ โดยอธิบายว่าแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้าการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต้องพิจารณาถึงลูกค้ากล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้นสำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการและการบริหารแล้วก็ต้องนึกถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกต่างๆ ที่ลูกค้า อาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่ายการจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการการส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การส่งเสริม

การตลาด การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อที่แตกต่าง กัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน

5) บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่ง รวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จาก ลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างคุณค่า เพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าว แล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ ซื่อบริการด้วยการบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัย สำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการ เกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะ พนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

6) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการระเบียน รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่นการตัดสินใจ ในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้ากระบวนการ เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลา และประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมี ประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความ สับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วย อำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นหลักฐานทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ด้วยตัวของสิ่ง ที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงาน ของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้ง สิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วย เสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็น ส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

Rezwan (2014) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไว้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอโดยองค์กรหนึ่งๆ ซึ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์มักจะหมายถึงคุณภาพ การออกแบบ คุณสมบัติ ชื่อเสียงของตราสินค้าและขนาด หรือผลิตภัณฑ์อาจหมายถึงทุกอย่างที่ถูกลำเสนอสู่ตลาดที่ดึงดูดความสนใจ เข้าถึงการใช้ การบริโภคที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยธรรมชาติของสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ค่อนข้างยากที่จะอธิบายได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ทั่วไปอย่าง ปากกาหรือโทรทัศน์หรือผลิตภัณฑ์ของการบริการไม่สามารถวัดได้ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ถือได้ว่าเป็นแก่นหลังของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนนักการตลาดสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2) ราคา (Price) โดยการตั้งราคาถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอันดับที่สองของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และเปรียบได้ตั้งอาวุธในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่รับประกันความอยู่รอดของบริษัทอีกด้วย ราคา คือจำนวนของเงินที่เรียกเก็บสำหรับสินค้าหรือบริการหนึ่งๆหรือมูลค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนสำหรับประโยชน์จากการมีหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์บริการค่อนข้างยากกว่าการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าทั่วไปซึ่งขึ้นอยู่กับธรรมชาติในตัวของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาอย่างชัดเจน นอกจากนี้แล้ว ราคายังถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคโฟกัสมากกว่าปัจจัยอื่นๆขณะที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมักจะคิดถึงคุณค่าที่พวกเขาจะได้รับ

3) สถานที่ (Place) เป็นส่วนหนึ่งซึ่งเข้าถึงได้ผู้บริโภคซึ่งมีความเชื่อมโยงกับการให้บริการ เช่นตำแหน่งที่ตั้งและสาขาของให้บริการ สถานที่ในกรณีของการให้บริการมักจะกำหนดว่าการให้บริการนั้นจะเปิดบริการที่ไหน ซึ่งสถานที่มีความเกี่ยวข้องกับทั้งเวลาและที่ตั้ง ในส่วนของเวลานั้น สถานที่จะอนุญาตให้ผู้บริโภคเข้าถึงการให้บริการ เมื่อไรที่มีความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคในการเข้ารับบริการ บริษัทควรจะให้ความสนใจว่าจะส่งมอบผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไรหรือช่องทางไหนให้ถูกที่และเวลา ซึ่งที่ตั้งที่เอื้อต่อความสะดวกสบายมีบทบาทสำคัญต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการตลาดส่วนบุคคล โพรโมชันในการขาย ความสัมพันธ์กับสาธารณะและเครื่องมือทางการตลาดโดยตรง ซึ่งแยกเป็นการสื่อสารที่มองเห็นได้ชัดใน 3 รูปแบบ เช่น การให้ข้อมูล การดึงดูดหรือชักชวน ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและการสนับสนุนผู้บริโภคที่เป็นการกระทำที่เห็นได้ชัด กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดสามารถมีอิทธิพลต่อความคิด อารมณ์ ประสพการณ์รวมถึงรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค การขายตรง ขายผ่านโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และ

สื่ออื่นๆล้วนถือว่าเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาดทั้งสิ้น ในตลาดบริการเครื่องมือในการสื่อสารถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะช่วยให้พวกเขาสร้างสรรค์พลังและสัมผัสในความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ถ้าปราศจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพแล้ว บริษัทก็ไม่อาจจะอยู่รอดได้ เพราะการสื่อสารเป็นสิ่งที่บอกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นใช้อย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5) บุคคล (People) หมายถึงพนักงานผู้ผลิตและส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค การบริการจะเกิดขึ้นเมื่อพนักงานและผู้บริโภคเจอกันและสิ่งนี้จะมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภคในคุณภาพของการบริการ บุคคลถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเป็นศูนย์กลางการจัดบริการให้กับผู้บริโภคเช่นเดียวกับความแตกต่างที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การบริการ ช่องทางการจำหน่าย และภาพลักษณ์ การเป็นศูนย์กลางนั้นจะเกิดขึ้นไม่ได้หากปราศจากความร่วมมือของบุคคล

6) กระบวนการ (Process) คือการดำเนินการของการกระทำและภาระงาน ซึ่งกระบวนการทำงานช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ราคาที่ถูกแต่ได้รับผลประโยชน์ที่สูง กระบวนการมีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์การบริการ นอกจากนี้กระบวนการยังหมายถึงทักษะของผู้ให้บริการ ดังนั้นกระบวนการจัดการจะช่วยรับรองความเป็นไปได้และคุณภาพของบริการ

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) บริการนั้นไม่สามารถแสดงออกได้เหมือนสินค้าทั่วไป แต่มันขึ้นอยู่กับธรรมชาติของลักษณะของการบริการ ผู้บริโภคมักจะอาศัยหลักฐานทางกายภาพในการประเมินการบริการก่อนการซื้อและเข้าถึงความพึงพอใจของพวกเขาระหว่างการรับบริการและหลังการใช้บริการ หลักฐานทางกายภาพเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายฉะนั้นบริษัทควรจะสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมเพื่อนำมาใช้กับผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ เพราะพวกเขามักจะตัดสินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านหลักฐานทางกายภาพ โดยหลักฐานทางกายภาพประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบายภายนอก เช่น การออกแบบภายนอกร้าน ป้ายโฆษณาที่จอร์จ ฟันที่ สภาพแวดล้อมรอบๆสถานที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน เช่น การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ บรรยากาศ กลิ่น อากาศ ความสะดวกสบายของที่นั่ง และลักษณะของพนักงาน

The Chartered Institute of Marketing (2015) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันมีองค์ประกอบทั้งหมด 7 ประการ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าหรือบริการใดก็ตามที่ไม่มีมีการพัฒนาอย่างไม่มีความต้องการในการซื้อของผู้บริโภค ฉะนั้นผลิตภัณฑ์มักจะเป็นปัจจัยแรกที่ธุรกิจต่างๆมักจะตัดใจก่อนว่าจะผลิตอะไรเป็นอันดับแรก และค่อยหาตลาดที่หลัง บริษัทที่ประสบความสำเร็จมักจะ

สำรวจว่าผู้บริโภคต้องการอะไร จากนั้นจึงนำข้อมูลที่มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง ในระดับที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เพอร์เฟกต์มักจะมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นคุณค่าที่ถูกจับตามอง ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมอบผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต้องการ

2) ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์จะมีมูลค่าเท่ากับที่ผู้บริโภคถูกจัดการให้พร้อมที่จะจ่ายต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ราคาต้องการการแข่งขัน แต่ไม่ได้หมายความว่าถึงราคาที่ถูกที่สุด สำหรับธุรกิจขนาดเล็กมักจะแข่งขันกับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่าด้วยการเพิ่มการบริการเสริมหรือรายละเอียดเล็กๆน้อยๆซึ่งจะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคามักจะกำหนดส่วนของกำไรด้วย ซึ่งราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีภาษี ซึ่งมักจะแฝงอยู่ในรูปแบบของราคา

3) สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย (Place) ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือรับบริการ และยังหมายถึงการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางนั้นๆด้วย ซึ่งสถานที่หรือซึ่งทางการจัดจำหน่ายจำเป็นที่จะต้องมีความเหมาะสมและสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีพร้อมจำหน่ายถูกที่ ถูกเวลา ในปริมาณที่เหมาะสมในคลังสินค้าและในระดับราคาที่ยอมรับได้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นช่องทางที่บริษัทสื่อสารถึงว่าบริษัทนั้นคืออะไร และสามารถมอบอะไรให้กับผู้บริโภคได้บ้าง อีกทั้งยังรวมถึงกิจกรรม เช่น การประทับตราสินค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมโครงการ การจัดการการขาย สิทธิพิเศษและการจัดแสดงนิทรรศการ การจัดการส่งเสริมการตลาดต้องเป็นที่สนใจ ดึงดูดใจ และเป็นสารที่จะส่งไปถึงผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีอะไรเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ หรือของตราสินค้าอื่นๆ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการตลาดไม่เพียงแต่สื่อสารกับผู้บริโภคแต่ยังมีความสำคัญต่อการรับประกันภายในที่ทำให้ตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นั่นแสดงว่าพนักงานของบริษัทจะต้องมีการสื่อสารที่ดี

5) บุคคล (People) คือ คนที่จะเข้ามาติดต่อกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความประทับใจและการส่งอิทธิพลอย่างแนบเนียน ไม่ว่าจะส่งอิทธิพลบางบวกหรือลบก็ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ฉะนั้นชื่อเสียงของตราสินค้าของคุณอยู่ในกำมือของพนักงานเหล่านั้น พวกเขาจึงต้องได้รับการฝึกที่เหมาะสม มีการกระตุ้นที่ดี และมีเจตคติที่ดี

6) กระบวนการ (Process) กระบวนการที่จะให้บริการและพฤติกรรมของพนักงานผู้ให้บริการซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ในประเด็น เช่น เวลาในการรอ การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าและการให้ความช่วยเหลือของพนักงานที่เป็นรูปธรรม เพื่อที่จะสร้างความสุขให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคไม่สนใจว่า ธุรกิจนั้นดำเนินการอย่างไร แต่พวกเขาสนใจว่า ธุรกิจนั้นมีระบบการทำงานอย่างไรมากกว่า ซึ่งกระบวนการก็เป็นหนึ่งใน P ที่มักจะพบเห็นบ่อยๆ ผู้บริโภคพยายามที่จะเข้าถึงบริษัทโดยการเข้าถึงทรัพยากรและมูลค่าที่ได้รับกลับมา แต่จะ

เห็นได้ว่าบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาหลายๆนาทียเพื่อรับฟังข้อมูลก่อนที่พวกเขาจะเข้าถึงแก่นสาร ผู้บริโภคหลายคนยอมแพ้ และเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ อีกทั้งยังบอกต่อแก่ผู้อื่นไม่ให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท นั่นเป็นเพราะกระบวนการที่ไม่มีประสิทธิภาพและไม่ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้บริโภค

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) การให้บริการไม่สามารถอธิบายประสบการณ์ก่อนการรับบริการจริง นั้นหมายความว่า การเลือกใช้บริการสามารถรับรู้ความเสี่ยงของธุรกิจได้ เพราะอย่างยิ่งเป็นสิ่งที่คุณเชื่อหรือยังไม่ได้สัมผัส ซึ่งสามารถลดจุดด้อยส่วนนี้ได้ด้วย การช่วยให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าคุณกำลังจะซื้ออะไร การกรณีสตัวอย่างหรือมีสินค้าให้ทดลองก็เป็นทางเลือกหนึ่ง รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่สะอาด มีการตกแต่งอย่างดี จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคไม่ได้มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาก่อนการซื้อ แต่พวกเขาสามารถรับรู้ข้อมูลได้จากการพูดคุยกัน บางบริษัทเลือกที่มีการทดลองสินค้าเพื่อจะได้รับเสียงสะท้อนกลับจากผู้บริโภคที่มาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วเหล่านั้น ซึ่งทำให้ได้ข้อมูล หรือพบปัญหาในการที่จะนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป ซึ่งสินค้าทดลองจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้มากขึ้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการและเพิ่มความต้องการ โดยมีองค์ประกอบ มีการผสมผสานหรือรวมกัน ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบสี่ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การสนับสนุนและช่องทางการจำหน่าย ซึ่งควรมีการสร้างและรวมกันอย่างเป็นระบบเพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกทั้งราคาที่ความเหมาะสมช่วยให้เกิดการกระจายสินค้ามากยิ่งขึ้น และการใช้เทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมจะแสดงออกไปในทางเดียวกับความคิดของผู้บริโภค เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเห็นคุณค่าของตราสินค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การบริโภคเป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ กล่าวคือเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือบำบัดความต้องการให้กับหน่วย เศรษฐกิจต่างๆของระบบ

เศรษฐกิจ ทั้งครัวเรือน ธุรกิจ และรัฐบาล เนื่องจากทุกๆ หน่วยจำเป็นต้องได้รับสินค้าและบริการมาอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยกันทั้งสิ้น (Belk, 1975)

2.3.1 ความหมายของการบริโภค

Marieke (2011) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้หรือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ ในความหมายนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกมองว่าเป็นกระบวนการที่รวมถึงอิทธิพลของผู้บริโภคในช่วงก่อนหน้า ระหว่าง และหลังจากการซื้อ ในบางโมเดลของพฤติกรรมของผู้บริโภคถูกจัดให้สอดคล้องกับเรื่องของจิตวิทยาและสังคมศาสตร์ ซึ่งจิตวิทยานั้นจะศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในระดับปัจเจกบุคคล ขณะที่สังคมศาสตร์จะศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในระดับกลุ่มและวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม บุคลิกภาพและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก วัฒนธรรมมีอิทธิพลมากกว่าสังคมหรือสิ่งแวดล้อม

Gordon (2012) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจถูกเข้าใจว่าเป็นการตอบสนองต่อความหลากหลายของสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก นั้นหมายความว่า พฤติกรรมเป็นผลที่ค่อนข้างซับซ้อนของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อปัจจัยต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคมและจิตวิทยา ประเด็นของพฤติกรรมเชื่อมโยงกับมุมมองในแง่ชีวิตของมนุษย์และมโนทัศน์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกๆ กิจกรรมของมนุษย์ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะกระตุ้นตลาดทั้งสินค้า บริการและปัจจัยการผลิต เช่นแรงงาน ทรัพย์สินหรือที่ดิน

Tutorialspoint (2015) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นครอบคลุมในครอบคลุมถึงความหลากหลายของผู้บริโภคบนฐานของอายุ เพศ วัฒนธรรม ความชอบ ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนิยามได้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่กระตุ้นการประเมิน การรับรู้ การใช้สินค้าและบริการ

การบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ การบริโภคไม่ได้หมายความถึงการรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียง

อย่างเฉียว การใช้สินค้าอื่นๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือการบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย ฯลฯ จึงสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ้นเปลืองไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นการบริโภคทั้งสิ้น

2.3.2 ประเภทของการบริโภค

การแบ่งประเภทของการบริโภคตามลักษณะของสินค้าสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (Vigneron & Johnson, 1999)

1) การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods Consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วสิ่งของชนิดนั้นจะสิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า Destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยา วัคซีน โรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

2) การบริโภคสินค้าคงทน (Durable Goods Consumption) คือการบริโภคสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งโดยสิ่งของนั้นยังคงใช้ได้อีก การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า Diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ พัดลม โทรทัศน์ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสินค้าคงทนเหล่านี้จะใช้แล้วไม่หมดไปในทีเดียว แต่ก็ค่อยๆ สึกหรือไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค

ถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีดังนี้ (Weiner, 2000)

1) รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย เช่น สมมติว่าเดิมนายขจรมีรายได้เดือนละ 5,000 บาท และนายขจรจะใช้รายได้ไปในการบริโภคร้อยละ 70 เก็บออมร้อยละ 30 เพราะฉะนั้นนายขจรจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงินเท่ากับ 3,500 บาท ต่อมาถ้านายขจรมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 8,000 บาท และนายขจรยังคงรักษาระดับการบริโภคในอัตราเดิม คือบริโภคในอัตราร้อยละ 70 ของรายได้ที่ได้รับ นายขจรจะใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 5,600 บาท ในทางกลับกัน ถ้านายขจรมีรายได้ลดลงเหลือเพียงเดือนละ 3,000 บาท นายขจรจะใช้จ่ายในการบริโภคเป็นเงิน 2,100 บาท (ร้อยละ 70 ของรายได้) จะเห็นได้ว่าระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค

2) ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

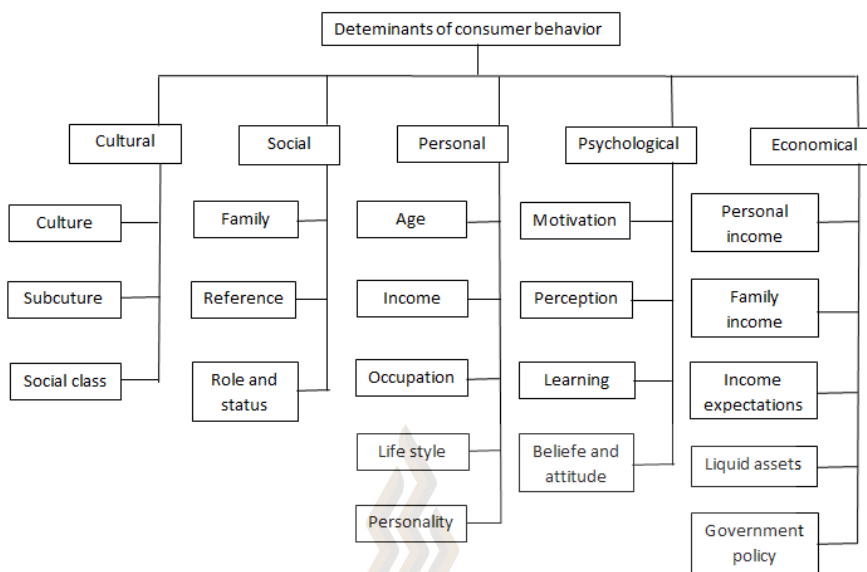
3) ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะจูงใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคได้น้อยลง

4) ปริมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

5) การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

6) ระบบการชำระหนี้และการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน ดาวน์ต่ำ ผ่อนระยะยาว จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินในงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการดาวน์ก็สามารถซื้อหาสินค้าและบริการมาบริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ ตรงกันข้าม ถ้าไม่มีระบบการซื้อขายแบบเงินผ่อน คือผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าสินค้าตามราคาในงวดเดียว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

Tutorialspoint (2015) ได้แสดงรูปภาพเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้



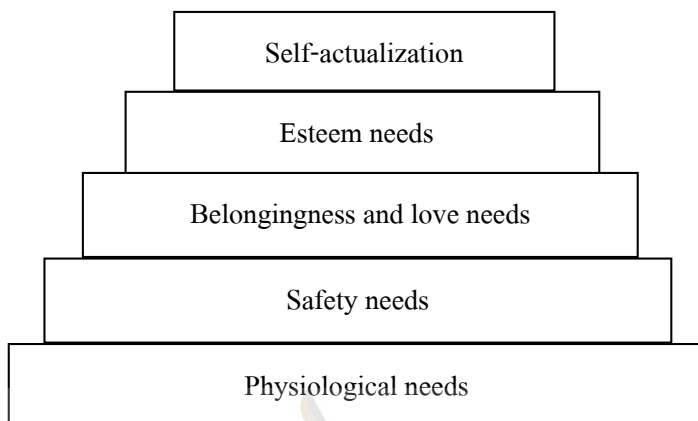
รูปที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : Tutorialspoint, 2015

จากปัจจัยที่แสดงในรูปที่ 2.1 สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลและปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล

1) แรงจูงใจ (Motivation) หรือความต้องการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาด การศึกษา แรงจูงใจหมายถึงทุกกระบวนการที่ผลักดันในบุคคลหนึ่งรับรู้ถึงความต้องการของตนและโน้มน้าวให้ปฏิบัติตามความต้องการนั้น ซึ่งอธิบายได้ด้วยทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ของ Dr.Abraham Maslow จิตวิทยาคนสำคัญซึ่งได้อธิบายแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับซึ่งจัดอันดับตามความสำคัญจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ได้แสดงถึงการได้รับความพึงพอใจต่อความต้องการพื้นฐานในระดับที่ต่ำกว่าก่อนจะพัฒนาไปเป็นความพึงพอใจในขั้นที่สูงกว่า ซึ่งแสดงระดับเป็นรูปภาพดังนี้



รูปที่ 2.2 ระดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา : Tutorialspoint, 2015

ระดับความต้องการทางกายภาพ ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า อากาศ และแหล่งที่อยู่อาศัย เป็นความต้องการระดับแรกซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต

ระดับขั้นความปลอดภัย เมื่อระดับแรกได้รับความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะพัฒนาความต้องการไปมาสู่ระดับนี้ได้ด้านของความรู้สึกปลอดภัย มั่นคงและได้รับการปกป้อง

ระดับขั้นการเข้าสังคม หลังจากความต้องการความปลอดภัยได้รับความพึงพอใจแล้ว ผู้บริโภคมักจะหวังความสัมพันธ์ ความเป็นเจ้าของ โดยมีความต้องการที่จะรักษาสถานภาพทางสังคมและพยายามที่จะได้รับการยอมรับ

ระดับขั้นความต้องการความภูมิใจ ตั้งแต่ความภาคภูมิใจในตนเอง สถานภาพ ความเคารพนอบน้อม ความต้องการในระดับนี้ของแต่ละบุคคลมีความต้องการที่จะอยู่เหนือกว่าผู้อื่น

ระดับขั้นการยอมรับความจริง เป็นระดับสูงสุดของการจัดระดับ บุคคลที่ก้าวสู่ระดับนี้ต้องการพัฒนาความสามารถหรือพรสวรรค์ของตนเอง และพวกเขามักจะรู้จักตนเอง

2) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล (Personality and Self Conception) ซึ่งเป็นลักษณะที่อยู่ภายในจิตใจซึ่งสะท้อนว่าแต่ละบุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขาอย่างไร บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลมักจะแสดงการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจว่าจะสร้างการสนับสนุนผลิตภัณฑ์อย่างไร นอกจากนี้บุคลิกภาพยังช่วยในการจัดกลุ่มคุณลักษณะของแต่ละบุคคล ความชอบและความไม่ชอบ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับทฤษฎีคุณลักษณะ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่แสดงลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคลเพื่อช่วยระบุพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทฤษฎี

คุณลักษณะอยู่บนพื้นฐานของสมมติฐาน ตัวอย่างคุณลักษณะที่สำคัญเช่น โดดเด่น เสรี มั่นคง ซื่อสัตย์ มีความสุข ผ่อนคลาย เสริมจินตนาการ เป็นต้น

Self Concept อาจหมายถึงวิธีการที่บุคคลนั้นคิด สิ่งที่บุคคลนั้นชอบ สิ่งที่เชื่อ ทักษะคติ ความคิดเห็นที่ถูกจัดระบบและเป็นสิ่งที่ควรจะทำตามซึ่งมีบทบาทอย่างหลากหลาย Self Concept เป็นสิ่งที่ช่วยให้เข้าใจจิตใจ คุณลักษณะ ความสามารถของคนๆหนึ่งในสถานการณ์ที่มีความยาก ผู้บริโภคจะซื้อและใช้สินค้าและบริการนั้นขึ้นอยู่กับ Self Concept ของแต่ละบุคคล

3) การรับรู้ (Perception) ซึ่งสมองของมนุษย์พยายามที่จะทำความเข้าใจกับการรับรู้กับสภาพความเป็นจริง

4) การเรียนรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะกล่าวถึงการเรียนรู้ที่มีเงื่อนไขของ B.F. Skinner การแสดงพฤติกรรมต่อการเรียนรู้ระหว่างการกระตุ้นซ้ำจนในที่สุดพฤติกรรมนั้นก็ถูกแสดงออกมาอย่างไม่ต้องได้รับแรงกระตุ้นซึ่งมาเปรียบเทียบกับการใช้ผลิตภัณฑ์ใดแล้วเกิดความรู้สึกทางบวกก็มีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำๆ

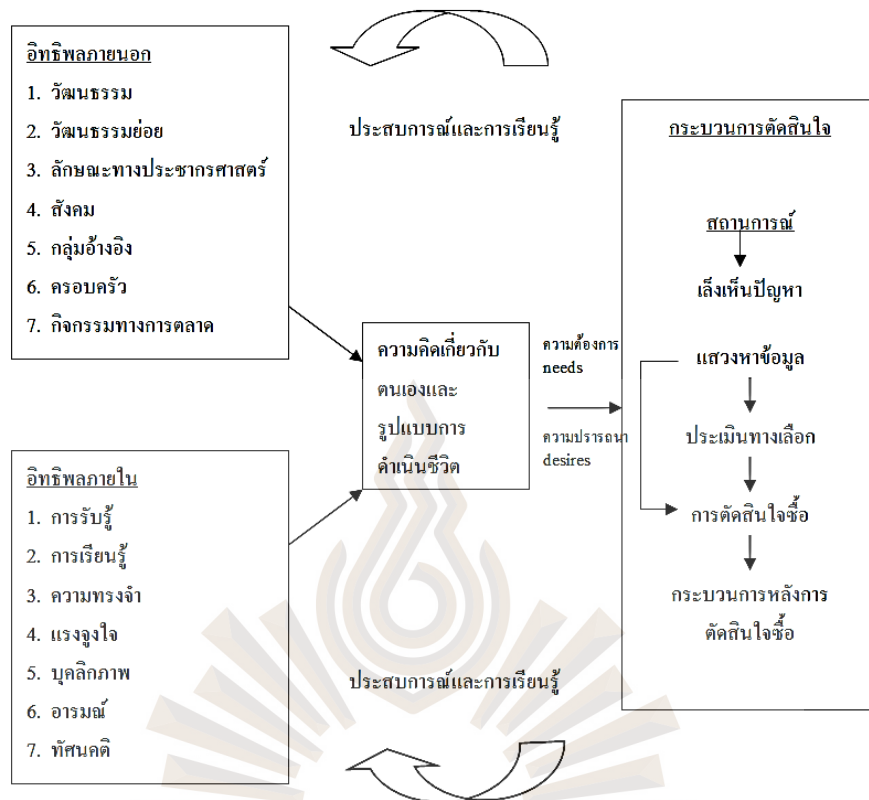
5) ทักษะคติของผู้บริโภค (Customers' Attitude) อาจหมายถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบก็ได้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยพื้นฐานของทัศนคติมักเกิดจากความเชื่อ ความรู้สึกและความตั้งใจในการแสดงออกของพฤติกรรม

ความเชื่อ มีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภค เนื่องจากความเชื่อนั้นสามารถให้ผลในทางบวกหรือลบได้ เช่น บางคนอาจกล่าวว่าเรามีประโยชน์และช่วยบรรเทาความเครียด ขณะที่คนอื่นกล่าวว่าการศึกษาที่มากเกินไปไม่ดีต่อสุขภาพ ความเชื่อของมนุษย์ไม่มีอันใดถูกของผิดและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์

ความรู้สึก ผู้บริโภคจะแสดงออกความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งบางครั้งความรู้สึกอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ

ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม แสดงให้เห็นถึงแผนของผู้บริโภคต่อความศรัทธาต่อผลิตภัณฑ์ บางครั้งอาจแสดงผลออกมาในรูปแบบของความเชื่อหรือความรู้สึก เช่นบางคนไม่ชอบร้านอาหารนี้แต่จำเป็นต้องไปเพราะเพื่อนนัดไว้ เป็นต้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง การกระทำใด ๆ ของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ได้ โดยนำเสนอผ่านแบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามที่ Vigneron and Johnson (1999) สรุปไว้ ดังแสดงใน รูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Vigneron & Johnson, 1999

จากแบบจำลองดังกล่าวจะเห็นได้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลภายนอกและอิทธิพลภายในหลายประการ ซึ่งผู้บริโภคจะปรับอิทธิพลเหล่านี้ให้สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อกิจกรรมทางการตลาดและการโฆษณาหลายประการเช่น

1) กำหนดรูปแบบสินค้าและบริการ นักการตลาดมักจะนำผลการศึกษา วิจัย มาใช้ในการออกแบบสินค้าหรือบริการ เช่น วัยรุ่นชอบสิ่งแปลก ๆ ไม่เหมือนใคร รูปแบบสินค้าต้องดูแปลกตา น่าหยิบ หรือเป็นเจ้าของ ชื่อมาใช้แล้วต้องดูอินเตอร์แต่ไม่ตลกขบขัน ในขณะที่นักโฆษณาก็สามารถดึงดูดเด่นด้านรูปลักษณ์หรือการบริการมาออกแบบเป็นโฆษณาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้ด้วย

2) การออกแบบโฆษณาและการเลือกใช้สื่อ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ไม่เหมือนกัน เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นนักธุรกิจ อาจไม่ค่อยมีเวลามาดูโทรทัศน์มากนัก มักอ่านหนังสือพิมพ์หรือฟังข่าวจากวิทยุในรถ วิทยุบนบางกลุ่มอาจชอบใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาความรู้และความบันเทิง

3) กำหนดกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้าประเภทของแต่งบ้าน มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทำงานที่มีตำแหน่งและรายได้สูง เช่นนักบริหาร ผู้จัดการ บุคคลกลุ่มนี้ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง หรือซื้อผลิตภัณฑ์โดยมุ่งให้คนเห็นถึงความสำเร็จของเขา สินค้าหรือกิจกรรมต่าง ๆ ควรมุ่งให้เกิดความภาคภูมิใจ มีรสนิยมที่ดี และมีคุณภาพสูง โดยไม่เน้นไปในเรื่องของราคาถูกลงมากนัก

ปัจจัยภายนอก

1) วัฒนธรรม ซึ่งมีความสำคัญในแง่ของการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ละบุคคลจะตัดสินใจในการแสดงออกหรือปฏิบัติตนบนฐานของวัฒนธรรมของตนเองซึ่งได้รับคุณค่าเหล่านั้นจากการสืบทอดผ่านรุ่นสู่รุ่น ซึ่งวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลก็จะมีแตกต่างกัน เนื่องจากการได้เรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองมาตั้งแต่เด็ก วัฒนธรรมที่หลากหลายนั้นอาจหมายรวมถึงศาสนาและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจในการวิเคราะห์วัฒนธรรมที่หลากหลายของแต่ละศาสนาและแต่ละกลุ่ม ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมเช่นเดียวกับอิทธิพลของเพื่อนของเขา ครอบครัว สังคมและชื่อเสียง

2) ระดับชั้นในสังคม ซึ่งมักจะพบว่าในระดับชั้นสังคมเดียวกันมักจะมี ความคล้ายคลึงกันในการให้คุณค่า วิถีชีวิตและพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดหรือนักวิจัยตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจ เพราะ พฤติกรรมการซื้อโดยทั่วไปของผู้บริโภคมักจะเกี่ยวข้องกับระดับชั้นในสังคมเช่นกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำมักจะพิจารณาทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้สูงอาจจะพิจารณาคุณภาพและความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) ครอบครัว ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการซื้อ ครอบครัวมักจะรับผิดชอบในการสร้างบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ทักษะคิด การรับรู้และคุณค่า โดยแต่ละคนมีแนวโน้มที่จะมีนิสัยในการซื้อ ความชอบและรูปแบบการบริโภคเหมือนกับครอบครัวของตน การรับรู้คุณค่าของครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคล รวมถึงมีแนวโน้มที่จะมั่นคงในการบริโภคสินค้านั้น

4) สถานภาพทางสังคม ซึ่งมักจะประกอบด้วย ทักษะคิด ระดับชั้นทางสังคมและชื่อเสียงของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหนทางที่บุคคลนั้นเลือกหรือได้รับตำแหน่งใดทางสังคมซึ่งอาจได้รับ

จากการทำงาน ครอบครัวหรือเพื่อน ซึ่งสถานภาพทางสังคมของแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคลนั้น เช่น CEO บริษัทต้องการจัดงานเลี้ยงให้ผู้ร่วมงาน เพื่อนหรือครอบครัวของเขามักจะเลือกโรงแรมห้าดาวเป็นสถานที่จัดมากกว่าโรงแรมทั่วไป

นอกจากที่กล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกมากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฤดูกาล เทศกาล รสนิยมหรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในเทศกาลกินเจถ้าผู้บริโภครับประทานอาหารเจ ผู้บริโภคจะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยจะหันมาบริโภคพืชผักผลไม้แทน หรือในวัยเด็ก ส่วนใหญ่เด็ก ๆ มักจะชอบบริโภคลูกอม ลูกกวาด ขนม มากกว่าเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ (อายุ) เป็นต้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

2.3.3 ผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โลกเปิดกว้างขึ้น ผู้บริโภคมีการศึกษา และการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมต่าง ๆ อาจเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตหลายประการ ดังนี้

1) ลักษณะครัวเรือนมีการเปลี่ยนแปลง ในอดีตส่วนใหญ่ บุคคลมักจะอยู่รวมกันเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ หรือที่เรียกว่า ครอบครัวขยาย (Extended or Consanguine Family) ได้แก่ ครอบครัวเดี่ยว มาอยู่ร่วมกับเครือญาติของตน เช่น ปู่ ย่า ตา ยาย ลูกพี่ลูกน้อง เป็นต้น (Weiner, 2000) แต่ในปัจจุบันเนื่องจากเศรษฐกิจค่าครองชีพสูง การต้องการความเป็นส่วนตัว ความเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงการทำงานในเมือง ทำงานต่างถิ่น ทำให้ครอบครัวส่วนใหญ่มีขนาดเล็กลง ส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น ครอบครัวขนาดใหญ่ มักซื้อสินค้าเป็นแพ็คเกจใหญ่ ๆ ขวดใหญ่ ๆ เพราะมีคนอยู่กันเยอะ ส่วนครอบครัวเดี่ยวที่มี พ่อ แม่ ลูก อาศัยอยู่ด้วยกันไม่กี่คน ขนาดของสินค้าจะเล็กกว่า

2) การศึกษาสูงขึ้น ในอดีตการศึกษาจะให้ความสำคัญกับผู้ชายมากกว่า เพราะผู้ชายถูกวางบทบาทให้เป็นผู้นำครอบครัว ส่วนผู้หญิงมักจะได้รับการศึกษาน้อยกว่า หรือไม่ได้รับเลยหน้าที่หลักของผู้หญิงในสมัยก่อน เมื่อโตขึ้น ออกเรือน (แต่งงาน) ก็จะต้องเป็นแม่บ้าน ดูแลลูก ๆ และสามี แต่ในปัจจุบันผู้หญิงกับผู้ชายมีโอกาสในการศึกษาเท่าเทียมกัน และพ่อแม่ยุคใหม่ก็ให้ความสำคัญกับการศึกษามากยิ่งขึ้น เพราะการศึกษาทำให้เกิดโอกาสต่าง ๆ ตามมา เช่น ได้ทำงานสบาย ๆ ไม่ต้องทำงานตากแดด แดดไหม มีรายได้สูง ทำให้ฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น คนยุคใหม่จึง

ค่อนข้างจะแข่งขันเพื่อจะได้มีวุฒิการศึกษาสูง ๆ ดังนั้นการศึกษาจึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภคและการเปิดรับข่าวสาร เช่น

2.1) การโน้มน้าวใจมากขึ้น การศึกษาทำให้ผู้บริโภคมีโลกทัศน์ที่กว้างไกล มีข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ เยอะมากขึ้น รู้จักค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจมากขึ้น ฉะนั้นการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด หรือโน้มน้าวให้คล้อยตามได้ อาจต้องอาศัยสื่ออื่น ๆ เข้าเสริมแรงด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยตรงจากบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง ผลงานวิจัยเพื่อยืนยันคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์

2.2) ความภักดีต่อตรา น้อยลง ผู้บริโภคมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากขึ้น ผลิตภัณฑ์บางอย่างผลิตจากที่เดียวกัน แต่ใช้ตราสินค้าคนละตรา เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ขายในดิสเคาท์ สโตร์ ตราลีดเดอร์ไฟรช์ ตราคัมค่า หรืออื่น ๆ ก็ผลิตมาจากโรงงานเดียวกันกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ที่วางขายอยู่ในห้างทั่วไป หรือเสื้อผ้าแบรนด์เนมราคาแพง ๆ ก็ผลิตจากโรงงานในประเทศไทย แล้วส่งไปขายที่ต่างประเทศ คุณภาพหรือฝีมือก็ทำมาจากคนไทย ผู้บริโภคจึงอาจเลือกใช้ตราอื่นที่มีคุณภาพเทียบเคียงกับตราสินค้าเดิมที่เคยมีมาก่อนในตลาด

ในขณะที่เดียวกันการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ก็ชักนำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปทดลองใช้ตราใหม่ ๆ ได้มากขึ้นด้วย

3) การแต่งงานช้าลง แนวโน้มประชากรในปัจจุบันจะอยู่เป็นโสดกันมากขึ้น และหากแต่งงานก็จะแต่งงานช้าลง เนื่องจากลักษณะวิถีชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลง ผู้หญิงสามารถหาเลี้ยงตัวเองได้ มีรายได้เท่าเทียม หรืออาจมากกว่าผู้ชาย ไม่อยากมีภาระ ต้องการใช้ชีวิตอิสระนาน ๆ การแต่งงานส่วนใหญ่ในสมัยปัจจุบันมักเริ่มต้นในวัยที่ขึ้นเลขสามแล้ว เมื่อการแต่งงานช้าลงจึงส่งผลกระทบต่อการมีบุตร โอกาสมีบุตรน้อยลงเพราะถ้าแม่อายุมาก ลูกที่เกิดมาอาจไม่สมบูรณ์ หรือการเกิดปฏิสนธิยากขึ้น จนบางคู่สมรสอาจจะไม่มีบุตรเลย เฉลี่ยแล้วมักจะมีบุตร 1-2 คน ต่อครอบครัว ในขณะที่อดีตนิยมที่จะมีลูกเยอะ ๆ เมื่อมีจำนวนประชากรที่เกิดใหม่ลดน้อยลงเรื่อย ๆ ส่งผลต่อการตลาดคือ ตลาดเด็กมีขนาดเล็กลง ตลาดไม่เจริญเติบโต แต่เน้นด้านคุณภาพมากขึ้น เพราะพ่อ แม่ เมื่อมีบุตรน้อยลงก็จะให้ความสำคัญกับการเลือกสิ่งต่าง ๆ ให้ลูกมากขึ้น พิเศษขึ้น เพราะอยากให้ลูกได้รับสิ่งดี ๆ

4) สนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีโรคต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย บางโรคก็ยังไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ด้วยยา ผู้บริโภคจึงหันมาใส่ใจดูแลตัวเองในการบริโภคที่ถูกสุขลักษณะ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย หลีกเลี่ยงอาหารที่อาจก่อให้เกิดโรคตามมาภายหลัง หันมาให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย การล้างสารพิษต่าง ๆ สินค้าจำพวกอาหารก็ไม่ค่อยนิยมอาหารที่ใส่สารกันบูด สีสังของอาหารหากเป็นสีธรรมชาติ จะได้รับความนิยมมากกว่า

สินค้าสำหรับเด็ก เช่น นมผง ก็ใส่วิตามินต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและพัฒนาการของเด็ก เช่นเติม DHA โอเมก้า ลงไป

การออกแบบโฆษณาสามารถนำจุดเด่นของสินค้าที่ไม่ใส่สารอันตรายมาบอกแจ้งได้หรือคุณสมบัติพิเศษที่เพิ่มเข้าไปในอาหารมาเป็นประเด็นให้เห็นความแตกต่างกับคู่แข่งได้ด้วย

5) สนใจเปิดรับสื่อใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โลกปัจจุบันเป็นโลกไร้พรมแดน มีข่าวสาร วัฒนธรรม แนวคิดไหลไปมาจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง ได้อย่างรวดเร็วไม่จำกัดช่องทางรวมถึงมีเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ช่วยให้ส่งผ่านข้อมูลข่าวสารได้ทั่วถึงและเร็วขึ้น เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ถูกจำกัดให้ใช้แต่สื่อเดิม ๆ บางช่วงเวลาอาจยุ่งมากไม่ได้ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์เลย แต่สามารถรับข่าวสารผ่าน sms ที่ส่งมาผ่านบริการของมือถือหรืออาจได้รับแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านทางมือถือ ดังนั้นในการลงโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้หลาย ๆ สื่อเสริมกัน

6) ข้อจำกัดเรื่องเวลา ยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งการแข่งขัน เร่งรีบ ตื่นเช้ามาก็ต้องรีบไปทำงาน เมื่อไปถึงที่ทำงานก็ต้องทุ่มเท แข่งขันทำงานอย่างหนัก เพื่อให้มีผลงานที่ดี นายจ้างจะได้ปรับตำแหน่ง เพิ่มเงินเดือนให้เยอะ ๆ จึงทำให้คนยุคนี้เหลือเวลาว่างเป็นส่วนตัวลดน้อยลง เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการเดินทาง เพราะงานดี ๆ เงินเดือนสูง ๆ ก็มักจะอยู่ใจกลางเมือง ซึ่งการจราจรที่นับวันจะยิ่งติดขัดรุนแรงมากขึ้น ทำให้ต้องออกจากบ้านแต่เช้า และกลับถึงบ้านค่ำเวลาที่จะไปช้อปปิ้ง ไปผ่อนคลายน้อยลง ถ้ามีบริการส่งตรงถึงที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางก็จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้ผู้บริโภคได้พิจารณา เช่น การขายผ่านทางโทรศัพท์ (Tele Marketing) ที่ให้พนักงานขายโทรศัพท์ไปแนะนำสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อได้ทันที และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้ให้นิยามความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

โดยศิวารัตน์ ฌ ปทุม และคณะ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของมนุษย์ตลอดจนสัมผัสอันเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางสังคมและส่วนบุคคลที่มีค่านิยมและความเชื่อ

แฝงอยู่ ซึ่งรวมทั้งพฤติกรรมทางเลือก ทางเลือกของปัจเจกบุคคล เพื่อสามารถก้าวไปสู่สภาพที่พึงปรารถนา

สุบรรณ มณีมูล (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจคือ การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งสองทางขึ้นไปและจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ 8 ขั้นตอน ดังนี้ ระบุปัญหา ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น กำหนดทางเลือก วิเคราะห์ทางเลือก เลือกทางเลือก ดำเนินการตามทางเลือก และประเมินผลการตัดสินใจ

นัตยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาจากหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ราคาที่เหมาะสมกว่าคุณภาพของสินค้า การยอมรับของสังคม จิตวิทยาที่เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของตนเอง และเวลาที่อาจต้องเสียไปในการซื้อ-การใช้ ซึ่งสามารถหาทางเลือกความเสี่ยงได้ โดยหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก็คิดต่อตราสินค้า ซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงหาบริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง บริษัทที่มีสาขามาก ซื้อสินค้าราคาแพงหรือสินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ

Marta and Fernando (2012) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามา มีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือ การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งสองทางขึ้นไปและจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ 8 ขั้นตอน ระบุปัญหา ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น กำหนดทางเลือก วิเคราะห์ทางเลือก เลือกทางเลือก ดำเนินการตามทางเลือก และประเมินผล ทำให้ต้องใช้เหตุผลเข้ามาช่วยทำการพิจารณาและมีการแสดงเป้าหมายที่ชัดเจนว่า ต้องการตัดสินใจเลือกทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุดนั้นเพื่ออะไร

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจนั้นมียังมากมาย ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550, น.18-19) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้นและผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของสถานศึกษา บุคคลที่มีชื่อเสียงได้ศึกษามาจากสถานศึกษานั้น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลได้ด้วย เช่น สังคมการเป็นอยู่ของสถานศึกษานั้น ๆ และสังคมในหมู่เพื่อน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักในการเลือกเข้าศึกษาต่อ

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

การแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค มักเริ่มต้นจากการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการเลือกสถานศึกษา ถ้าข่าวสารในความจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป จาก

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคที่สนใจเข้าศึกษาในสถานศึกษาและไม่มีความรู้เรื่องเนื้อหาแบบแผนในการเรียนการสอนก็อาจทำการหาข้อมูลจาก ครอบครัว รุ่นพี่ อาจารย์ ที่มีประสบการณ์สภการณหรือมีความรู้ในสถานศึกษาต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เพื่อประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพ ภาพลักษณ์ของสถานศึกษา เช่น ความหลากหลายอาจารย์ผู้สอนค่าใช้จ่ายในการเล่าเรียน สถานที่ตั้งของสถานศึกษา ความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchasing) เมื่อทำการประเมินค่าทางเลือกเสร็จ ก็เข้าสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าหรือบริการและประเมินผลหลังซื้อ

ความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ถ้าการบริโภคสินค้าหรือบริการให้ผลตามที่ผู้ตัดสินใจซื้อคาดหวัง ผู้ที่ตัดสินใจซื้อก็จะมี ความพอใจในการซื้อสินค้านั้น ๆ แต่ถ้าไม่มีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราหืออื่นสามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้ดีกว่าการซื้อหรือใช้บริการซ้าก็อาจจะไม่เกิดขึ้นได้อีก

นภวรรณ คณานุกรณ์ (2554) กล่าวว่า กระบวนการซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Buying Process) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนในกระบวนการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า กระบวนการซื้อของลูกค้าเริ่มที่การตระหนักถึงความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

กระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่นักการตลาดควรจะให้มีความสำคัญเป็นพิเศษอยู่ 4 ประเด็นคือ

1) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคช่วยอธิบายให้นักการตลาดเห็นถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นว่าจะต้องผ่านไปตามลำดับขั้นตอนในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภคเสมอไป ซึ่งอาจจะข้ามบางขั้นตอนไปถึงขั้นสุดท้ายที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อเลยก็ได้ เช่น การซื้อสินค้าที่เห็นแล้วอยากได้ (Impulse Purchase) เช่น หมากฝรั่ง หนังสือพิมพ์ เป็นกระบวนการซื้อที่ไม่มีการ

เก็บข้อมูลที่ยืดเยื้อ เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่มีความภักดีกับสินค้าหรือตราสินค้า จะข้ามบางขั้นตอน และทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเดิมที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อครั้งที่แล้ว แต่การซื้อสินค้าหรือบริการที่ซับซ้อน เช่น บ้านที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมการซื้อไปตามขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจะเป็นขั้นตอนที่ลูกค้ามักจะใช้เวลาก่อนข้างมาก

2) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมักจะเป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานศึกษาที่เหมาะสมที่ลูกค้าจะทำการซื้อพร้อม ๆ กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นด้วย

ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีชื่อตราสินค้าที่โดดเด่น ลูกค้าจะทำมุ่งเน้นในการค้นหาข้อมูลด้านราคาของผลิตภัณฑ์และความสะดวกสบายในการไปซื้อหรือใช้บริการในสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงการหาข้อมูลทางออนไลน์

3) ในกรณีที่ลูกค้ามีความภักดี นักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานศึกษาของตนเพื่อใช้เป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าเลือกตัดสินใจ นอกจากนั้นนักการตลาดสามารถทำการตลาดร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น บัตรเครดิต ที่ลูกค้าสามารถชำระผ่อนบัตรพร้อมการสะสมแต้มหรือของกำนัลอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและทางเลือกมากขึ้น

4) สถานศึกษาบางสถาบันอาจจะเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงในการคัดสรรบุคคลที่มีลักษณะโดดเด่นเข้ามาอยู่ในสถาบันศึกษาของตน ซึ่งจะทำให้เกิดการโน้มน้าวใจแก่ลูกค้าและยังสร้างชื่อเสียงให้กับสถาบันศึกษาของตนอีกด้วย เช่น มหาวิทยาลัยรังสิตที่มี ฌเนส คูมิยะ เป็นพิธีเซ็นเตอร์ให้กับทางมหาวิทยาลัย เป็นต้น

สุบรรณ มณีมูล (2554, น.44) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ นักการตลาดควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558, น.66-67) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process) จะประกอบไปด้วย บุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

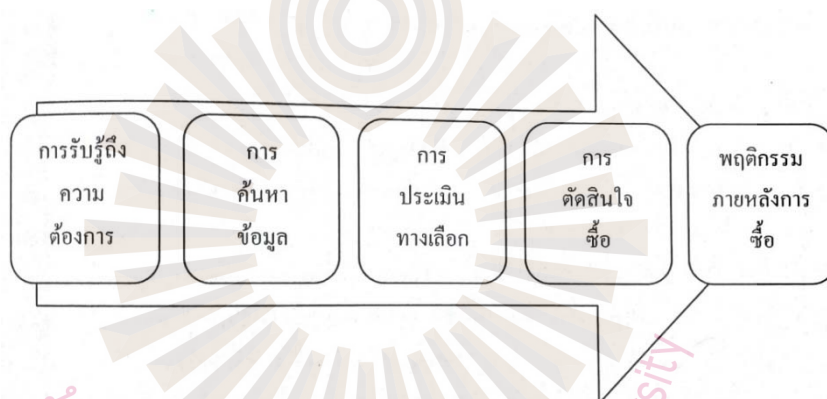
2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ซื้อข้อเสนอแนะในตัดสินใจซื้อ

3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน แล้วซื้ออย่างไร

4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ

5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) จากรูปที่ 2.4 พบว่ามี 5 ขั้นตอน ดังนี้



รูปที่ 2.4 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2558

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะต้องตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกู้ภัณฑ์

2.3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation behavior)

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอื่นและมีการบอกต่อไปยังบริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

Strzalecki (2014) ได้สรุปขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อที่มีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก

ขั้นที่ 2 การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท ดังนี้ แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ราคาสินค้า เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น และ แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อจะมีแนวคิดพื้นฐาน ดังนี้หนึ่ง ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง สอง ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ สาม ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า และสี่ ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้าเพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้าซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค การประเมินคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้นผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละ คุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกันขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1) ทักษะคิของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทักษะคิของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดยระดับของทักษะคิด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

2) สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตงงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้น

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้น/ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก (1) ตราสินค้า (2) ผู้ขาย (3) ปริมาณที่จะซื้อ (4) เวลาที่จะซื้อ และ (5) วิธีการชำระเงิน

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการ ซึ่งงานของนักการตลาดไม่ได้หยุดแค่เพียงการซื้อของผู้บริโภค แต่จะต้องมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) ความพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction)

2) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่าง ๆ ดังนี้การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล และการกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option) หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option)

3) พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal)

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยจะเห็นแต่ละขั้นตอนนั้นมีส่วนสำคัญ ซึ่งก่อนจะตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ขั้นตอนต่อไปก็คือการทำการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อทำการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย

2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) จะประกอบด้วย วัฒนธรรมวัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม (สุบรรณ มณีมูล, 2554)

1.1) วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความ เชื่อที่ ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อ ๆ กันมาจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่น

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มซึ่ง วัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีก เรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยที่คนต่าง ๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมี ค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน

1.3) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตาม ค่านิยมความสนใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งชั้นทางสังคมเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ระดับสูง (A) ระดับกลาง (B) และระดับล่าง (C) โดยแต่ละกลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น ระดับสูงอย่างยิ่ง(Upper - Upper Class) ระดับสูงอย่างกลาง (Middle- Upper Class) ระดับสูงอย่าง ต่ำ (Lower – UpperClass) ระดับกลางอย่างสูง (Upper - Middle Class) ระดับกลางอย่างกลาง (Middle - Middle Class)ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower - Middle Class) ระดับล่างอย่างสูง (Upper - Lower Class) ระดับล่างอย่างกลาง (Middle - Lower Class) และระดับล่างอย่างต่ำ (Lower - Lower Class)

2) ปัจจัยทางด้านสังคม (SocialFactor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมี อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และ สถานะของผู้ซื้อ (สุบรรณ มณีมูล, 2554)

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพล ต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ กลุ่มปฐม ภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้านหรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกัน อย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำใน สังคม ศาสนาเพื่อนร่วมงานอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดา มารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.3) บทบาทและสถานะ (RolesandStatuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและชั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคคลและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ (สุบรรณ มณีมูล, 2554)

3.1) อายุและชั้นวัฏจักรชีวิต บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต ทัศนคติที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ และการพักผ่อน

3.2) อาชีพ (Occupation) ของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ เช่น ผู้ทำงานนอกสำนักงาน (Blue - Collar Workers) มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หนาทนทานมากกว่าในขณะที่ผู้ที่ทำงาน (White - Collar Workers) จะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุดสุภาพมากกว่า

3.3) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) ของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์จากการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากรายได้ของแต่ละบุคคล

3.4) รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม และอาชีพเดียวกันอาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลมีความสนใจในเรื่องที่ต่างกัน

3.5) บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดปัจจัยซื้อของบุคคล นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ (สุบรรณ มณีมูล, 2554) ดังนี้

4.1) แรงจูงใจ (Motivation) การศึกษาเรื่องแรงจูงใจทำให้นักการตลาดทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ทฤษฎีด้านแรงจูงใจที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

4.2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูล และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับออกมา ในรูปแบบสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ พฤติกรรมของมนุษย์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้

4.4) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกซึ่ง เป็นองค์รวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ได้จากการรับรู้และการเรียนรู้ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

จากการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หนึ่งในปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) จะจำแนกได้อีกเป็น วัฒนธรรมวัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม สอง ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) จำแนกออกเป็น กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) จะจำแนกออกเป็น อายุและชั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตและ บุคลิกภาพและแนวความคิด และปัจจัยสุดท้ายปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) จำแนกออกเป็น แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitude)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์หรือการออกแบบต่าง ๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งกันในขณะที่ให้ความหมายของตราสินค้า ว่าเป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ต้องมีการจัดการผ่านความชำนาญในการส่งเสริมการตลาด และทำให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ส่วนสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมาย ของตราสินค้าว่าเป็นชื่อการค้า ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือการรวมกันทั้งหมดและตราสินค้ายังเป็นมากกว่าที่กล่าวมาแล้ว คือ เป็นการให้คำสัญญาของบริษัทที่มีต่อลูกค้าว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทำออกไปจะถูกถ่ายทอดและดำเนินการอย่างไรให้เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้าสรุปได้ 3 มุมมอง ดังนี้ (Davic, Vinhas, & Hair, 2015)

1) ตราสินค้ากับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นชื่อ คำอธิบาย สัญลักษณ์ หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งการโฆษณาที่เกี่ยวกับตราสินค้า สามารถป้องกันได้ในด้านของกฎหมาย การจดทะเบียนยินยอมเป็นเจ้าของ ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อบังคับด้านกฎหมาย การจดทะเบียนทำให้ตราสินค้า นำไปสู่ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และความเป็นเจ้าของและที่สำคัญ คือการสร้างตราสินค้าที่มีลักษณะผูกขาดโดยใช้กฎหมายมาช่วยสำหรับองค์กรที่เป็นเจ้าของไม่เช่นนั้นตราสินค้าอื่น ๆ ก็จะสามารถออกตราสินค้าในลักษณะที่เหมือนกันได้

2) ตราสินค้ากับประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกระทำได้โดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายซึ่งสามารถป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งได้ แต่ไม่ได้ทำให้ลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกันออกไป หากแต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์และบทบาทหน้าที่ได้

2.1) คุณสมบัติด้านบทบาทหน้าที่ เช่น

2.1.1) การชี้ให้เห็นถึงความมั่นใจในตราสินค้า และทำให้เกิดการยอมรับโดยใช้ดี สัญลักษณ์ หรือรูปภาพเข้ามาช่วย

2.1.2) ทำให้ลูกค้าเกิดความง่ายในการเลือกสินค้าหรือการบริการโดยการสร้างความแตกต่างจากสายผลิตภัณฑ์อื่นหรือตราสินค้าในประเภทเดียวกัน

2.1.3) เป็นการรับรองถึงแหล่งที่มา หลักฐานของผู้ทำหรือผู้จัดส่งสินค้าหรือบริการยอมรับที่สร้างโดยเจ้าของตราสินค้า

2.2) ส่วนคุณสมบัติด้านอารมณ์ เช่น

2.2.1) ลูกค้าอ่อนใจในตัวสินค้าและการบริการที่แสดงออกถึงระดับที่มีคุณภาพ

2.2.2) มีความสัมพันธ์กับความคิดหรือแนวคิดในการยกระดับสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดหวัง เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ชอบมากกว่าคู่แข่งรายอื่น

2.2.3) ต้องค้นพบความปรารถนาของลูกค้าโดยใช้ “เครื่องหมายที่แสดงถึงการเป็นสมาชิก” โดยมีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของความเชื่อ การยอมรับหรือความคาดหวังของผู้ใช้

2.2.4) มีการเตรียมรูปแบบที่ทำให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลในประเด็นของการใช้ตราสินค้าองค์ประกอบเหล่านี้ไม่ได้มีกฎหมายที่คอยสนับสนุน โดยเฉพาะ ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความแข็งแรงในสายสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปแล้วการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตราสินค้าที่เกิดขึ้นจะช่วยสนับสนุนรายได้ขององค์กรให้รอดหน้าและมั่นคงสืบต่อไป

3) ตราสินค้ากับประโยชน์ทางการเงิน การทำความเข้าใจในเรื่องตราสินค้านอกจากเป็นมุมมองทางด้านกฎหมายและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์ทางการเงินอีกด้วย ซึ่งแนวทางของการสร้างคุณค่าตราสินค้าสำหรับองค์กรมีดังนี้

3.1) รูปแบบของการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะทำให้ตราสินค้านั้นยังคงดำรงอยู่ในตลาดและสามารถสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นทั้งจากลูกค้าปัจจุบันและอนาคต

3.2) ตราสินค้าที่มีการตั้งราคาสูง เนื่องจากความต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังใช้เพื่อรักษาราคาให้คงอยู่ในเวลาที่ยอดขายถดถอยหรือมีการแข่งขันตราสินค้าที่รุนแรง

3.3) ความแข็งแกร่งของตราสินค้าช่วยทำให้เกิดปริมาณการขายที่ดีกว่าการที่ไม่มีตราสินค้า จึงเป็นการเพิ่มปริมาณการเงินของธุรกิจดีขึ้น

3.4) การยินยอมให้ตราสินค้าขยายไปสู่ตลาดใหม่ การจำได้ในชื่อตราสินค้าทำให้ตราสินค้านั้น ๆ ง่ายต่อการเข้าสู่ตลาดที่ต้องการ

3.5) ความแข็งแกร่งของตราสินค้าช่วยให้การแนะนำสินค้าที่จะเข้าสู่ตลาดใหม่ง่ายขึ้น ซึ่งการแนะนำเพียงเล็กน้อยก็ยิ่งดีว่าการปล่อยให้ลูกค้าไม่รู้อะไรเลยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

3.6) ตราสินค้าสามารถเข้าสู่พื้นที่ใหม่ได้เพื่อหาลูกค้ากลุ่มแรกและทำให้เกิดการยอมรับในโลกธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อกำจัดความไม่รู้หรือความไม่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

3.7) ความแข็งแกร่งของตราสินค้าสามารถทำให้นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดเข้าไปในส่วนใหม่ ๆ ของโลกธุรกิจ และยังลดการต่อต้านจากผู้ขายใหม่ได้เป็นอย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งทั้งด้านการศึกษาและทางธุรกิจ โดยปัจจุบันนักวิชาการทั้งหลายพยายามค้นหาแนวทางการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้ามากกว่าเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ เพราะว่าถ้าองค์กรธุรกิจใดมีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จะยิ่งเสริมสร้างคุณประโยชน์มากมายทางการแข่งขัน เช่น การรักษาตำแหน่งทางการแข่งขัน สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น อีกทั้งยังสามารถครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีโดยคุณค่าตราสินค้านั้นมีนักวิชาการได้นิยามความหมายไว้ ดังนี้

Goi (2009) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า พื้นฐานของคุณค่าตราสินค้า คือตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจ และวิชาการ โดยแรงจูงใจในการค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 ด้าน คือแรงจูงใจทางการเงิน (Financially Based Motivation) คือ การประเมินคุณค่าตราสินค้า เพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงิน การบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางกลยุทธ์ (Strategy Based Motivation) คือการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง โดยให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัท ซึ่งช่วยให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างผลกำไรได้มากขึ้น อีกทั้งหากตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากขึ้นก็จะช่วยสร้างความแตกต่าง

จากคู่แข่งทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (Agug & Indira, 2015) ยังได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่ธุรกิจต่าง ๆ คาดหวัง ว่าช่วยทำให้ องค์กร สินค้าและบริการ สามารถสร้างประสบการณ์จากการสื่อสาร ออกมาจากตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ และ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545) ยังกล่าวถึง คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือตราสินค้าที่คุณค่าเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค เป็นคุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived Value) โดยคุณค่าตราสินค้านั้นจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้ดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้อย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังว่าคนกลางจะมีการจัดเตรียมสินค้าไว้พร้อมขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านี้มีคุณภาพที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงและจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

Ashkan (2010) ได้กล่าวถึงความหมายของคุณค่าของตราสินค้าว่า คุณค่าของตราสินค้า หรือ Brand Equity คือขอบเขตคุณค่าของตราสินค้าที่อยู่ในรูปแบบของเงินและผลประโยชน์ในด้านการจัดการและเชิงกลยุทธ์ มีปัจจัยทางด้านขนาดของตลาด ส่วนแบ่งการตลาด อัตรากำไรสุทธิเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ใช่เพียงแค่ชื่อหรือสัญลักษณ์ในแง่ของตลาดไม่ควรซ้ำกับตราสินค้าอื่น เนื่องจากจะเกิดการเปรียบเทียบและส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ อาจไม่ถูกยอมรับจากผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจากคู่แข่ง มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ ความภักดีของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการ คุณภาพและการบริการ

Florian (2011) ได้กล่าวถึงคุณค่าของตราสินค้า ไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า สามารถใช้ประเมิน Mind-set ของผู้บริโภค ตลาดสินค้า หรือระดับฐานะทางการเงินของตลาด ซึ่งแต่ละวิธีการมีจุดอ่อนและจุดแข็งที่แตกต่างกัน ขณะที่ตลาดทางการเงินจะวัดปริมาณคุณค่า ณ ปัจจุบันและอนาคต ซึ่งมักจะอาศัยการตัดสินใจบนสิ่งที่เป็นนามธรรมหรือการปรับเปลี่ยนเพื่อประมาณการคุณค่าในอนาคต ขณะที่ตลาดสินค้าจะวัดกิจกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับตลาดมากที่สุดและไม่ยึดถือผลประโยชน์ในอนาคต ที่สำคัญยิ่งกว่านั้นทั้งสองวิธียังถูกจำกัดในการวิเคราะห์คุณค่าเพื่อจะปรับปรุงคุณค่าของตราสินค้า mind-set ของผู้บริโภคมักจะกล่าวถึงจุดแข็งและจุดอ่อนและมีผลต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าโดยตรง

Marta and Fernando (2012) ได้กล่าวถึงคุณค่าของตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้าเป็นฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในทางบวกที่จะมีผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าและผลต่อความชื่นชอบที่จะใช้ตราสินค้านั้นๆ ซึ่งคุณค่าของตราสินค้าจะได้รับจากคำพูดและการกระทำของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วคุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งต่อในตราสินค้านั้นในการเพิ่มหรือลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแสดงให้เห็นว่า นอกจากตราสินค้านั้นสร้างความแตกต่างของสินค้าตนเองกับคู่แข่งแล้ว ตราสินค้านั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

องค์ประกอบคุณค่าของตราสินค้า

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2554) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้

1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นการประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะว่าการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ขณะที่กำลังกล่าวถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ที่ยอมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคมีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักและผู้ประกอบการจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคาได้

2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นนั้นจัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าหรือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเช่นเมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะได้ถึงความคิดที่พิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้า ออกจากความทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติต่อสินค้า

4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความคิดวันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจะเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้าที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่รวมทั้งยังเป็นระบบกรอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความมีศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตรเครื่องหมายการค้าหรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นต้นจัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเนื่องจากสินค้านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าสูงจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

Shadi, Mahnaz, and Karim (2016) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้

1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้านั้นได้มากน้อยเท่าใด และความตระหนักรู้ต่อตราสินค้านั้นถึงภาพที่มองเห็นตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า แต่ละตราสินค้าต่างมีจุดมุ่งหมายที่จะดึงดูดและรักษาความภักดีของผู้บริโภคเพื่อสนับสนุนความสำเร็จและของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้สิ่งที่จะพิจารณาสำหรับความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ด้านอารมณ์และความรู้สึก ความรู้สึกภักดีเป็นสิ่งที่แสดงว่าผู้บริโภคมีความชอบต่อตราสินค้านั้นๆ มากกว่าและมีความหวังว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้านั้น ถึงแม้ว่าจะยังไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นก็ตาม

2) ความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะกล่าวถึงตราสินค้านั้นๆซึ่งแสดงอย่างชัดเจนถึงการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นจะอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีภาพที่ลึกซึ้งต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะได้รับจากประสบการณ์โดยตรง เช่น การใช้สินค้านั้นหรือการรับบริการ และประสบการณ์โดยอ้อม เช่น การโฆษณาและการตลาด

3) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) รวมถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้าน การใช้ประโยชน์ ความยอดเยี่ยม ความน่าเชื่อถือ และความแตกต่างของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ ซึ่งการรับรู้คุณภาพไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อด้านต่างๆที่ได้กล่าวแล้วของตราสินค้า แต่ยังส่งผลต่อการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วย การเกิดความเชื่อต่อตราสินค้าหนึ่งครั้งจากผู้บริโภคหนึ่งครั้งก็มักจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้สินค้าอื่นๆในตราสินค้านั้นอีกด้วยถึงแม้ราคาจะสูงกว่าคู่แข่งอื่นๆ

4) ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand association) คุณค่าของตราสินค้ามักจะอยู่บนพื้นฐานของการเชื่อมโยง เช่น ชื่อของตราสินค้า Ronald McDonald สามารถสร้างทัศนคติในทางบวกหรือให้ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นในทางลบ

การวัดคุณค่าตราสินค้า

Davcik et al. (2015) ได้เสนอหลักการและเทคนิควิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) เป็นการประเมินศักยภาพของแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า โดยวัดจากการตระหนักรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

1) การวัดจากการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการทดสอบการจดจำ ทั้งแบบอาศัยตัวช่วย (Aided) และไม่อาศัยตัวช่วย (Unaided) เพื่อบอกว่าการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับระดับใด หรืออยู่ในระดับการจดจำได้ ซึ่งการวัดการระลึกได้นั้น อาจจะเป็นการวัดโดยการใช้ชุดตัวช่วยต่าง ๆ เช่น การบอกไปด้วยประเภทของสินค้า แล้วจึงให้ผู้กลุ่มตัวอย่างเอ่ยถึงตราสินค้าที่นึกขึ้นได้ และด้วยวิธีนี้จะทำให้สามารถรู้ถึงอันดับตราสินค้าสูงสุดในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) ได้อีกด้วย ส่วนการวัดการจดจำได้นั้น เป็นการวัดความสามารถในการจำแนกแยกแยะตราสินค้าภายใต้สภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไปของผู้บริโภค ซึ่งอาจใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างดูสัญลักษณ์ หรือถามถึงข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ว่าเคยเห็นหรือ ได้ยินมาก่อนหรือไม่ และหมายถึงสินค้าอะไร

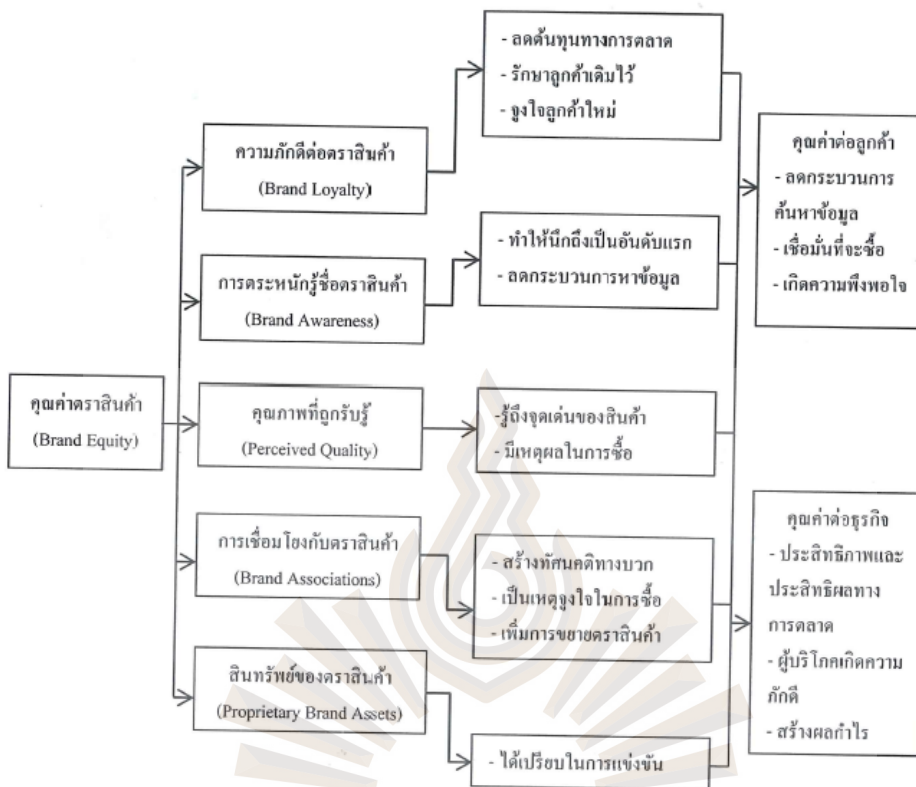
2) การวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) จะแบ่งออกเป็น การวัดลักษณะของการเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น การวัดถึงความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความโดดเด่นของการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการวัดและการวัดความสัมพันธ์การเชื่อมโยงตราสินค้าซึ่งจะวัดโดยให้กลุ่มตัวอย่างให้เปรียบเทียบลักษณะการเชื่อมโยงด้วยวิธีการบางอย่าง รวมถึงมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรงเพื่อให้อธิบายถึงสิ่งที่รู้สึกเมื่อมีการอ้างอิงถึงตราสินค้าหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบตราสินค้านั้นกับตราสินค้าอื่น และเมื่อกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น ๆ อย่างเช่น การเทียบกับบุคคล สี หรือสถานที่ เป็นต้น

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดการตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้าอันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีอยู่ 2 วิธี คือ

1) การวัดด้วยวิธีการเปรียบเทียบ (Comparative Method) เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลองและเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

2) การวัดด้วยวิธีเบ็ดเสร็จ (Holistic Method) เป็นการประเมินค่าโดยรวมตราสินค้า ทั้งในส่วนที่เป็นนามธรรม โดยการวัดความชอบมากกว่า และในส่วนที่เป็นรูปธรรม เช่น เป็นการวัดด้วยวิธีทางการเงิน

Belk (1975) ได้ทำการศึกษาโมเดลคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ว่า คุณค่าตราสินค้านั้นสามารถแบ่งองค์ประกอบออกเป็นด้านใหญ่ๆ จำนวน 5 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) (3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ (5) สินทรัพย์ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้



รูปที่ 2.5 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : คัดแปลจาก Aaker, 1991

1) ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

Belk (1975) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้าว่า เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ แสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงถูกนึกถึงและซื้อเป็นอันดับแรก ๆ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก และตราสินค้ายังจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าจะสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Massoud & Nguyen, 2014) การที่ผู้บริโภคการตระหนักรู้ตราสินค้าของธุรกิจ สามารถรู้จักได้จากสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการบอกต่อทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นมาก่อนได้รู้จักสินค้านั้นได้ ผ่านการวางแผนในการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้ 4 ระดับ ดังนี้

1.1) ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือคุ้นเคยกับตราสินค้านมาก่อน

1.2) จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงชื่อตราสินค้าได้ เมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า

1.3) การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) ได้โดยไม่ต้องมีการค้นหาข้อมูลหรือขอคำแนะนำ

1.4) ระดับสูงสุดใส่ใจ (Top of Mind) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อตราสินค้าได้เป็นอันดับ

2) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

Belk (1975) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพที่รับรู้ได้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ โดยจะมีการคำนึงถึงจุดอุปสรรคในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่รับรู้ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

(1) สมรรถภาพในการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือคุณประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

(2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

(3) ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

(4) ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบและคุณสมบัติมีความเหมาะสมกัน

(5) ความทนทานของผลิตภัณฑ์ หมายถึง อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์

(6) สุนทรียภาพของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่รู้สึกได้จากผลิตภัณฑ์ รูป รส กลิ่น เสียง

(7) คุณภาพที่ถูกรับรู้ของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ต้องได้ คุณสมบัติ รูปลักษณ์ และจับต้องไม่ได้ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ประกอบเข้าด้วยกันจนผู้บริโภคเกิดการรับรู้

(8) การบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่

2.2) การรับรู้คุณภาพที่ถูกรับรู้ได้ของการบริการ คุณภาพที่ถูกรับรู้ได้ของการบริการ จากการศึกษาของ Margarita (2016) พบว่ามีมิติของการรับรู้คุณภาพการบริการ 10 มิติ (SERVQUAL) ได้แก่

(1) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกเครื่องมือ การแต่งตัวของบุคลากรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

(2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการทำตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้อย่างถูกต้อง

(3) การตอบสนอง (Responsibility) หมายถึงความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้บริโภครวมทั้งด้านความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ

(4) สมรรถภาพ (Competence) หมายถึง การที่มีความรู้ ทักษะความสามารถ

(5) อหิยาชัยไมตรี (Courtesy) หมายถึงมีความสุภาพเรียบร้อย การเคารพและให้เกียรติและคำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อกับผู้อื่น

(6) ความไว้วางใจได้ (Credibility) หมายถึง การมีคุณค่าน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์และมีความเชื่อถือไว้วางใจได้

(7) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึงความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงและความเคลือบแคลงสงสัย

(8) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การสามารถติดต่อสื่อสาร

(9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การศึกษาด้วยภาษาที่ผู้บริโภคเข้าใจและรับฟังสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและแจ้งให้ทราบ

(10) การเข้าใจ (Understanding) หมายถึง มีความพยายามที่จะรู้จักเข้าใจผู้บริโภคและทราบความต้องการของผู้บริโภค

ต่อมาได้พัฒนาโดยรวมมิติที่ความใกล้เคียงกันให้เป็นมิติเดียวกัน โดยมีมิติการรับรู้คุณภาพการบริการเป็น 5 มิติ ดังนี้

สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ตัวบุคคล รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้บริโภคและจัดเตรียมบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยทันทีทันใด

การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถและความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าว ชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจและเกิดความมั่นใจ

ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภค ให้ความสนใจกับผู้บริโภครวมทั้งมีความเข้าใจผู้บริโภค

3) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

Belk (1975) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า นั้นคือ การสร้างความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าโดยแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้

3.1) การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง เป็นลักษณะทางกายภาพตามหน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้าหรือบริการ เชื่อมโยงไว้กับตราสินค้า และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า ได้แก่ ราคา บรรจุภัณฑ์หรือบุคลิกภาพของตัวสินค้า ภาพลักษณ์ผู้บริโภคในการใช้งาน

3.2) การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าเฉพาะบุคคล ที่ได้จากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ประโยชน์ด้านการใช้งาน ประสิทธิภาพ เป็นคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

3.3) การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับการประเมินคุณค่าตราสินค้า เกิดจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ เกิดเป็นความเชื่อ และส่งผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองออกได้ทั้งทางบวกและลบต่อตราสินค้า

4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Belk (1975) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าว่า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นต่อตราสินค้า หากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น และถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ก็จะทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของการซื้อซ้ำ จะช่วยลดต้นทุนทางการตลาด และปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง นอกจากนี้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายังแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 4.1) ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non Loyal Buyer)
- 4.2) กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual Buyer)
- 4.3) กลุ่มผู้จงรักภักดีที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal)
- 4.4) กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Friends of Brand)
- 4.5) กลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Customer)

5) สินทรัพย์ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets)

Belk (1975) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับสินทรัพย์ของตราสินค้าว่า เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้ ซึ่งบริษัทเป็นเจ้าของและเชื่อมโยงไปถึงเรื่องทางกฎหมายทางการคือ เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ และมาตรฐานต่าง ๆ ที่ควรได้รับและทำให้เกิดความเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าสินค้าทำให้เห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้นสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจได้มากมายจากตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย โดยพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.6 ข้อมูลโทรศัพท์มือถือไอโฟน

Céline (2015) ได้กล่าวถึงบริษัทผู้ผลิตไอโฟน(บริษัทแอปเปิล)และผลิตภัณฑ์โทรศัพท์ไอโฟนไว้ดังนี้

2.6.1 บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์ไอโฟน (บริษัทแอปเปิล)

บริษัทแอปเปิลเป็บริษัทระหว่างประเทศสัญชาติอเมริกาซึ่งก่อตั้ง Steve Jobs, Steve Wozniak และ Ronald Wayne ในวันที่ 1 เมษายน 1976 แต่ถูกตั้งเป็นบริษัทแอปเปิลคอมพิวเตอร์ในปี 1977 โดยไม่มี Ronald Wayne ร่วมด้วย ซึ่งบริษัทในขณะนั้นเป็นบริษัทที่รับออกแบบ พัฒนาและขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ มีบริการทางออนไลน์และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยมีสำนักงานใหญ่

อยู่ที่เมือง Cupertino รัฐ California สำหรับผลิตภัณฑ์แรกของบริษัทแอปเปิลคอมพิวเตอร์นั้น คือ Apple I ที่ถูกปล่อยออกมาในปี 1975 เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จ จนกระทั่งการเปิดตัว Apple II ที่มียอดขายมากกว่า 2 ล้านเครื่องในปี 1985 อย่างไรก็ตามบริษัทแอปเปิลก็ไม่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์หลักที่ตรงความต้องการของตลาด ทำให้ยอดขายเริ่มลดลงอีกครั้ง เมื่อเวลาผ่านไปเรื่อยๆ บริษัทแอปเปิลคอมพิวเตอร์ก็กลับมาฟื้นตัวอีกครั้งจากการเปิด Apple store และปล่อย ipod เครื่องแรกออกสู่ตลาดในปี 2001 ซึ่งประสบผลสำเร็จอย่างมาก ในปี 2003 บริษัทแอปเปิลคอมพิวเตอร์แนะนำ Apple's iTunes Store ให้ผู้บริโภคได้ซื้อและดาวน์โหลดเพลงมากกว่า 5 พันล้านเพลงและด้วยนั้นทำให้ iTunes Store กลายเป็นร้านขายเพลงอันดับหนึ่งในสหรัฐอเมริกา ในปี 2007 ถูกเปลี่ยนเป็นชื่อเป็นบริษัทแอปเปิลและปล่อยโทรศัพท์ไอโฟนเครื่องแรกออกสู่ตลาด และโทรศัพท์ก็ได้รับชื่อเสียงอย่างกว้างขวางและถูกจัดอันดับอยู่ 1 ใน 3 ของโทรศัพท์ที่มีคนต้องการมากที่สุดในโลกในปี 2008 และในปัจจุบัน บริษัทแอปเปิลกลายเป็นหนึ่งในบริษัทที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในโลก จากเคยเป็นบริษัทอันดับที่สองรองการบริษัท google

2.6.2 ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์ไอโฟน

โทรศัพท์ไอโฟนเป็นโทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟนที่ถูกออกแบบและจัดจำหน่ายโดยบริษัทแอปเปิล โทรศัพท์ไอโฟนมีระบบปฏิบัติการ คือ IOS โดย Steve Jobs ผู้เคยเป็น CEO ของบริษัทแอปเปิลได้ออกแบบและสร้างสรรค์โดยการใช้ระบบสัมผัสหน้าจอที่หลากหลายและการแสดงผลผ่านการพิมพ์ด้วยระบบสัมผัสได้นำอุปกรณ์ต่างๆออก เช่น แป้นพิมพ์และเมาส์ ซึ่งโทรศัพท์ไอโฟนได้รวมอุปกรณ์สามอย่างไว้ด้วยกัน คือ จอกว้างแบบไอพอดที่มีการควบคุมด้วยการสัมผัส การปฏิวัติของโทรศัพท์มือถือทั่วไปและการค้นพบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยโทรศัพท์ไอโฟนเครื่องแรกนั้นถูกปล่อยออกมาในปี 2007 ซึ่งเป็นเจเนอชันแรกที่มีการโฆษณาในชื่อ "Hello" รวมทั้งยังมีการตลาดที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์ชื่อดังหลายเรื่อง โทรศัพท์ไอโฟนยังมีการพัฒนาและนำเสนอสิ่งแปลกใหม่สู่ตลาดเสมอ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ยอดขายโทรศัพท์ไอโฟนเพิ่มขึ้นทุกๆปี

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์ (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการ ศึกษาครั้งนี้ได้แก่ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลลักษณะทางประชากรและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากจากการ เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสามารถของ

สินค้า ด้านราคา คือ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย ด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด และสามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม

วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์, วงศ์ธีรา สุวรรณฉิน, และบุญเรือง ศรีเหรียญ (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการไอโอเอส และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยคำนวณจากสูตรของ คอแครนแต่ผู้วิจัยป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการ ไอโอเอสและระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมาก ขณะที่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส อยู่ในระดับมาก และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมากที่สุด และยังพบอีกว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

เสาวนีย์ ขจรเทาวงศ์ (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านความแตกต่างของระดับรายได้และระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินอย่างไร พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟน- ฝोनตราสินค้าเงินของกลุ่มตัวอย่างด้วย เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติพฤติกรรม และความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน ได้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจ

พฤติกรรมและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าของตน และทำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆ ให้สามารถสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.7 และเพศหญิงร้อยละ 46.3 มีสถานภาพ โสดมากที่สุด ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 – 28 ปี รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 29 – 39 ปี โดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึงร้อยละ 59.5 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ ส่วนด้านอาชีพนั้น ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งโดยภาพรวมมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือนเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 ต่อเดือน พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินเครื่องใหม่มากกว่า 2 ปีต่อครั้งมากที่สุด สาเหตุของการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินเครื่องใหม่คือต้องการสมาร์ตโฟนเครื่องรุ่นใหม่กว่าที่ใช้งาน โดยจะยินดีจ่ายเงินซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่อยู่ในช่วงราคา 5,000 – 10,001 บาท โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ มากที่สุด รองลงมาเป็น การได้รับข้อมูลผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากกระทู้หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริง รองลงมาเป็นการบอกเล่าจากเพื่อน และอิทธิพลจากสื่อทางโฆษณา โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินนั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 30 เลือกซื้อผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่าย รองลงมาเป็นซื้อผ่านทางห้างสรรพสินค้า และซื้อผ่านทางออนไลน์ตามลำดับ สำหรับกิจกรรมที่ใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินมากที่สุดใน 3 อันดับแรกได้แก่ เล่นโซเชียลมีเดียรับสายโทรเข้าและโทรออก และลำดับสุดท้ายคือถ่ายรูป โดยสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้า Oppo รองลงมา ได้แก่ Xiaomi และลำดับสุดท้ายคือ Huawei โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดใน การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงิน อันดับสอง ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพกล้องถ่ายรูปและน้ำหนักเครื่อง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาอุปกรณ์เสริมและค่าซ่อมและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ และลำดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของร้าน ส่วนผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านความแตกต่างของระดับรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันราคาของสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินก็มีหลากหลายระดับราคามากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลได้มากขึ้น ส่วนความแตกต่างของระดับการศึกษานั้นส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ทำให้พิจารณาเรื่องความเหมาะสมของราคาสมาร์ทโฟนที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การแชร์ถ่ายภาพโพสต์ลงสื่อโซเชียลมีเดีย จึงต้องพิจารณาเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าจะพิจารณาเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานด้านต่างๆ

ณัฐวดี แสนช่วง (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานบริษัทเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือพนักงานบริษัทเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ของพนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานเอกชนที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ชราธิป แววศรี (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พร้อมทั้งปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพและแนวคิดที่มีต่อตนเองในการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 15,000-25,000 บาท สถานภาพโสด เมื่อมองภาพรวมด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพในเรื่องความต้องการสิ่งแปลกใหม่ รองลงมามั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูงและมีความเป็นผู้นำค่อนข้างสูงตามลำดับ ด้านแนวคิดจากการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนพบว่า บ่งบอกถึงความทันสมัย รองลงมาบ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด และบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ตโฟน หากมีเทคโนโลยีใหม่หรือรุ่นใหม่แตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการสนทนาได้ตอบ

ศักดิ์ดา เกิดการ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของประชาชน ในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตาม อายุการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในจังหวัด โดยผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีอายุ 10 - 25 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท /รับจ้าง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 2) ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร มีราคาที่เหมาะสมปัจจุบันใช้ซัมซุง เครือข่าย AIS ระบบปฏิบัติการแบบ Android เลือกซื้อจากศูนย์บริการ โทรศัพท์ ในราคาต่ำกว่า 5,000 บาท มีการชำระเงินด้วยเงินสด และค่าบริการรายเดือนต่ำกว่า 500 บาท 3) ด้านปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยทางด้านการใช้สื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 5) ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยไคสแควร์ X² (Chi-Square) (1) ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 รายการ (2) ด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน (3) ด้านการใช้สื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน

Jiaqin, Xihao, and Huei (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความแตกต่างของลูกค้ำกลุ่มอ้างอิงที่จะทำการซื้อโทรศัพท์มือถือในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีน โดยแบ่งกลุ่มอ้างอิงนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างสามกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอิทธิพลด้านประโยชน์ใช้สอย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีนและอื่น ๆ อีก 2 กลุ่ม อิทธิพล คือ ด้านกลุ่มข้อมูลและอิทธิพลด้านค่านิยมโดยมีความสัมพันธ์ทางนัยสำคัญ โดยผลของการวิจัยนี้ตั้งอยู่บนการจัดการภายในระบบและมีความหมายโดยนัยสำหรับการจัดการการตลาดในตลาดโทรศัพท์มือถือได้ใช้แบบสอบถามในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ผลการตอบกลับประเทศละ 200 คน โดยเชิญให้ร่วมตอบคำถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีน โดยการจัดประเภทสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค วิเคราะห์ความแตกต่างด้วยวิธี ANOVA กลุ่มตัวอย่างทั้งชาวสหรัฐและชาวจีนแบ่งเป็นเพศชาย/ เพศหญิง (Male/ Female), วัยรุ่น/ วัยกลางคน (Youth/ Mid-age), และนักศึกษา/ ไม่นักศึกษา (Student/Non-student) ส่วนอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง 3 หัวข้อใหญ่ได้แก่ อิทธิพลด้านข้อมูล (Informational Influences), อิทธิพลด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Influence) และอิทธิพลด้านค่านิยม (Value-expressive Influence) สามารถสรุปผลการทดลองได้ดังนี้ อิทธิพลของกลุ่มของชาวสหรัฐที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกโทรศัพท์มือถือคือ อิทธิพลด้านข้อมูล รองลงมาคืออิทธิพลด้านประโยชน์สูงสุด และอิทธิพลด้านค่านิยมตามลำดับ ส่วนอิทธิพลของกลุ่มชาวจีนที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อิทธิพลด้านข้อมูล รองลงมาคืออิทธิพลด้านค่านิยมและอิทธิพลด้านประโยชน์สูงสุดตามลำดับ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีความแตกต่างกันระหว่าง 2 ประเทศนี้คือ กลุ่มอ้างอิงของชาวสหรัฐจะมีอิทธิพลด้านข้อมูลและด้านประโยชน์ใช้สอยมากกว่าชาวจีน ส่วนกลุ่มอ้างอิงชาวจีนจะมีอิทธิพลด้านค่านิยมมากกว่าชาวสหรัฐ

Karjaluoto et al. (2005) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นในประเทศฟินแลนด์กลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียน นักศึกษา โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 จำนวน 79 ราย อายุระหว่าง 15-19 ปี ใช้วิธีสัมภาษณ์ (Interview) ใช้เวลา 45-90 นาทีพร้อมทั้งมีการบันทึกเสียงกลุ่มที่ 2 จำนวน 196 ราย อายุระหว่าง 21-25 ปี ใช้วิธีการสำรวจ (Survey) โดยให้กลุ่มวัยรุ่นกรอกแบบสอบถาม โดยข้อความมีการปรับปรุงจากการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นของตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อโนเกีย (Nokia) ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการโทรหรือพูดคุยมากกว่าการใช้คุณสมบัติด้านอื่น มีความต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ทุกปีหรือบางครั้งเร็วกว่านั้นถ้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ชำรุดหรือใช้งานไม่ได้ไม่ดี หรือโทรศัพท์เครื่องเดิมไม่รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ และต้องการเป็นผู้นำ

เทคโนโลยีในกลุ่มเพื่อน ๆ และในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่มักพิจารณาเลือกจากราคา (Pricing) ยี่ห้อ (Brand) และขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Size of Phone) นอกจากนี้พบว่า บางครั้งผู้อื่นเข้ามามีอิทธิพลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นด้วย เช่นกับผลการศึกษากลุ่มที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการพูดคุยเป็นหลัก แต่ในส่วนของบริการต่าง ๆ ได้แก่การรับส่งข้อความ (Text Message) การดาวน์โหลดโลโก้/ริงโทน (Downloading Logos/ Ringtone) รวมถึงบริการทั่วไปของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น วิทยุ (Radio) เครื่องคิดเลข (Calculator) ปฏิทิน (Calendar) และเกมส์ (Games) ก็ได้รับความนิยมเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีการใช้บริการ SMS (Short Messaging Service) อีกด้วย ในส่วนของการวิเคราะห์ผลเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นในแลนด ด้วยคำถาม 24 คำถาม และโดยการแบ่งการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกเป็นด้านต่าง ๆ 7 ด้าน ได้แก่ด้านความทันสมัย (Innovation) ประกอบด้วย ด้านมัลติมีเดีย (Multimedia) ด้านการออกแบบ (Design) ด้านอิทธิพลภายนอก (Outside influence) ด้านราคา (Pricing) และด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผลการศึกษาพบว่านวัตกรรมในการให้บริการนั้นส่งผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด รองลงมา ได้แก่ Multimedia การออกแบบ ราคาสินค้า และคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่การรับรู้ราคา ความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ และใช้สถิติ Correlation Matrix และ Bartlett's ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์ปัจจัย (Component) ด้วย Varimax Rotation จากการศึกษาพบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเพศหญิงจะพิจารณาจากยี่ห้อ ส่วนเพศชายสนใจด้านการประมวลผลข้อมูลเครือข่ายและคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในขณะที่ตัวแปรด้านราคาก็มีอิทธิพลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่นกัน โดยพบว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุดคิดเป็น 28.508% โดยแบ่งความสามารถในการเล่นอินเทอร์เน็ต

ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ความสามารถในการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ Java ภาพพิกหน้าจอสีตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านมัลติมีเดียนี้มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอันดับ 2 คิดเป็น 13.249% โดยพบว่าโปรแกรมด้าน Multimedia ต่าง ๆ มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กล้องถ่ายภาพ/ วิดีโอ ส่วนปัจจัยด้านการออกแบบนั้นมีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็น 7.726% โดยพบว่าลักษณะทางกายภาพมีผลสูงสุดรองลงมา ได้แก่รูปแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Styling) และขนาดเล็กตามลำดับ ในขณะที่อิทธิพลภายนอกนั้นส่งผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอันดับที่ 5 คิดเป็น 5.453% โดยพบว่าพนักงานขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด รองลงมาได้แก่กลุ่มเพื่อนและหัวหน้างาน ตามลำดับ

Thokchom (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ The rise of an apparatgeist : factors affecting bankok-based consumers’purchase intention for smart phones” ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ปัจจัยของการรับรู้ประโยชน์ ภายลักษณ์ของตราสินค้า ราคา และความรู้ในผลิตภัณฑ์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างจากพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าภายลักษณ์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ถูกพิจารณาเมื่อผู้บริโภคตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและตามมาด้วยปัจจัยราคา

Ali Raza et al. (2014) ได้การศึกษาเรื่อง “The determinants of purchase intention towards counterfeit mobile phone in pakistan” ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยของภายลักษณ์ของตราสินค้า ความเชื่อถือของตราสินค้า ราคาที่ถูก ประสิทธิภาพและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์ปลอมในประเทศปากีสถาน โดยสำรวจตัวอย่างจากนักศึกษาจำนวน 153 ตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยของประสิทธิภาพและราคาถูกมีผลต่อการความตั้งใจซื้อโทรศัพท์ปลอมอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์ของผู้บริโภค และภายลักษณ์ของตราสินค้าและความเชื่อถือของตราสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์ปลอมของผู้บริโภค

Raymond and Daniel (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ The Impact of maketing mix towards customer loyalty mediated by customer satisfaction of blackberry Indonesia” ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้าโทรศัพท์มือถือถือแบล็กเบอรี่ ในประเทศอินโดนีเซีย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบล็กเบอรี่จำนวน 102 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าโทรศัพท์แบล็กเบอรี่ในประเทศอินโดนีเซียอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามมีเพียงแค่ผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่ไม่มีความสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าแบล็กเบอรี่ในประเทศอินโดนีเซีย

Azira et al. (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Factors influencing purchasing intention of smartphone among university students” โดยทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกลุ่มนักศึกษา ซึ่งผลการศึกษาพบว่ามีหลายปัจจัย ได้แก่คุณลักษณะของสินค้า ชื่อ

ตราสินค้าและอิทธิพลของสังคมที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นการลดราคาของผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

Khanh and Thu (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Customer attitude towards marketing practices in Vietnamese smartphone marketing” ซึ่งการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศเวียดนาม โดยตัวแปรที่ทำการศึกษาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายและปัจจัยการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คนในประเทศเวียดนามในการตอบคำถาม 36 คำถาม โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

สิตา เชี่ยวชาญ (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าของบริษัททรูมูฟ จำกัด ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัททรูมูฟ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครที่ ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ตัวแปรตามคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า บริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ผลการศึกษาพบว่า 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด 2) การใช้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด โดยผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครควรที่จะมุ่งเน้น ส่งเสริม และพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า

Karthikeyan (2009) ได้ศึกษาการสังเกตการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับมือถือของเกาหลีใน Chennai City การใช้มือถือมีการใช้เพิ่มขึ้นในประเทศอินเดีย ภายใต้ตราชื่อ (Brand) ประเทศ

เกาหลี มีการสร้างการเปลี่ยนแปลงในตลาดมือถือของประเทศอินเดีย โดยประชาชนมีการรับรู้ในตราสินค้ามือถือของประเทศเกาหลีในตลาดมือถือเฉพาะเมือง Chennai ข้อมูลเบื้องต้นช่วยในการรวบรวมสร้างแบบสอบถามที่มีผู้ตอบคำถาม ประมาณ 200 คน จาก Chennai City การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและการศึกษา คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการรับรู้มือถือเกาหลีของผู้บริโภค วิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดอิทธิพลของปัจจัย สรุปโดยทั่วไปผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง การสำรวจนำมาสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีนัยสำคัญทางสถิติโดยอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัยหลัก กล่าวคือ ราคา และบริการ เป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้ชอบ Korean Mobile มากกว่าในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ นั้นมีความสำคัญที่น้อยกว่า ผลการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามือถือ Korean สรุปว่าเพื่อนและบุคคลที่สัมพันธ์กันมีอิทธิพลในการรับรู้ตราสินค้ามือถือ Korean มากที่สุดคิดเป็น 92% รองลงมาคือการโฆษณาสินค้า คิดเป็น 6% และตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานคิดเป็น 2% ตามลำดับ โดยตราที่หือที่นิยมให้มากที่สุดคือ Nokia (66%) Sony Ericsson (22%) Motorola (10%) และ Sumsung (2%) ตามลำดับ จุดเด่นของ Korean Mobile อันดับแรกที่ได้รับ ความสนใจ คือราคา 34% รองลงมาคือความชัดเจนของเสียง (Sound Clarity), ระบบสัมผัส (Touch Screen),ระบบ 2 ซิมและอื่น ๆ ตามลำดับ

Matthew (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The effect of brand equity on price premium of Apple Iphone” โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลของมูลค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อราคาที่สูงของโทรศัพท์ไอโฟน ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อทำความเข้าใจผลของมูลค่าของตราสินค้าที่มีต่อราคาที่สูงของโทรศัพท์ไอโฟน และเพื่อระบุความหลากหลายของมูลค่าของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับราคาของโทรศัพท์ไอโฟน มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คนและทำการวิเคราะห์แบบการถดถอยหาค่าพหุคูณ โดยผลการศึกษาพบว่า (1)ทุกองค์ประกอบของมูลค่าของตราสินค้า คือ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงของตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตั้งราคาที่สูงของโทรศัพท์ไอโฟน (2) การรับรู้คุณภาพของสินค้า, การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า,ความเชื่อมโยงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งราคาที่สูงแต่ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อการตั้งราคาที่สูง (3) การมีลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อตั้งราคาที่สูงซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านโทรศัพท์ไอโฟน

Massound and Nguyen (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ The influence of perceived brand quality and perceived brand prestige on purchase likelihood of Iphone and HTC mobile phone in

Taiwan” โดยทำการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่จะซื้อโทรศัพท์ HTC และ Iphone ในกลุ่มของนักศึกษาชาวไต้หวัน ซึ่งการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากศึกษาที่เรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยในตอนกลางประเทศไต้หวันและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งมีการแบบสอบถามจำนวน 475 ชุด แต่ได้รับการตอบกลับเพียง 452 ชุด และมีเพียงแค่ 439 ชุดที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่จะซื้อโทรศัพท์ HTC และ Iphone ในประเทศไต้หวัน และเมื่อเปรียบเทียบผลต่อการซื้อโทรศัพท์ HTC กับโทรศัพท์ไอโฟนสรุปได้ว่าผู้บริโภคชาวไต้หวันจะซื้อโทรศัพท์ HTC เมื่อรับรู้คุณภาพ ขณะที่ซื้อโทรศัพท์ Iphone เมื่อรับรู้ชื่อเสียง

Shwu-Ing and Li-pang (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ The influence of perceived innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product – an example of Iphone” ได้ทำการศึกษาปัจจัยการรับรู้นวัตกรรมและการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟนที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคซึ่งปัจจัยความตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าของสินค้าด้วย ซึ่งข้อมูลที่น่าวิเคราะห์ได้มาจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 595 ตัวอย่าง และมีประเด็นที่ค้นพบอยู่ 5 ประเด็น ดังนี้ คือ ประเด็นแรก การรับรู้นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ประเด็นที่สอง การตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า ประเด็นที่สาม การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่า ประเด็นที่สี่ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และประเด็นที่ห้า การรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามยังพบอีกว่าการรับรู้นวัตกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนมากกว่าการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า

Agung and Indira (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Analysis brand equity iphone in Indonesia” ซึ่งงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์มูลค่าของตราสินค้าไอโฟนในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งองค์ประกอบของมูลค่าของตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงของตราสินค้า ความภักดีของตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของสินค้า โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยผลการศึกษาพบว่า มูลค่าของตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟนมีมูลค่าที่สูงในแต่

ละองค์ประกอบ อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณภาพของสินค้าของโทรศัพท์มือถือตราส่วนที่ค่อนข้างต่ำกว่าองค์ประกอบอื่นๆ

Muhammad and Sameen (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The impact of brand equity on consumer purchase decision of cell phones” งานวิจัยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลของมูลค่าของตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงของตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนด้วยแบบสอบถาม โดยเน้นในการเก็บข้อมูลโทรศัพท์มือถือจาก 5 ตราสินค้า คือ ซัมซุง ไอโฟน เฮชทีซี โนเกียและ คิวโมบาย โดยผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบทั้ง 4 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ของผู้บริโภค ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าและความเชื่อมโยงของตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ซึ่งอาจสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงและมีความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคค่อนข้างมีความลึกซึ้งทางด้านอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือ

Nor and Wan (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The influence of country-of-origin on consumer purchase intention: the mobile phones brand from china” ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าของโทรศัพท์ซึ่งในที่นี้เป็นการศึกษาตราสินค้าของโทรศัพท์ที่มีจากประเทศจีน รวมถึงปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมือนกันของตราสินค้าที่กำหนดก่อนในการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุดในพื้นที่สำรวจ คือ Klan Valley และมีการตรวจสอบสมมติฐานโดยการหาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยผลการศึกษาพบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กันสูงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์จากประเทศจีนของผู้บริโภค

Andrian (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Measuring Brand Equity in the smartphone industry : An approach through Aker’s Model” ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ตรวจวัดมูลค่าของตราสินค้าในตลาดของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจออนไลน์จากผู้บริโภคชาวสเปนและชาวอเมริกาเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 245 คน โดยผลการศึกษาพบว่า Aaker’s propose model มีความเหมาะสมกับการวัดมูลค่าของตราสินค้าของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ามีผลทางบวกเกิดขึ้นกับมูลค่าของตราสินค้า โดยความภักดีของตราสินค้าเกิดขึ้นมากที่สุด ขณะที่ความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า

มูลค่าของตราสินค้ามีผลต่อทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนด้วย

Anindya (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “The influence of brand imagine against loyalty consumers on iphone users in Jakarta” โดยทำการศึกษาปัจจัยอิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเทอมของ ความเชื่อมโยงของแบรนด์ (brand association) ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์ไอโฟนในเมืองจาการ์ตา โดยการสอบถามจากผู้บริโภคใช้โทรศัพท์ไอโฟนจำนวน 100 คน ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเทอมของความเชื่อมโยงของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

Segoro and Arnanda (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Analysis on the influence of Iphone’s brand equity towards customers’ purchasing decision” โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยของมูลค่าตราสินค้า (brand equity) ของตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเกิดขึ้นพร้อมกันและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของสินค้า อาจจะมีอิทธิพลบางส่วนต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภค ขณะที่การเชื่อมโยงของตราสินค้าอาจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคก็ได้

Chun-Mei, Hsien-Ming, and Bao-yi (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Product attributes and purchase intention for smartphone : a moderated mediation model” ซึ่งศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อสินค้า โดยการศึกษาได้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า 8 ระดับ และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 600 ชุดและมีแบบสอบถามที่ใช้ได้ทั้งหมด 420 ตัวอย่าง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญและภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสื่อกลางที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของคุณลักษณะของสินค้ากับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ทางบวกที่น้อยลงระหว่างความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของสินค้าและ

ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นการรับรู้ถึงคุณค่าที่สูงกว่าจะมีความสัมพันธ์ที่มากกว่า

2.8 นิยามปฏิบัติการ

ตารางที่ 2.6 นิยามปฏิบัติ

| ผู้วิจัย | ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------|------|---------|--------------------|-------|-----------|--------------------------|---------------------------|-----------------------|-------------------------------|-------------|------------------------|
| | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | | | | | | ปัจจัยมูลค่าของตราสินค้า | | | | การตัดสินใจ | |
| | ผลิตภัณฑ์ | ราคา | สถานที่ | การส่งเสริมการตลาด | บุคคล | กระบวนการ | หลักฐานทางกายภาพ | การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า | ความภักดีต่อตราสินค้า | ความเชื่อมั่น โยงต่อตราสินค้า | | การรับรู้คุณภาพของตราฯ |
| วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์, 2554 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | ✓ |
| สิตา เขียวชาญ, 2555 | | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ, 2558 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | ✓ |
| วิไลลักษณ์ บุญยัง, และคณะ, 2558 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | | ✓ |
| เสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์, 2558 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | ✓ |
| ณัฐวดี แสนช่าง, 2559 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | ✓ |
| ธราธิป แววศรี, 2559 | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | | ✓ | | | ✓ |
| ศักดิ์ดา เกิดการ, 2559 | ✓ | ✓ | | ✓ | | | | | ✓ | | | ✓ |
| Karjaluo et al., 2005 | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | | | | ✓ |
| Fillion & Berthelot, 2007 | ✓ | | ✓ | | | ✓ | | | | | | ✓ |
| Jiaqin et al., 2007 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | ✓ |
| Thokchom, 2012 | ✓ | ✓ | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | | ✓ | ✓ |
| Ali Raza et al., 2014 | ✓ | ✓ | | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Raymond & Daniel, 2015 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ |
| Azira et al., 2016 | ✓ | | | | | | | ✓ | | | | ✓ |

ตารางที่ 2.6 นิยามปฏิบัติ (ต่อ)

| ผู้วิจัย | ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------------|------|---------|--------------------|-------|-----------|--------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-------------|-----------------------|
| | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | | | | | | ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า | | | | การตัดสินใจ | |
| | ผลิตภัณฑ์ | ราคา | สถานที่ | การส่งเสริมการตลาด | บุคคล | กระบวนการ | ลักษณะทางกายภาพ | การตระหนักรู้ต่อตรา | ความภักดีต่อตราสินค้า | ความเชื่อมโยงต่อตรา | | การรับรู้คุณภาพของตรา |
| Matthew, 2013 | | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Khanh & Thu, 2016 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | ✓ |
| Karthikeyan, 2009 | | ✓ | | ✓ | ✓ | | | ✓ | | | | |
| Massound & Nguyen, 2014 | | | | | | | | ✓ | | | ✓ | ✓ |
| Shwu-Ing & Li-pang, 2014 | | | | | | | | ✓ | | | ✓ | ✓ |
| Agungand & Indira, 2015 | | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Muhammad & Sameen, 2016 | | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Nor & Wan, 2016 | | | | | | | | ✓ | | | ✓ | ✓ |
| Andrian, 2017 | | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Anindya, 2017 | | | | | | | | | ✓ | ✓ | | |
| Segoro & Arnanda, 2017 | | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Chun-Mei et al., 2018 | | | | | | | | ✓ | | | ✓ | ✓ |

จากการสรุปงานวิจัยของผู้วิจัยดังกล่าวพบว่า มีงานวิจัยของผู้วิจัย วิไลลักษณ์ บุญยัง, และคณะ (2558); เสาวนีย์ ขจรเทาวงศ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ที่เหมือนงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ที่มีผู้วิจัย Muhammad and Sameen (2016); Segoro and Arnanda (2017) ที่ศึกษาเหมือนงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนความรู้เพิ่มเติมและทำให้งานวิจัยของผู้วิจัยได้สมบูรณ์มากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแบบสำรวจ (Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

| | | | |
|-------|---|---|--|
| เมื่อ | n | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| | P | = | ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด |
| | e | = | ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 |
| | Z | = | ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 ค่า Z จึงมีค่าเท่ากับ 1.96 |

โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรเท่ากับร้อยละ 50 ต้องการความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 แทนค่าได้ดังนี้

จาก
$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

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

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการแทนสูตร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์เก็บข้อมูลเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้น ในงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

โดยจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถคำนวณหาสัดส่วนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและในเขตปริมณฑล(นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร) ได้โดยการเทียบบัญญัติไตรยางศ์ ได้ดังตาราง 3.1 นี้

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนและจำนวนกลุ่มอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

| เขต | จำนวนประชากร ทั้งหมด | สัดส่วนต่อ ประชากรทั้งหมด | จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง |
|------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|
| เขตกรุงเทพมหานคร | 5,682,415 | 0.52 | 208 |
| เขตปริมณฑล | 5,149,573 | 0.48 | 192 |
| รวม | 10,831,988 | 1.00 | 400 |

ที่มา: กรมการปกครองสำนักบริหารการทะเบียน, 2560

โดยจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างในเขตปริมณฑล 192 คน สามารถคำนวณหาสัดส่วนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างในนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร ได้โดยการเทียบบัญญัติไตรยางศ์ ได้ดังตารางที่ 3.2 นี้

ตารางที่ 3.2 สัดส่วนและจำนวนกลุ่มอย่างในเขตปริมณฑล

| จังหวัด | จำนวนประชากร ทั้งหมด | สัดส่วนต่อ ประชากร ทั้งหมด | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|-------------|-------------------------|----------------------------------|--------------------|
| นครปฐม | 1,229,735 | 0.24 | 46 |
| นนทบุรี | 1,129,115 | 0.22 | 42 |
| ปทุมธานี | 911,492 | 0.18 | 35 |
| สมุทรปราการ | 1,310,766 | 0.25 | 48 |
| สมุทรสาคร | 568,465 | 0.11 | 21 |
| รวม | 5,149,573 | 1.00 | 192 |

ที่มา: กรมการปกครองสำนักบริหารการทะเบียน, 2560

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience

Sampling) โดยผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เท่านั้น โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและครบถ้วน

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3.2.1.3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า

3.2.2 ตัวแปรตาม

3.2.2.1 การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นคว้าข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้จากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือวิจัยในการรวบรวมข้อมูล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ศึกษารูปแบบและข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม โดยให้มีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย

3) สร้างแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ เมธาวิ สุขปาน (2556) ขวัญสุมน สีเหลือง (2554) และอุษณีย์ แจ่มใส (2551) มีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) แบบคำถามที่มีเพียงคำตอบให้เลือกเพียง 2 คำตอบ (Dichotomous Question) และคำถามที่มีที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

- (1) เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลระเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- (2) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลระเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)
- (3) สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลระเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- (4) ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลระเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- (5) อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลระเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลระเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยอ้างอิงจากทฤษฎีของ Al Muala and Al Qulneh (2012) โดยมีลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถาม 7 ข้อ ประกอบด้วย

| | |
|--|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 4 ข้อ |
| ด้านราคา (Price) | 4 ข้อ |
| ด้านสถานที่ (Place) | 4 ข้อ |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 4 ข้อ |
| ด้านบุคลากร (People) | 4 ข้อ |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) | 4 ข้อ |
| ด้านกระบวนการ (Process) | 4 ข้อ |

โดยแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการแบ่งคะแนนออกเป็นระดับ 5 ระดับ คะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน หากถึงกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยมีความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

| ระดับคะแนน | ระดับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ |
|-------------|--|
| 4.21 – 5.00 | มากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | มาก |
| 2.61 – 3.40 | ปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | น้อย |
| 1.00 – 1.80 | น้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยมูลค่าของตราสินค้า การตลาด ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยมีลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถาม 4 ข้อ ประกอบด้วย

| | |
|--|-------|
| ด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) | 4 ข้อ |
| ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) | 4 ข้อ |
| ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) | 4 ข้อ |

ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) 4 ข้อ

โดยแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการแบ่งคะแนนออกเป็นระดับ 5 ระดับ คะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

โดยมีความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

| ระดับคะแนน | ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ |
|-------------|-------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | มากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | มาก |
| 2.61 – 3.40 | ปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | น้อย |
| 1.00 – 1.80 | น้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถืออินไอโฟน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยมีลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถาม 5 ข้อ

โดยแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการแบ่งคะแนนออกเป็นระดับ 5 ระดับ คะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

โดยมีความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

| ระดับคะแนน | ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ |
|-------------|-------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | มากที่สุด |

| | |
|-------------|------------|
| 3.41 – 4.20 | มาก |
| 2.61 – 3.40 | ปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | น้อย |
| 1.00 – 1.80 | น้อยที่สุด |

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นข้อมูลอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนลงมาเพื่อเสนอต่อผู้วิจัยทราบ

4) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาก่อนนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถามได้

5) นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแล้ว นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์การหาค่าความสอดคล้องของคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ด้วยการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ซึ่งมีระดับ โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)

R = ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและ ไม่สามารถนำไปใช้ได้

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นผู้วิจัยต้องนำผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและทำการยอมรับเฉพาะค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องหรือมีความเที่ยงตรง (Validity) อีกทั้งนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เมื่อได้ทำการดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า ผลจากการวิเคราะห์คะแนนการทดสอบความเที่ยงตรง ได้คะแนนมากกว่า 0.60 ทุกข้อคำถาม ดังแสดงในตารางภาคผนวก ซึ่งถือว่ามีความสอดคล้องหรือมีความเที่ยงตรง

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ในการวัดความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบของคำถามหลาย ๆ ข้อในแบบสอบถามชุดเดียวกัน โดยไม่ต้องวัด 2 ครั้งหรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง

ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance}/\text{variance}}{1+(k-1)\text{covariance}/\text{variance}}$$

เมื่อ k = จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

พบว่าค่า Cronbach's Alpha จะใช้กับจำนวนคำถาม (k) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามว่า Cronbach's Alpha ควรจะมากกว่า 0.70 หรือร้อยละ 70 จึงจะถือว่ามีความเชื่อถือได้

เมื่อได้ทำการดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนแล้ว จะเห็นได้ว่า ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.743 ถึง 0.980 โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทำการวิเคราะห์แบบสอบถาม ซึ่งมาสามารถวิเคราะห์แยกตามองค์ประกอบของปัจจัยทั้งหมดได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

| ตัวแปร | จำนวนคำถาม | ค่าความเชื่อมั่น |
|--|------------|------------------|
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | 28 | 0.957 |
| - ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 4 | 0.743 |
| - ด้านราคา (Price) | 4 | 0.909 |
| - ด้านสถานที่ (Place) | 4 | 0.854 |
| - ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 4 | 0.796 |
| - ด้านบุคลากร (People) | 4 | 0.861 |
| - ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) | 4 | 0.916 |
| - ด้านกระบวนการ (Process) | 4 | 0.844 |
| ปัจจัยมูลค่าของตราสินค้า | 16 | 0.951 |
| - ด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) | 4 | 0.922 |
| - ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) | 4 | 0.851 |
| - ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) | 4 | 0.980 |
| - ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) | 4 | 0.927 |

จากตารางที่ 3.3 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ผลการทดสอบความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามทั้งหมด มีค่า 0.743 ถึง 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.70 หรือร้อยละ 70 ทุกด้าน จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยได้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอเป็นตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ

(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำมาอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) แจกแจงเป็น ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Nominal Scale) อายุ (Ordinal Scale) สถานภาพ (Nominal Scale) ระดับการศึกษา (Nominal Scale) อาชีพ (Nominal Scale) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal Scale)

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยมูลค่าของตราสินค้าจากข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง (สิตา เชี่ยวชาญ, 2555) สูตรที่ใช้ในการคำนวณ ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง

$$\sum_{i=1}^n x_i = \text{ผลรวมของค่าเฉลี่ยตัวแปร X ตัวแต่ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ n}$$

$$n = \text{จำนวนทั้งหมด}$$

การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง สูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$S. D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S. D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$\sum_{i=1}^n = \text{ผลรวม}$$

$$x = \text{ค่าคะแนนของแต่ละข้อ}$$

$$\bar{x} = \text{ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง}$$

$$n = \text{จำนวนทั้งหมด}$$

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ของการวิจัย โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเครื่องมือทางสถิติต่างๆ ดังนี้

1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Independent Sample : T-Test และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) : F-Test

2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis:MRA) ในการทดสอบปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1) เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติการทดสอบแบบ Independent Sample : T-Test เป็นการทดสอบความแตกต่างกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน

การวิเคราะห์การทดสอบค่าสถิติการทดสอบแบบ Independent Sample : T-Test สูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$T = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{S}{\sqrt{N}}} \quad df = n - 1$$

เมื่อ T = ค่าการแจกแจงของที (T-Distribution)

\bar{X} = แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

μ_0 = แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร หรือ เกณฑ์ที่ตั้งขึ้น

S = แทนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

n = แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

df = แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)

2) อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA) : F-Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน

การวิเคราะห์การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว One-(Way Analysis of Variance (ANOVA) : F-Test) สูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$F = \frac{MS_A}{MS_{\text{error}}}$$

เมื่อ F = ค่าการแจกแจงของที (F-Distribution)

MS_A = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_{error} = ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

จากการทดสอบ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) : F-Test ถ้ามีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับหรือต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีการทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เมื่อทำการทดสอบแล้วพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน แต่ถ้ามีค่า Sig. เท่ากับหรือต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

วิธีการทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบสำรอง สูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha}}{2}; n - k \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ LSD = ค่าสถิติใช้เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่

$$\frac{t_{1-\alpha}}{2}; n - k = \text{ค่าการแจกแจงแบบ t-Test และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม}$$

MSE = ค่าที่ใช้จาก One Way Anova

n_i = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คัดตัวแปรทำนายเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คัดตัวแปรทำนายเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter

1) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อสร้างสมการทำนายพหุ (Multiple Regression Equation) โดยทำนายตัวแปรตามหรือตัวแปรเกณฑ์ (Y) 1 ตัว จากตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนาย (X) มากกว่า 1 ตัว

ในการทำนายตัวแปรเกณฑ์ (Y) จากตัวแปรทำนาย k ตัว สมการทำนายเชิงเส้นตรง (ศิริชัย กาญจนวาสิ, 2545, น. 224-225) สูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$\text{สมการทำนาย} \quad Y_i = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e_i \quad (\text{คะแนนดิบ})$$

$$\text{สมการผลการทำนาย} \quad Y_i = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k \quad (\text{คะแนนดิบ})$$

$$\text{เมื่อ} \quad Y_i = \text{ค่าของตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย}$$

$$X_1, X_2, \dots, X_k = \text{ค่าของตัวแปรทำนาย 1, 2, \dots, k}$$

$$b_1, b_2, \dots, b_k = \text{ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย หรือค่าการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ } X_1 \text{ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยควบคุมตัวแปรทำนายอื่น ๆ ที่อยู่ในสมการแล้ว}$$

สมการทำนายในรูปของคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = \beta_1Z_{X1} + \beta_2Z_{X2} + \dots + \beta_kZ_{Xk}$$

$$\text{เมื่อ} \quad Z_Y = \text{ค่าคะแนนมาตรฐานของตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย}$$

$$Z_{X1}, Z_{X2}, \dots, Z_{Xk} = \text{ค่าคะแนนมาตรฐานของตัวแปรทำนายตัวที่ 1, 2, \dots, k}$$

$$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k = \text{ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta Weight)}$$

หรือ ค่าการเปลี่ยนแปลงของ Y ในหน่วยมาตรฐาน เมื่อ X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย คะแนนมาตรฐาน โดยควบคุมตัวแปรทำนายอื่น ๆ ที่อยู่ในสมการแล้ว

2) การตรวจสอบความเป็นอิสระจากกันของค่าความคลาดเคลื่อน

โดยใช้สถิติทดสอบ Durbin-Watson เพื่อทำการทดสอบว่าค่า e_t และ e_{t+1} เป็นอิสระจากกันหรือไม่ สำหรับค่าวิกฤตของ Durbin-Watson จะขึ้นอยู่กับขนาดตัวอย่าง (n) และจำนวนของตัวแปรอิสระในสมการถดถอย (k) โดยมีข้อสรุปดังนี้

ถ้า Durbin-Watson มีค่าใกล้ 2 (นั่นคือ มีค่าในช่วง 1.5 ถึง 2.5) จะสรุปว่า e_t และ e_{t+1} เป็นอิสระจากกัน

ถ้า Durbin-Watson มีค่าน้อยกว่า 1.5 แสดงว่า ความสัมพันธ์ของ e_t และ e_{t+1} อยู่ในทิศทางบวก และถ้า Durbin-Watson มีค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่า e_t และ e_{t+1} มีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า Durbin-Watson มีค่ามากกว่า 2.5 แสดงว่า ความสัมพันธ์ของ e_t และ e_{t+1} อยู่ในทิศทางลบ และถ้า Durbin-Watson มีค่าใกล้ 4 แสดงว่า e_t และ e_{t+1} มีความสัมพันธ์กันมาก

หรือจะพิจารณาจากค่า Significance ของสถิติทดสอบ Durbin-Watson ถ้าค่า Significance น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หรือสรุปได้ว่า e_t และ e_{t+1} มีความสัมพันธ์กัน ไม่ได้คำนวณค่า Significance ให้จึงจะพิจารณาจากค่า Durbin-Watson

3) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) โดยใช้ Tolerance และ VIF (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 352-353)

สูตร Tolerance ที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$\text{Tolerance}(X_i) = 1 - R^2(X_i) \text{ หรือ } \text{Tolerance}(X_i) = 1 - R^2(X_i)$$

เมื่อ R = การพยากรณ์ค่า X_i โดยใช้ตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ อีก $k-1$ ตัว

$$0 \leq \text{Tolerance}(X_i) \leq 1 \text{ เนื่องจาก } R^2(X_i) \text{ มีค่า } 0 \text{ ถึง } 1$$

ถ้า $\text{Tolerance}(X_i)$ มีค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่า X_i มีความสัมพันธ์กับ X 's อื่น ๆ มาก เนื่องจาก $R^2(X_i)$ มีค่าใกล้ 1 หรือกล่าวได้ว่า X 's อื่น ๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ X_i ได้มาก นั่นคือเกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ (b_0, b_1, \dots, b_k) ไม่น่าเชื่อถือ

แต่ถ้า $\text{Tolerance}(X_i)$ มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า X_i ไม่มีความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์กับ X 's อื่น ๆ น้อยมาก นั่นคือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

สูตร VIF ที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$\text{VIF}(X_i) = \frac{1}{\text{Tolerance}(X_i)} = \frac{1}{1 - R^2(X_i)} \quad ; \quad i = 1, 2, \dots, k$$

$$1 \leq \text{VIF}(X_i) < \infty \quad ; \quad i = 1, 2, \dots, k$$

ถ้าค่า $\text{VIF}(X_i)$ มีค่ามาก แสดงว่า $R^2(X_i)$ มาก นั่นคือเกิดปัญหา Multicollinearity หรือ X_i มีความสัมพันธ์ กับ X 's อื่น ๆ มาก

ถ้าค่า $\text{VIF}(X_i)$ มีค่าเป็น 1 หรือใกล้ 1 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity นั่นคือ X_i ไม่มีความสัมพันธ์ กับ X 's อื่น ๆ หรือมีความสัมพันธ์น้อยมาก

ถ้าค่า $VIF(X_i)$ มีค่ามากกว่า 10 แสดงว่า X_i มีความสัมพันธ์ กับ X 's อื่น ๆ มาก จึงเกิดปัญหา
Multicollinearity



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง จำนวน 400 คน โดยได้รายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.6.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

4.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6.3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์แทนค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | | |
|---------------------|---------|--|
| n | หมายถึง | จำนวนตัวอย่าง |
| \bar{X} | หมายถึง | ค่าเฉลี่ย |
| SD | หมายถึง | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| Sig. | หมายถึง | ค่าสถิติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 |
| Sig. (2-tailed) | หมายถึง | ค่าสถิติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 |
| t | หมายถึง | ค่าแจกแจงแบบ t-distribution |
| F | หมายถึง | การแจกแจงแบบ F-distribution |
| LSD | หมายถึง | Fisher's Least Significant Difference |
| * | หมายถึง | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| R | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ |
| R ² | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ |
| Adj. R ² | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับให้เหมาะสม |
| SEE | หมายถึง | ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร |
| a | หมายถึง | ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ |
| B | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ |
| β | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน |
| Y | หมายถึง | สมการทำนายในรูปแบบคะแนนดิบ |
| \hat{Z}_y | หมายถึง | สมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน |
| GH | หมายถึง | การเปรียบเทียบพหุคูณของ Games และ Howell |
| Durbin-Watson | หมายถึง | ค่าทดสอบทางสถิติทดสอบความเป็นอิสระจากกันของค่าความคลาดเคลื่อน |
| Tolerance | หมายถึง | การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ค่าไม่ควรต่ำกว่า 0.2000 |
| VIF | หมายถึง | การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ค่าไม่ควรสูงเกิน 10 |

สัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

| | | |
|----------------|---------|--------------------------------|
| Y | หมายถึง | การตัดสินใจซื้อ |
| X ₁ | หมายถึง | ด้านผลิตภัณฑ์ |
| X ₂ | หมายถึง | ด้านราคา |
| X ₃ | หมายถึง | ด้านสถานที่ |
| X ₄ | หมายถึง | ด้านการส่งเสริมการตลาด |
| X ₅ | หมายถึง | ด้านบุคลากร |
| X ₆ | หมายถึง | ด้านลักษณะทางกายภาพ |
| X ₇ | หมายถึง | ด้านกระบวนการ |
| A ₁ | หมายถึง | ด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า |
| A ₂ | หมายถึง | ด้านความภักดีต่อตราสินค้า |
| A ₃ | หมายถึง | ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า |
| A ₄ | หมายถึง | ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า |

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลประชากรศาสตร์

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลมาวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการนำเสนอเป็นค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------|-------|--------|
| ชาย | 170 | 42.50 |
| หญิง | 214 | 53.50 |
| เพศที่สาม | 16 | 4.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.50) รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 170 (ร้อยละ 42.50) และเพศที่สามจำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.00)

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 71 | 17.75 |
| 21-30 ปี | 229 | 57.25 |
| 31-40 ปี | 52 | 13.00 |
| 41-50 ปี | 33 | 8.25 |
| 50 ปี ขึ้นไป | 15 | 3.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 229 คน (ร้อยละ 57.25) รองลงมาคืออายุในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.75) ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 52 (ร้อยละ 13.00) ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.25)และน้อยที่สุดเป็นผู้บริโภครที่ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75)

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|-------|--------|
| โสด | 284 | 71.00 |
| สมรส | 104 | 26.00 |
| หย่าร้าง/หม้าย | 12 | 3.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภครที่เป็นสถานภาพโสดจำนวน 284 คน (ร้อยละ 71.00) รองมาจะเป็นผู้บริโภครที่เป็นสถานภาพสมรส

จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.00) และน้อยที่สุดเป็นผู้บริโภคที่เป็นสถานภาพหย่าร้าง/หม้ายจำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00)

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า | 20 | 5.00 |
| มัธยมปลาย/ปวช. | 51 | 12.75 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 38 | 9.50 |
| ปริญญาตรี | 233 | 58.25 |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 58 | 14.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.25) ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า 58 คน (ร้อยละ 14.50) ระดับมัธยมปลายหรือ ปวช.จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.75) ระดับอนุปริญญาหรือปวส.จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.50) และระดับต่ำกว่ามัธยมต้นหรือเทียบเท่าจำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.00)

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 180 | 45.00 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 34 | 8.50 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 75 | 18.75 |
| รับจ้างทั่วไป | 34 | 8.50 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 77 | 19.25 |
| อื่น ๆ โปรดระบุ..... | - | - |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษาจำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.00) พนักงานเอกชนจำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.25) รับข้าราชการหรือ

เป็นพนักงานของรัฐวิสาหกิจจำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.75) รับจ้างทั่วไปจำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.50) และประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.50) โดยไม่มีผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามคนใดประกอบอาชีพอื่น

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 176 | 44.00 |
| 15,001 – 25,000 บาท ต่อเดือน | 119 | 29.80 |
| 25,001 – 35,000 บาท ต่อเดือน | 65 | 16.20 |
| 35,001 – 45,000 บาท ต่อเดือน | 26 | 6.50 |
| มากกว่า 45,000 บาท ต่อเดือน | 14 | 3.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.00) มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 119 (ร้อยละ 29.80) รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.20) รายได้ 35,001-40,000 บาท จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.50) และรายได้มากกว่า 45,000 บาทจำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.50)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความคิดเห็น | | | |
|---|------------------|------|-----------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับ |
| 1. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ไอโฟนมีการออกแบบอย่างสวยงาม | 4.50 | 0.70 | มากที่สุด | 1 |
| 2. โทรศัพท์ไอโฟนมีสีให้เลือกหลากหลาย | 4.01 | 0.76 | มาก | 4 |
| 3. ระบบปฏิบัติการ IOS ของโทรศัพท์ไอโฟน เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ | 4.29 | 0.73 | มากที่สุด | 2 |
| 4. โทรศัพท์ไอโฟนมีความคงทนต่อการใช้งาน | 4.10 | 0.83 | มาก | 3 |
| รวม | 4.22 | 0.78 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.78$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ไอโฟนที่มีการออกแบบอย่างสวยงามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.70$) ระบบปฏิบัติการ IOS ของโทรศัพท์ไอโฟนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.73$) ความคงทนต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.83$) และความหลากหลายของสีของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.76$)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----------|------|---------|-------|
| | ด้านราคา | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับ |
| 1. ราคาโทรศัพท์ไอโฟนมีความเหมาะสมกับคุณภาพ | | 3.96 | 0.96 | มาก | 1 |
| 2. ราคาโทรศัพท์ไอโฟนย่อมเยาเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของตราสินค้าอื่น | | 3.36 | 0.95 | ปานกลาง | 3 |
| 3. ราคาอะไหล่และอุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์ไอโฟนมีความเหมาะสม | | 3.44 | 1.08 | มาก | 2 |
| 4. ราคาเช่าซ่อมโทรศัพท์ไอโฟนมีความเหมาะสม | | 3.30 | 1.03 | ปานกลาง | 4 |
| รวม | | 3.51 | 1.04 | มาก | |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, $SD = 1.04$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.96$) ราคาอะไหล่และอุปกรณ์ไอโฟนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, $SD = 1.08$) ราคาโทรศัพท์ไอโฟนย่อมเยาเมื่อเทียบกับราคาของตราสินค้าอื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์ไอโฟนในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, $SD = 0.95$) และราคาเช่าซ่อมโทรศัพท์ไอโฟนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์ไอโฟนในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$, $SD = 1.03$)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ | ระดับความคิดเห็น | | | |
|---|------------------|------|-----------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับ |
| 1. ช่องทางการจัดจำหน่ายโทรศัพท์ไอโฟนมีความหลากหลายทั้งทางร้านค้าออนไลน์และร้านค้าทั่วไป | 4.36 | 0.77 | มากที่สุด | 1 |
| 2. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์ไอโฟนตั้งอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย และสะดวกต่อการเดินทาง | 4.09 | 0.77 | มาก | 3 |
| 3. ศูนย์บริการของโทรศัพท์ไอโฟนตั้งอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย และสะดวกต่อการเดินทาง | 4.24 | 0.80 | มากที่สุด | 2 |
| 4. ช่องทางในการชำระเงินสำหรับโทรศัพท์ไอโฟนมีหลากหลายช่องทาง | 4.04 | 0.78 | มาก | 4 |
| รวม | 4.18 | 0.79 | มาก | |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.18$, $SD = 0.79$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายโทรศัพท์ไอโฟนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.36$, $SD = 0.77$) ที่ตั้งของศูนย์บริการของโทรศัพท์ไอโฟนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.24$, $SD = 0.80$) ที่ตั้งของร้านจำหน่ายโทรศัพท์ไอโฟนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X}= 4.09$, $SD = 0.77$) และช่องทางในการชำระเงินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X}= 4.04$, $SD = 0.78$)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | |
|--|------------------|------|-----------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับ |
| 1. มีโฆษณาของโทรศัพท์ไอโฟนปรากฏตามสื่อต่าง ๆ | 4.39 | 0.78 | มากที่สุด | 1 |
| 2. มีพนักงานเป็นส่วนจูงใจในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน | 3.85 | 0.83 | มาก | 4 |
| 3. โทรศัพท์ไอโฟนสามารถผ่อนชำระ 0% ได้ ทำให้เกิดแรงจูงใจ | 4.22 | 0.96 | มากที่สุด | 2 |
| 4. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายโทรศัพท์ไอโฟนอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น ของแถมพิเศษ คุปองส่วนลด | 4.07 | 0.94 | มาก | 3 |
| รวม | 4.13 | 0.90 | มาก | |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, $SD=0.90$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าการโฆษณาโทรศัพท์ไอโฟนตามสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.39$, $SD=0.78$) การผ่อนชำระ 0% ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.96$) การมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, $SD=0.94$) และการจูงใจของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.83$)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร | ระดับความคิดเห็น | | | |
|--|------------------|------|-----------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับ |
| 1. พนักงานขายโทรศัพท์ไอโฟนมีความรู้ในสินค้าสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าได้ดี | 4.38 | 0.79 | มากที่สุด | 1 |
| 2. พนักงานขายโทรศัพท์ไอโฟนมีการเอาใจใส่ ลูกค้าและบริการด้วยความเต็มใจ | 4.02 | 0.71 | มาก | 4 |
| 3. พนักงานขายโทรศัพท์ไอโฟนสามารถแก้ไขปัญหาของสินค้าเบื้องต้นได้ดี เช่น การเช็คสภาพของเครื่อง | 4.29 | 0.84 | มากที่สุด | 2 |
| 4. พนักงานขายโทรศัพท์ไอโฟนมีพุดจาสุภาพ | 4.16 | 0.74 | มาก | 3 |
| รวม | 4.21 | 0.78 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.78$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ความรู้ของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.79$) การแก้ไขปัญหาเบื้องต้นของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.84$) การพุดจาสุภาพของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.74$) และความเอาใจใส่ของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.71$)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ | ระดับความคิดเห็น | | | |
|--|------------------|------|-----------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับ |
| 1. จุดจำหน่ายโทรศัพท์ไอโฟน อยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม มีภาพลักษณ์ที่ดี | 4.54 | 0.66 | มากที่สุด | 1 |
| 2. สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์บริการของโทรศัพท์ไอโฟนมีครบครัน เช่น เครื่องปรับอากาศ เก้าอี้นั่งพัก เป็นต้น | 4.08 | 0.64 | มาก | 4 |
| 3. การจัดตำแหน่งสินค้าทดลองในศูนย์บริการของโทรศัพท์ไอโฟนมีความโดดเด่น ดึงดูดใจ | 4.39 | 0.72 | มากที่สุด | 2 |
| 4. พนักงานขายโทรศัพท์ไอโฟนแต่งกายดี มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ | 4.17 | 0.72 | มาก | 3 |
| รวม | 4.29 | 0.74 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.74$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นว่า จุดจำหน่ายโทรศัพท์ไอโฟนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.66$) การจัดตำแหน่งสินค้าทดลองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.72$) การแต่งกายของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.72$) และสิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.64$)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ | ระดับความคิดเห็น | | | |
|---|------------------|------|-----------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับ |
| 1. การบริการของศูนย์บริการของโทรศัพท์ไอโฟนมีความสะดวกและรวดเร็ว | 4.43 | 0.81 | มากที่สุด | 1 |
| 2. มีการแนะนำวิธีการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าอย่างถูกต้องก่อนส่งมอบ | 4.06 | 0.68 | มาก | 4 |
| 3. มีการดูแลและการบริการหลังการขายเป็นอย่างดี | 4.24 | 0.84 | มากที่สุด | 2 |
| 4. มีการรับชำระเงินอย่างรวดเร็วและถูกต้อง | 4.18 | 0.70 | มาก | 3 |
| รวม | 4.23 | 0.77 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.23$, $SD = 0.77$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า การบริการของศูนย์บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.43$, $SD = 0.81$) การดูแลและบริการหลังการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.24$, $SD = 0.84$) การรับชำระเงินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.18$, $SD = 0.70$) และการให้คำแนะนำในการใช้สินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.06$, $SD = 0.68$)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในแต่ละด้าน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับ |
|-------------------------------|-----------|------|-----------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.22 | 0.78 | มากที่สุด | 3 |
| 2. ด้านราคา | 3.51 | 1.04 | มาก | 7 |
| 3. ด้านสถานที่ | 4.18 | 0.79 | มาก | 5 |
| 4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด | 4.13 | 0.90 | มาก | 6 |
| 5. ด้านบุคลากร | 4.21 | 0.78 | มาก | 4 |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.29 | 0.74 | มากที่สุด | 1 |
| 7. ด้านกระบวนการ | 4.23 | 0.77 | มากที่สุด | 2 |
| รวม | 4.11 | 0.87 | มาก | |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.87$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือไอโฟนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.74$) ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือไอโฟนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.77$) ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือไอโฟนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.78$) ด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือไอโฟนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.78$) ด้านสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือไอโฟนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.79$) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือไอโฟนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.90$) และด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือไอโฟนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, $SD = 1.04$)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า | ระดับความคิดเห็น | | | |
|---|------------------|------|-----------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับ |
| 1. ความสามารถจดจำรูปลักษณ์ของตราสินค้าบนโทรศัพท์ไอโฟนได้ | 4.54 | 0.72 | มากที่สุด | 1 |
| 2. ความคุ้นเคยกับชื่อเสียงของตราสินค้านี้ ซึ่งมีลักษณะตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดดเด่น | 4.18 | 0.67 | มาก | 4 |
| 3. ระลึกถึงตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟนทันทีเมื่อกล่าวถึงโทรศัพท์สมาร์ตโฟน | 4.34 | 0.77 | มากที่สุด | 2 |
| 4. การรับรู้ต่อภาพลักษณ์และคุณค่าที่ดีของตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟน | 4.20 | 0.71 | มาก | 3 |
| รวม | 4.31 | 0.73 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4. 15 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.73$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าการจดจำรูปลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.72$) รองลงมาเป็นการระลึกถึงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.77$) การรับรู้ต่อภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.71$) และความคุ้นเคยกับชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.67$)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า | ระดับความคิดเห็น | | | |
|---|------------------|------|-----------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับ |
| 1. การเลือกซื้อสินค้าของตราโทรศัพท์ไอโฟนเป็นอันดับแรก | 4.32 | 0.87 | มากที่สุด | 1 |
| 2. มีความชื่นชอบตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟนและจะแนะนำผู้อื่นด้วย | 3.91 | 0.76 | มาก | 3 |
| 3. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟน | 4.14 | 0.89 | มาก | 2 |
| 4. การรับรู้ต่อภาพลักษณ์และคุณค่าที่ดีของตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟนกรณีมีโทรศัพท์รุ่นใหม่ภายใต้ตราสินค้านี้ แม้ราคาสูงกว่าก็ยังเลือกซื้อ | 3.88 | 0.94 | มาก | 4 |
| รวม | 4.06 | 0.88 | มาก | |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.88$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นว่า การเลือกซื้อสินค้าของตราโทรศัพท์ไอโฟนเป็นอันดับแรกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.87$) รองลงมาเป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.89$) ความชื่นชอบต่อตราสินค้าและการแนะนำต่อผู้อื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.76$) และแม้มีรุ่นใหม่ที่มีราคาสูงกว่าภายใต้ตราสินค้านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.88$)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า | ระดับความคิดเห็น | | | |
|--|------------------|------|-----------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับ |
| 1. ตราสินค้านี้ให้ความคุ้มค่าและตรงตามความต้องการของท่าน | 4.46 | 0.81 | มากที่สุด | 1 |
| 2. ตราสินค้านี้มีความเหมาะสมกับรูปแบบวิถีชีวิตของท่าน | 4.03 | 0.68 | มาก | 4 |
| 3. ตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟนมีคุณสมบัติโดดเด่น | 4.31 | 0.77 | มากที่สุด | 2 |
| 4. ตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของท่าน | 4.14 | 0.71 | มาก | 3 |
| รวม | 4.24 | 0.76 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.24$, $SD = 0.76$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นว่า คุ้มค่าและตรงความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.46$, $SD = 0.81$) รองลงมาเป็นการมีคุณสมบัติที่โดดเด่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.31$, $SD = 0.77$) การช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X}= 4.14$, $SD = 0.71$) และความเหมาะสมกับรูปแบบวิถีชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X}= 4.03$, $SD = 0.68$)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า | ระดับความคิดเห็น | | | |
|---|------------------|------|-----------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับ |
| 1. ตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟนแตกต่างจากตราสินค้าอื่น | 4.52 | 0.74 | มากที่สุด | 1 |
| 2. โทรศัพท์ไอโฟนมีดีไซน์ที่สวยงามกว่าโทรศัพท์ของตราสินค้าอื่น | 3.99 | 0.72 | มาก | 4 |
| 3. โทรศัพท์ไอโฟนมีคุณสมบัติที่ดีกว่าโทรศัพท์ของตราสินค้าอื่น | 4.24 | 0.85 | มากที่สุด | 2 |
| 4. โทรศัพท์ไอโฟนสามารถใช้งานได้ง่ายกว่าโทรศัพท์ของตราสินค้าอื่น | 4.09 | 0.87 | มาก | 3 |
| รวม | 4.21 | 0.80 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.80$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นว่า ความแตกต่างของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.74$) รองลงมาเป็นการรับรู้คุณสมบัติที่ดีกว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.85$) การใช้งานได้ง่ายกว่าตราสินค้าอื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.87$) และดีไซน์ที่สวยงามกว่าตราสินค้าอื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.72$)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับ |
|-----------------------------------|-----------|------|-----------|-------|
| 1. ด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า | 4.31 | 0.73 | มากที่สุด | 1 |
| 2. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า | 4.06 | 0.88 | มาก | 4 |
| 3. ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า | 4.24 | 0.76 | มากที่สุด | 2 |
| 4. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า | 4.21 | 0.80 | มากที่สุด | 3 |
| รวม | 4.21 | 0.81 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.81$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.73$) รองลงมาเป็นปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.76$) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.80$) และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.88$)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ระดับความคิดเห็น | | | |
|--|------------------|------|-----------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับ |
| 1. ความมั่นใจที่ได้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | 4.46 | 0.79 | มากที่สุด | 1 |
| 2. ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | 3.99 | 0 | มาก | 5 |
| 3. การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนเพราะคาดหวังว่าท่านจะได้รับผลประโยชน์จากไอโฟนตามที่ท่านคาดหวัง | 4.22 | 0.70 | มากที่สุด | 2 |
| 4. การศึกษาข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียดก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | 4.10 | 0.86 | มาก | 3 |
| 5. หากท่านจะซื้อโทรศัพท์มือถือครั้งต่อไป ท่านจะยังยืนยันซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน | 4.04 | 0.77 | มาก | 4 |
| รวม | 4.16 | 0.82 | มาก | |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นว่า ความมั่นใจที่ได้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.79$) รองลงมาเป็นการตัดสินใจซื้อเพราะความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.86$) การตัดสินใจซื้อเมื่อศึกษาข้อมูลต่างๆอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.77$) การยืนยันที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.88$) และความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.70$)

4.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) พนักงานขายมักจะมองตาม เมื่อผู้บริโภคเดินดูสินค้า
- 2) ราคาโทรศัพท์มือถือไอโฟนค่อนข้างแพง
- 3) การอัปเดตระบบ IOS เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ทำให้ประสิทธิภาพการใช้งานลดลง ระบบสับสน
- 4) ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอโฟนบางพื้นที่มีค่อนข่งน้อย

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.6.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยจำแนกการทดสอบสมมติฐานออกเป็น 1 ส่วน ดังนี้

1) เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน

1.1) สมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ (sig.) มีค่าเท่ากับหรือต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | Mean | S.D. | F | Sig. |
|-----------|-------|------|------|------|-------|
| หญิง | 170 | 4.17 | 0.57 | | |
| ชาย | 214 | 4.17 | 0.57 | 0.90 | 0.914 |
| เพศที่สาม | 16 | 4.10 | 1.09 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.914 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

1.2) สมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ(sig.) มีค่าเท่ากับหรือต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | Mean | S.D. | F | Sig. |
|--------------------------|-------|------|------|-------|-------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 71 | 4.14 | 0.57 | | |
| 21-30 ปี | 229 | 4.20 | 0.56 | | |
| 31-40 ปี | 52 | 4.28 | 0.53 | 2.055 | 0.860 |
| 41-50 ปี | 33 | 4.04 | 0.64 | | |
| 50 ปี ขึ้นไป | 15 | 3.80 | 0.99 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.860 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

1.3) สมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อนัยสำคัญทางสถิติ(sig.) มีค่าเท่ากับหรือต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน | Mean | S.D. | F | Sig. |
|----------------|-------|------|------|-------|--------|
| โสด | 284 | 4.18 | 0.56 | | |
| สมรส | 104 | 4.16 | 0.57 | 6.816 | 0.001* |
| หย่าร้าง/หม้าย | 12 | 3.55 | 0.98 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ LSD

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ LSD จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | โสด | สมรส | หย่าร้าง/หม้าย |
|----------------|-----|------------------|-------------------|
| โสด | - | 0.231 (0.730) | 0.636* (0.000) |
| สมรส | | - | 0.613* (0.001) |
| หย่าร้าง/หม้าย | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า จากการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนโดยใช้สถิติ Levene's Test พบว่า ความแปรปรวนเท่ากัน (Levene Statistic = 3.519, Sig.0.031) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบความต่างโดยใช้การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดย LSD พบว่า

ผู้บริโภครู้จักที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ โสดมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมากกว่าผู้บริโภครู้จักที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Mean Different = 0.636, Sig.= 0.000)

ผู้บริโภครู้จักที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมากกว่าผู้บริโภครู้จักที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Mean Different = 0.613, Sig.= 0.001)

1.4) สมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ก็ต่อเมื่อนัยสำคัญทางสถิติ (sig.) มีค่าเท่ากับหรือต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | Mean | S.D. | F | Sig. |
|-----------------------------------|-------|------|------|-------|-------|
| ต่ำกว่าระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า | 20 | 4.03 | 0.69 | | |
| มัธยมปลาย/ปวช. | 51 | 4.24 | 0.52 | | |
| อนุปริญญา/ปวส. | 38 | 4.21 | 0.61 | 2.418 | 0.480 |
| ปริญญาตรี | 233 | 4.00 | 0.56 | | |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 58 | 4.16 | 0.67 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.480 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

1.5) สมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อนัยสำคัญทางสถิติ(sig.) มีค่าเท่ากับหรือต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | Mean | S.D. | F | Sig. |
|------------------------------|-------|------|------|-------|-------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 180 | 4.18 | 0.61 | | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 34 | 4.33 | 0.59 | | |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 75 | 4.16 | 0.49 | 2.126 | 0.770 |
| รับจ้างทั่วไป | 34 | 3.92 | 0.58 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 77 | 4.14 | 0.62 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.770 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

1.6) สมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ (sig.) มีค่าเท่ากับหรือต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | Mean | S.D. | F | Sig. |
|-------------------------------|-------|------|------|-------|-------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 176 | 4.15 | 0.59 | | |
| 15,001 – 25,000 บาท ต่อเดือน | 119 | 4.21 | 0.61 | | |
| 25,001 – 35,000 บาท ต่อเดือน | 65 | 4.05 | 0.56 | 1.010 | 0.402 |
| 35,001 – 45,000 บาท ต่อเดือน | 26 | 4.28 | 0.52 | | |
| มากกว่า 45,000 บาท ต่อเดือน | 14 | 4.12 | 0.63 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.402 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

4.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | b | Std. Error | β | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|---|--------|------------|---------|--------|--------|-----------|-------|
| Constant | 0.808 | 0.262 | | 3.088 | 0.002 | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁) | 0.216 | 0.061 | 0.176 | 3.568 | 0.000* | 0.698 | 1.433 |
| ด้านราคา(X ₂) | 0.132 | 0.034 | 0.182 | 3.834 | 0.000* | 0.753 | 1.328 |
| ด้านสถานที่(X ₃) | 0.182 | 0.059 | 0.166 | 3.064 | 0.002* | 0.578 | 1.730 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด(X ₄) | -0.101 | 0.050 | -0.108 | -2.024 | 0.044* | 0.599 | 1.670 |
| ด้านบุคลากร(X ₅) | 0.064 | 0.063 | 0.064 | 1.026 | 0.305 | 0.431 | 2.321 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ(X ₆) | 0.190 | 0.078 | 0.156 | 2.437 | 0.015* | 0.415 | 2.408 |
| ด้านกระบวนการ(X ₇) | 0.128 | 0.066 | 0.122 | 1.959 | 0.051 | 0.436 | 2.295 |

R = 0.580 R² = 0.337 Adj. R² = 0.325 SEE = 0.487 F = 28.360 Sig. = 0.000
Durbin-Watson = 1.845

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับปานกลาง ($R = 0.580$) มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 32.5 ($\text{Adj. } R^2 = 0.325$) มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.487 ($\text{SEE} = 0.487$) มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.415 ถึง 0.753 VIF มีค่าเท่ากับ 1.328 ถึง 2.408 และ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.845 จึงสรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.182 ($\beta = 0.182$)

จากสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.229 ($\beta = 0.229$)

โดยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้
สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.808 + 0.216X_1 + 0.132X_2 + 0.182X_3 - 0.101X_4 + 0.190X_6$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_Y = 0.176X_1 + 0.182X_2 + 0.166X_3 - 0.108X_4 + 0.156X_6$$

4.6.3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า | b | Std. Error | β | T | Sig. | Tolerance | VIF |
|--|-------|------------|---------|-------|--------|-----------|-------|
| Constant | 0.737 | 0.202 | | 3.646 | 0.000 | | |
| ด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า(A ₁) | 0.117 | 0.053 | 0.103 | 2.224 | 0.027* | 0.624 | 1.603 |
| ด้านความภักดีต่อตราสินค้า(A ₂) | 0.094 | 0.042 | 0.107 | 2.257 | 0.025* | 0.597 | 1.674 |
| ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า(A ₃) | 0.118 | 0.056 | 0.110 | 2.090 | 0.037* | 0.486 | 2.057 |
| ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า(A ₄) | 0.484 | 0.054 | 0.471 | 8.946 | 0.000* | 0.485 | 2.060 |
| R = 0.684 R ² = 0.469 Adj. R ² = 0.463 SEE = 0.434 F = 87.058 Sig. = 0.000 | | | | | | | |
| Durbin-Watson = 1.921 | | | | | | | |

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับปานกลาง (R = 0.684) มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 46.3 (Adj. R² = 0.463) มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.434 (SEE = 0.434) มีค่า

Tolerance เท่ากับ 0.485 ถึง 0.624 VIF มีค่าเท่ากับ 1.603 ถึง 2.060 และ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.921 จึงสรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน

ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.471 ($\beta = 0.471$)

โดยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้
สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.737 + 0.117A_1 + 0.094A_2 + 0.118A_3 + 0.484A_4$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_Y = 0.103A_1 + 0.107A_2 + 0.110A_3 + 0.471 A_4$$

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

| สมมติฐาน | สถิติ | Sig. | ผลการทดสอบ |
|--------------------------------------|--------|--------|------------|
| สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ | | | |
| เพศ | F-Test | 0.914 | ปฏิเสธ |
| อายุ | F-Test | 0.860 | ปฏิเสธ |
| สถานภาพ | F-Test | 0.001* | ยอมรับ |
| ระดับการศึกษา | F-Test | 0.480 | ปฏิเสธ |
| อาชีพ | F-Test | 0.770 | ปฏิเสธ |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | F-Test | 0.402 | ปฏิเสธ |

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่าง
กันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

| สมมติฐาน | สถิติ | Sig. | ผลการทดสอบ |
|--|-------|--------|------------|
| สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | MRA | 0.000* | ยอมรับ |
| ด้านราคา | MRA | 0.000* | ยอมรับ |
| ด้านสถานที่ | MRA | 0.002* | ยอมรับ |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | MRA | 0.044* | ยอมรับ |
| ด้านบุคลากร | MRA | 0.305 | ปฏิเสธ |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | MRA | 0.015* | ยอมรับ |
| ด้านกระบวนการ | MRA | 0.051 | ปฏิเสธ |

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่างกัน
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลที่แตกต่างกัน

| สมมติฐาน | สถิติ | Sig. | ผลการทดสอบ |
|---|-------|--------|------------|
| สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า | | | |
| ด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า | MRA | 0.027* | ยอมรับ |
| ด้านความภักดีต่อตราสินค้า | MRA | 0.025* | ยอมรับ |
| ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า | MRA | 0.037* | ยอมรับ |
| ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า | MRA | 0.000* | ยอมรับ |

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลจากการวิจัยปัจจัยประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 214 คน (ร้อยละ 42.50) มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปีจำนวน 229 คน (ร้อยละ 57.25) สถานภาพโสดจำนวน 284 คน (ร้อยละ 71.00) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.25) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.00) และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.00)

5.1.2 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่มีการออกแบบอย่างสวยงามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) ระบบปฏิบัติการ IOS ของโทรศัพท์มือถือไอโฟนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) ความคงทนต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และความหลากหลายของสีของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$)

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่สูงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ราคาอะไหล่และอุปกรณ์ไอโฟนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) ราคาโทรศัพท์มือถือไอโฟนย่อมเยาเมื่อเทียบกับราคาของตราสินค้าอื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) และราคาค่าซ่อมโทรศัพท์มือถือไอโฟนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$)

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือไอโฟนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) ที่ตั้งของศูนย์บริการของโทรศัพท์มือถือไอโฟนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ที่ตั้งของร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือไอโฟนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และช่องทางในการชำระเงินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$)

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่สูงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า การโฆษณาโทรศัพท์มือถือไอโฟนตามสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) การผ่อนชำระ 0 % ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) การมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และการจงใจของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$)

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ความรู้ของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) การแก้ไขปัญหาเบื้องต้นของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) การพูดจาสุภาพของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และความเอาใจใส่ของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$)

6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นว่า จุดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือไอโฟนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) การจัดตำแหน่งสินค้าทดลองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) การแต่งกายของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และสิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$)

7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า การบริการของศูนย์บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) การดูแลและบริการหลังการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) การรับชำระเงินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) และการให้คำแนะนำในการใช้สินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$)

5.1.3 ผลการวิจัยปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า การจดจำรูปลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาเป็น การระลึกถึงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) การรับรู้ต่อภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) และความคุ้นเคยกับชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$)

2) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นว่า การเลือกซื้อสินค้าของตราโทรศัพท์ไอโฟนเป็นอันดับแรกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาเป็น ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) ความชื่นชอบต่อตราสินค้าและการแนะนำต่อผู้อื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.91$) และแม้มีรุ่นใหม่ที่ราคาสูงกว่าภายใต้ตราสินค้านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.88$)

3) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นว่า ความคุ้มค่าและตรงความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมาเป็น การมีคุณสมบัติที่โดดเด่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) การช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) และความเหมาะสมกับรูปแบบวิถีชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

4) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นว่า ความแตกต่างของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาเป็นการรับรู้คุณสมบัติที่ดีกว่าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) การใช้งานได้ง่ายกว่าตราสินค้าอื่นส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.09$) และดีไซน์ที่สวยงามกว่าตราสินค้าอื่นส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.99$)

5.1.4 ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นว่า ความมั่นใจที่ได้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมาเป็นการตัดสินใจซื้อเพราะความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) การตัดสินใจซื้อเมื่อศึกษาข้อมูลต่างๆอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) การยืนยันที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.04$) และความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.99$)

5.1.5 สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากผู้ตอบแบบสอบถามจากข้อคำถามปลายเปิด ได้ดังนี้

- 1) พนักงานขายมักจะมองตาม เมื่อผู้บริโภคเดินดูสินค้า
- 2) ราคาโทรศัพท์มือถือไอโฟนค่อนข้างแพง
- 3) การอัพเดทระบบ IOS เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ทำให้ประสิทธิภาพการใช้งานลดลง ระบบสับสน
- 4) ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอโฟนบางพื้นที่มีค่อนข่งน้อย

5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมี มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 32.5 ($Adj. R^2 = 0.325$) มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.487 ($SEE = 0.487$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.229 ($\beta = 0.229$)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัย

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมี มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 46.3 ($\text{Adj. } R^2 = 0.463$) มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.434 ($\text{SEE} = 0.434$) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.471 ($\beta = 0.471$)



5.2 กรอบแนวคิดการวิจัยใหม่



รูปที่ 5.1 กรอบแนวความคิดใหม่

5.3 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้อย่างทั่วถึง ราคาของสมาร์ทโฟนก่อนข้างมีหลายระดับ รวมถึงค่านิยมของการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในสังคมมีมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของทิศทางเดียวกับงานวิจัยของวิระวงศ์ อัมพวันวงศ์ (2554) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน มีทิศทางเดียวกับงานวิจัยของเสาวนีย์ จชรเทาววงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย” พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านความแตกต่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันราคาของสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินมีหลากหลายระดับมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ บุญยัง และคณะ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดี แสนช่วง (2559, น.1) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พนักงานเอกชนที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

5.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า โทรศัพท์ที่มีราคาที่ถูกลงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงราคาของโทรศัพท์ไอโฟนได้มากขึ้น โดยช่วงราคาของโทรศัพท์ไอโฟนเป็นช่วงราคาที่สามารถจ่ายได้ไม่ว่าจะเป็นราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและยอมเขาเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่นที่อยู่ในช่วงราคาเดียวกัน รวมไปถึงผู้บริโภคมีความสามารถในการจ่ายสำหรับราคาอะไหล่หรืออุปกรณ์เสริม และราคาซ่อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ (2558) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของศักดิ์ดา เกิดการ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของประชาชน ในจังหวัดปทุมธานี” พบว่าปัจจัยราคามีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Thokchom (2012) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “The rise of an apparatgeist : factors affecting bankok-based consumers’ purchase intention for smart phones” พบว่า ปัจจัยราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทั้งการออกแบบรูปทรง ลวดลาย ความหลากหลายของสี ระบบการทำงานของโทรศัพท์และอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของKarjaluo et al. (2005) ได้ศึกษาถึง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นในประเทศฟินแลนด์” พบว่านวัตกรรมในการให้บริการส่งผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด รองลงมาได้แก่Multimedia

การออกแบบ ตราสินค้า และคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นไปทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Khanh and Thu (2016) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “Customer attitude towards marketing practices in Vietnamese smartphone marketing” พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคชาวเวียดนาม

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า สถานที่ซึ่งหมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ท่าเลที่ตั้งของร้านที่จัดจำหน่ายและศูนย์บริการของโทรศัพท์ไอโฟน รวมถึงช่องทางการชำระเงินเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ ฉะนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า เพราะอาจมีความสะดวกสบายมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารธิป แววศรี (2557, น.1) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยรองลงมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เป็นไปทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Khanh and Thu (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Customer attitude towards marketing practices in Vietnamese smartphone marketing” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสร้างพื้นที่ในการให้บริการมีความเหมาะสมและนำไปใช้บริการหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการให้การสนับสนุนในส่วนของการสร้างจุดจำหน่ายโทรศัพท์ไอโฟนให้อยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสมและมีภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งยังต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์บริการที่ครบครันไม่ว่าจะเป็นเครื่องปรับอากาศ เก้าอี้นั่งพัก เป็นตู้ มีการจัดตำแหน่งสินค้าทดลองในศูนย์ที่โดดเด่นและดึงดูดใจ และรวมไปถึงการแต่งการและบุคลิกภาพของพนักงานที่ต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raymond and Daniel (2015) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “The Impact of marketing mix towards customer loyalty mediated by customer satisfaction of blackberry

Indonesia” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าโทรศัพท์มือถือในประเทอินโดนีเซียอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติ 0.05

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า การโฆษณา แรงจูงใจจากพนักงาน แรงจูงใจจากการลดราคาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกของแถมหรือคูปองส่วนลดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค สอดคล้องกับปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ (2558,น.1) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Khanh Lihn & Thu Ha (2016) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริภคนั้นมักจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5.3.3 ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า พบว่า ด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลตามค่าน้าหนักได้ดังนี้

1) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนเป็นการรับรู้ข้อมูลทั้งด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ สี ระบบการทำงานหรือคุณสมบัติอื่นๆของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของสองตราสินค้าได้ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Matthew (2013) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “The effect of brand equity on price premium of Apple Iphone” พบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตั้งราคาที่สูงของโทรศัพท์ไอโฟน เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Nor and Wan (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The influence of country-of-origin on consumer purchase intention: the mobile phones brand from china” พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กันสูงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์จากประเทศ

จีนของผู้บริโภค และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Chun-Mei et al. (2018) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “Product attributes and purchase intention for smartphone : a moderated mediation model” พบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกที่น้อยลงระหว่างความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของสินค้าและความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นการรับรู้ถึงคุณค่าที่สูงกว่าจะมีความสัมพันธ์ที่มากกว่า และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Massound and Nguyen (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ The influence of perceived brand quality and perceived brand prestige on purchase likelihood of Iphone and HTC mobile phone in Taiwan” พบว่าการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่จะซื้อโทรศัพท์ HTC และ Iphone ในประเทศไต้หวัน และเมื่อเปรียบเทียบผลต่อการซื้อโทรศัพท์ HTC กับโทรศัพท์ไอโฟนสรุปได้ว่าผู้บริโภคชาวไต้หวันจะซื้อโทรศัพท์ HTC เมื่อรับรู้คุณภาพ ขณะที่ซื้อโทรศัพท์ Iphone เมื่อรับรู้ชื่อเสียง

2) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่าการเชื่อมโยงของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งการเชื่อมโยงในด้านของความคุ้มค่าและเชื่อมโยงกับความต้องการของผู้บริโภค โทรศัพท์ไอโฟนมีความเชื่อมโยงกับรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภคทั้งในด้านความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้โทรศัพท์ไอโฟนยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anindya (2017) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ The influence of brand imagine against loyalty consumers on iphone users in Jakarta” พบว่าความเชื่อมโยงของแบรนด์ (brand association) ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์ไอโฟนในเมืองจาการ์ตา เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Segoro and Arnanda (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Analysis on the influence of Iphone’s brand equity towards customers’ purchasing decision” พบว่า การเชื่อมโยงของตราสินค้าเกิดขึ้นพร้อมปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าอื่นและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Muhammad and Sameen (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The impact of brand equity on consumer purchase decision of cell phones” พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าและความเชื่อมโยงของตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ซึ่งอาจสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงและมี

ความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคก่อนข้างมีความลึกซึ้งทางด้านอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือ

3) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟน โดยมักจะเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนเป็นอันดับแรก เพราะมีความชื่นชอบและอยากเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟน ถึงแม้ในช่วงนั้นจะมีสินค้าใหม่แต่ราคาสูงก็ตาม นอกจากนี้ยังมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคอื่นๆ ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Agung and Indira (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Analysis brand equity iphone in Indonesia” พบว่า องค์ประกอบคุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีของตราสินค้ามีคุณค่าที่สูงเช่นเดียวกับปัจจัยอื่นๆ ยกเว้นปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Andrian (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Measuring Brand Equity in the smartphone industry : An apporch through Aker’s Model” พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้ามีผลทางบวกเกิดขึ้นกับมูลค่าของตราสินค้า โดยความภักดีของตราสินค้าเกิดขึ้นมากที่สุด ขณะที่ความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า มูลค่าของตราสินค้ามีผลต่อทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนด้วย

4) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนมีความตระหนักรู้ในตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟน โดยผู้บริโภคนั้นสามารถจดจำรูปลักษณ์ของตราสินค้าบนโทรศัพท์ไอโฟนได้ มีความคุ้นเคยกับชื่อเสียงของตราสินค้าโทรศัพท์ไอโฟน มีการระลึกถึงโทรศัพท์ไอโฟนทันทีเมื่อกล่าวถึงสมาร์ทโฟนและมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าโทรศัพท์ไอโฟน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shwu-Ing and Li-pang (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The influence of percieved innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product – an example of Iphone” พบว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Chun-Mei et al. (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Product attributes and purchase intention for smartphone : a moderated mediation model” พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์

ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญและภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสื่อกลางที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของคุณลักษณะของสินค้ากับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ข้อเสนอแนะจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1) ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพโสดและสมรสมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง ฉะนั้น ในการเจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภคของบริษัทควรคำนึงถึงสถานภาพของผู้บริโภค รวมถึงการออกแบบรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วย

2) ข้อเสนอแนะจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ไอโฟนให้ความสำคัญกับการใช้โทรศัพท์ไอโฟน โดยเฉพาะในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ ฉะนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ด้านรูปลักษณะที่ต้องออกแบบให้มีความสวยงาม ในส่วนของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์ไอโฟนมีประสิทธิภาพ หากมีการอัปเดตอยู่เสมอทำให้ความเสถียรของการทำงานลดลง ฉะนั้นในการอัปเดตหรือปรับปรุงระบบแต่ครั้งควรป้องกันในจุดนี้ รวมถึงต้องการพัฒนานวัตกรรมและแอปพลิเคชันที่น่าสนใจอยู่เสมอเพื่อตอบโจทย์โลกที่ไม่หยุดนิ่ง

2.2) ด้านราคา พบว่า ราคาของโทรศัพท์ไอโฟนมีความเหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงราคาอะไหล่และอุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์ไอโฟนมีความเหมาะสม ดังนั้น ไม่จำเป็นต้องมีการลดราคา แต่จำเป็นต้องเน้นการรักษาภาพลักษณ์ของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคาอยู่เสมอ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไอโฟนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

2.3) ด้านสถานที่ พบว่า โทรศัพท์ไอโฟนมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งทางร้านค้าออนไลน์และร้านค้าทั่วไป อีกทั้งศูนย์บริการของโทรศัพท์ไอโฟนตั้งอยู่ในทำเลที่หาได้ง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง ดังนั้นอาจต้องมีการดูแลระบบการขายออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ ในส่วนของร้านค้าทั่วไปอาจจะมีบางจุดที่เข้าถึงยาก อาจต้องหาจุดทำเลที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และการมีศูนย์บริการที่มีที่ตั้งเหมาะสมและสะดวกในการเดินทางทำให้ผู้บริโภคมารับบริการได้อย่างสะดวกสบาย

2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การมีโฆษณาของโทรศัพท์ไอโฟนปรากฏในสื่อต่างๆและการสร้างแรงจูงใจในการผ่อนชำระ 0% จะเป็นแรงจูงใจให้กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นสื่อโฆษณามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยเฉพาะถ้าสื่อโฆษณานั้นมาพร้อมกับการโฆษณาการผ่อนชำระ 0% ซึ่งการใช้สื่อโฆษณาที่ทั่วถึง อาจการทำโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าถึงทางออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้น นอกจากนี้อาจต้องมีการทำสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายด้านอื่นๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับตัวให้ทันกับผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งอื่นๆ

2.5) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า จุดจำหน่ายโทรศัพท์ไอโฟนอยู่ในที่ที่เหมาะสมและมีภาพลักษณ์ที่ดี การจัดตำแหน่งสินค้าทดลองในศูนย์บริการของโทรศัพท์ไอโฟนมีความโดดเด่น ดึงดูดใจ รวมไปถึงการแต่งกายของพนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการ ฉะนั้นในการจัดตำแหน่งภายในร้านค้าจำหน่ายหรือศูนย์บริการต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องปรับอากาศ เก้าอี้นั่ง และพนักงานต้องแต่งกายส่งเสริมบุคลิกภาพที่ดี

3) ข้อเสนอแนะจากปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า

3.1) ด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคสามารถจดจำรูปลักษณ์ของตราสินค้าบนโทรศัพท์ไอโฟนได้ มักจะนึกถึงตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟนเมื่อก้าวถึงโทรศัพท์สมาร์ทโฟน อาจเนื่องมาจากการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ที่ดีและคุณค่าของตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟนและความคุ้นเคยกับตราสินค้า ฉะนั้นบริษัทต้องมีการรักษาภาพลักษณ์และสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าอยู่เสมอ เพื่อเป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค

3.2) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟนเป็นอันดับแรก และมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าของโทรศัพท์

ไอโฟน ดังนั้นบริษัทต้องรักษาอันดับการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านรูปลักษณ์ ระบบปฏิบัติการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงจุดขายและศูนย์บริการอยู่เสมอ

3.3) ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟนให้ความคุ้มค่าและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีคุณสมบัติที่โดดเด่นและช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ดังนั้น จึงต้องมีการศึกษาความต้องการของตลาดอยู่เสมอ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการ และมีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งรายอื่นๆ

3.4) ด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟนแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆและมีคุณสมบัติที่ดีกว่าสินค้าอื่นๆ ดังนั้นจึงควรรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดีต่อไป

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่นๆนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและกลุ่มใหญ่
- 2) ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าโทรศัพท์มือถืออื่นในประเทศไทยเพิ่ม เช่น ซัมซุง วีโว่ ออปโป้และหัวเว่ย

5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้พบปัญหาและอุปสรรคที่เป็นข้อจำกัด ดังนี้

5.5.1 ด้านเวลาในการทำวิจัย มีเวลาในการทำวิจัยระยะเวลาทั้งหมด 8 เดือนตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 ซึ่งค่อนข้างจำกัดในการสืบค้นข้อมูลและการเก็บแบบสอบถาม

5.5.2 ด้านเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลระยะเวลาทั้งหมด 1 เดือน ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 โดยขนาดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นค่อนข้างใหญ่ โดยเฉพาะในเขต

ปริมาณที่ต้องเก็บตัวอย่างในทุกจังหวัดที่อยู่ในเขตปริมาณ ทำให้เกิดความล่าช้าในการเก็บแบบสอบถาม จากระยะทางในการเดินทาง นอกจากนี้การสุ่มเก็บตัวอย่างบางครั้งผู้บริโภคมองว่าท่านไม่ได้ใช้โทรศัพท์มือถือ

5.5.3 ในด้านความร่วมมือของผู้บริโภค เนื่องจากข้อคำถามในแบบสอบถามค่อนข้างยาว ทำให้บางครั้งผู้บริโภคอาจอ่านรายละเอียดของข้อคำถามไม่ครบในการตัดสินใจเลือกคำตอบ



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา, และจิตตา วณิชย์บัญชา.(2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ขวัญสุมน สีเหลือง. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในหลักสูตรภาษาไทยเพื่อการสื่อสารของนักศึกษาสาขารัฐประชาชนจีนระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior. วารสารบริหารธุรกิจ, 36(122), 45.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภค. วารสารเอ็กซ์เปอร์เน็ท, 66(189), 23.
- ณัฐวดี แสนช่าง. (2559). ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธราธิป แววศรี. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). การศึกษาระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- นภวรรณ คณานุกรณ์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารชีวิแอดการพิมพ์, 15(2), 26-28.
- ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ. (2558, มิถุนายน). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอ-โฟนของประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับนานาชาติ ประจำปี 2558. ขอนแก่น.
- ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร. (2559). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- เมธาวิ สุขปาน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ของนักเรียน วิทยาลัยวิทยาลัยพัฒนวิชาการธนบุรี (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของ ผู้บริโภคในย่านรังสิต* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. ปทุมธานี.
- วิไลลักษณ์ บุญยัง, วงศ์ธิดา สุวรรณิน, และบุญเรือง ศรีเหรียญ. (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพฯ. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 5(1), 46-87
- วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพฯ* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ศักดิ์ดา เกิดการ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของ ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ลำปาง.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). ทฤษฎีการประเมิน. *วารสารจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 8(2), 56-58.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. *วารสารธีระฟิล์มและไซเท็กซ์*, 15(6), 15.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. *วารสารโอเชียน บุค มาร์ท*, 10(6), 8.
- กรมการปกครองสำนักบริหารการทะเบียน. (2560). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ. 2560*. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>
- สิตา เชี่ยวชาญ. (2555). *คุณค่าตราสินค้าของบริษัททรูมูฟ จำกัด ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์และ แอปพลิเคชันบนมือถือของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพฯ* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- เสาวนีย์ ขจรเทาวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าจีนของ ผู้บริโภคคนไทย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุบรรณ มณีมูล. (2554). *กลยุทธ์การขยายตราสินค้าโทรศัพท์มือถือกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลัก ก่อนและหลังการขยายตราสินค้า* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และชลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อุษณีย์ แจ่มใส. (2551) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- Adrian. (2017). *Measuring brand equity in the smartphone industry: Aaker's Model* (Unpublished Doctoral dissertation). Coruña University, Spain.
- Agug & Indira. (2015). Analysis brand equity Iphone in Indonesia 2015. *e-Proceeding of Management*, 2(2), 73-82.
- Al Muala & Al Qurneh. (2012). Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 189-196.
- Ali Raza et al. (2014). The determinants of purchase intention towards counterfeit mobile phone in Pakistan. *Journal of public administration and governance*, 22(6), 56-87.
- Anindya. (2017). *The influence of brand imagine against loyalty consumers on iphone users in Swedish* (Unpublished Doctoral dissertation). Swedish University, Swizerland.
- Ashkan. (2010). *Brand equity and corporate responsibility-A review of brand valuation methods* (Unpublished Doctoral dissertation). Swedish University of Agricultural Science, Swizerland.
- Azira et al. (2016). *Factors influencing purchasing intention of smartphone among university students* (Unpublished Doctoral dissertation). Walden University, USA.
- Bauer, Reichardt, Barnes, & Neumann. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 37.
- Belk. (1975). Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management Sciences*, 12(3), 98-112.
- Céline. (2015). *The impact of apple's communication and French and Finish consumer's product perceptions-case of the iPhone product* (Unpublished Doctoral dissertation). Turku University of Applied Science, Turku.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chun-Mei et al. (2018). Product attributes and purchase intention for smartphone: a moderated mediation model. *International journal mobile communications*, 16(1), 47-59.
- Conference. (2007). *The influence of brand imagine against loyalty consumers on iphone users in Paris* (Unpublished Doctoral dissertation). Paris University, France.
- Constantinides. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 8(3),15-29.
- Davcik, Vinhas, & Hair. (2015). Towards a unified theory of brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 122-139.
- Edwaed & Harrison. (1967). Consumer Self-Concept Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 2(1), 31.
- Florian. (2011). *The impact of brand equity on customer acquisition ,retention and profit margin* (Unpublished Doctoral dissertation). Washington University, USA.
- Fillion & Berthelot. (2007). *An Extended Model of Adoption of Technology in Household : A model test on People's Intention to Adopt A Mobile Phone* (Unpublished Doctoral dissertation). Stanford University, USA.
- Goi. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 7(9), 536-547.
- Grubb & Grathwohl. (1967). Consumer Self-Concept Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 3(1), 210-219.
- Gordon. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*, 9(5), 346-355.
- Jiaqin, Xihao, & Huei. (2007). Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study. *International Journal of Mobile Communications*, 15(9), 686-699.
- Josiassen, Assaf, & Karpen. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review Journal*, 4(6), 77-89.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Karjaluoeto et al. (2005). Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Two Studies from Finland. *Journal of Euro-marketing*, 18(9), 477-483.
- Karthikeyan. (2009). An Empirical Study on Consumers' Perception Towards Korean Mobiles in Chennai City. *IUP Journal of Management Research*, 23(4)189-195.
- Kerlinger. (2018). Percentage of Apple Iphone sale statistic in USA. *Journal of Management*, 16(3), 99.
- Khanh, L., & Thu, H. (2016). Customer attitude towards marketing practices in Vietnamese smartphone marketing. *Journal of Science*, 28(1), 511-519.
- Kim et al. (2016). *Determinants of Customer Loyalty in the Korean Smartphone Market: Moderating Effects of Usage Characteristic* (Unpublished Doctoral dissertation). Stanford University, USA.
- Li, Kuo, & Rusell. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(2), 18-26.
- Margarita. (2016). Marketing mix theoretical. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 29(5), 387-390.
- Marta & Fernando. (2012). Reflections about brand equity, brand value and their Consequences. (Unpublished Doctoral dissertation). Australia University, AUS.
- Marieke. (2011). *Consumer Behavior and Culture* (2nd ed.). Germany: SAGE Pulication, Inc.
- Matthew. (2013). The effect of brand equity on price premium of Apple Iphone. *Journal EMBA*, 15(3), 279-291.
- Massound & Nguyen, H. (2014). *The influence of perceived brand quality and perceived brand prestige on purchase likelihood of Iphone and HTC mobile phone in Taiwan* (Unpublished Doctoral dissertation). Taiwan University, China.
- Muhammad & Sameen. (2016). The impact of brand equity consumer purchase decision of cell-phone. European. *Journal of Business and Innovation Research*, 14(10), 310-327.
- Ndubisi. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Annals Marketing of Epidemiology*, 10(2), 25-39.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Nor & Wan. (2016). *The influence of country-of-origin on consumer purchase intention: the mobile phones brand from china* (Unpublished Doctoral dissertation). Guangzhou University, China.
- Pereay et al. (2004). *Consumer attitudes towards online shopping The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality* (Unpublished Doctoral dissertation). Jordanlan University, Jordan.
- Rafiq & Ahmed. (1995). Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: an Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. *American Journal of Industrial and Business Management*, 18(3), 510-523.
- Rezwen. (2014). Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 19(10), 323-349.
- Raymond & Daniel. (2015). *The Impact of maketing mix towards customer loyalty mediated by customer satisfaction of blackberry Indonesia* (Unpublished Doctoral dissertation). Indonesia University, Indonesia.
- Sandra & Miguel. (2013). Marketing modules series. Charles S. Dyson School of Applied Economics & Management. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(6),87-93.
- Shadi, Mahnaz, & Karim. (2016). *Studying the relationship between brand equity and consumer behavior* (Unpublished Doctoral dissertation). Korea University of Management, Korea.
- Shwu-Ing & Li-pang. (2014). The influence of percieved innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product – an example of Iphone. *International, journal of innovation and technology management*, 39(15), 629-636.
- Strzalecki. (2014). Depth of reasoning and higher order beliefs. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 5(3), 180-195.
- The Chartered Institute of Marketing. (2015). Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works. *Journal of United Kingdom*, 23(3), 267-289.
- Thokchom. (2012). The rise of an apparatgeist: factors affecting bankok-based consumers' purchase intention for smartphones. *Au-GSB e-journal*, 2(1), 37-48.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Tutorialspoint. (2015). Consumer Behaviour. *Journal of Japan*, 3(5), 79-83.
- Vigneron & Johnson. (1999). *A Review and Conceptual Framework of Prestige Seeking Consumer Behavior* (Unpublished Doctoral dissertation). Washington University of Management, USA.
- Weiner, B. (2000). Intrapersonal and interpersonal theories of motivation from an attributional perspective. *Journal of Business*, 18(5), 276-280.
- Segoro & Arnanda. (2017). Analysis on the Influence of Iphone's Brand Equity towards Customers' Purchasing Decision. *International Journal of Economic Research*, 4(3), 54-63.
- Zhou, Dai, & Zhang. (2007). Oline shopping acceptance model - a critical survey of consumers factors in online shopping. *Journal of electronic commerce research*, 21(6), 290-306.







ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



ภาคผนวก ข

ผลตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต

Rangsit University

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity)

โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective CONGRUENCE : IOC)

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

| รายชื่อ | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|------------------------|--|
| ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม | : รองคณบดี (ฝ่ายบริหารและวิเทศสัมพันธ์) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| ดร.กฤษฎา มุฮัมหมัด | : หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| ดร.เฉลิมพร เย็นเยือก | : อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต |



แบบประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง " ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Factors Influencing Consumer Buying Decision on Smart
Phone “Iphone Brand” in Bangkok Metropolitan Region and Suburban Areas)"

คำชี้แจง โปรดพิจารณาความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Validity) โดยวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องความคิดเห็น ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวิจัยสามารถนำไปใช้ได้

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและไม่สามารถนำไปใช้ได้

| ข้อคำถาม | ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ | | | ค่าเฉลี่ย | ผลทดสอบ |
|--|--------------------------------|----|----|-----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | | | | |
| 1.เพศ - ชาย - หญิง - เพศที่สาม | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 2.อายุ - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 - 21 – 30 ปี - 31 – 40 ปี - 41 – 50 ปี - 50 ปีขึ้นไป | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |

| ข้อคำถาม | ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ | | | ค่าเฉลี่ย | ผลทดสอบ |
|---|--------------------------------|----|----|-----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ) | | | | | |
| 3. สถานภาพ - โสด - สมรส - หย่าร้าง/หม้าย | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 4.ระดับการศึกษา - ต่ำกว่าระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า - มัธยมปลาย/ปวช. - อนุปริญญา/ปวส - ปริญญาตรี - ปริญญาโทหรือสูงกว่า | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 5. อาชีพ - นักเรียน/นักศึกษา - ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ - รับจ้างทั่วไป - พนักงานบริษัทเอกชน - ธุรกิจส่วนตัว - อื่นๆ โปรดระบุ _____ | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 6. รายได้ - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท - 15,001 – 25,000 บาท - 25,001 – 35,000 บาท - 35,001 – 45,000 บาท - มากกว่า 45,000 บาท | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |

| ข้อคำถาม | ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ | | | ค่าเฉลี่ย | ผลทดสอบ |
|--|--------------------------------|----|----|-----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | | | | | |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 1) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ไอโฟนมีการออกแบบอย่างสวยงาม | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 2) โทรศัพท์ไอโฟนมีสีให้เลือกหลากหลาย | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 3) ระบบปฏิบัติการ IOS ของโทรศัพท์ไอโฟน เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 4) โทรศัพท์ไอโฟนมีความคงทนต่อการใช้งาน | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 2. ด้านราคา (Price) | | | | | |
| 1) ราคาโทรศัพท์ไอโฟนมีความเหมาะสมกับคุณภาพ | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 2) ราคาโทรศัพท์ไอโฟนย่อมเยาเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของตราสินค้าอื่น | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 3) ราคาอะไหล่และอุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์ไอโฟนมีความเหมาะสม | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 4) ราคาค่าซ่อมโทรศัพท์ไอโฟนมีความเหมาะสม | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 3. ด้านสถานที่ (Place) | | | | | |
| 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายโทรศัพท์ไอโฟนมี ความหลากหลายทั้งทางร้านค้าออนไลน์และร้านค้าทั่วไป | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 2) ร้านจำหน่ายโทรศัพท์ไอโฟนตั้งอยู่ในทำเลที่หาได้ ง่าย และสะดวกต่อการเดินทาง | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 3) ศูนย์บริการของโทรศัพท์ไอโฟนตั้งอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย และสะดวกต่อการเดินทาง | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 4) ช่องทางในการชำระเงินสำหรับโทรศัพท์ไอโฟนมีหลากหลายช่องทาง | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |

| ข้อความ | ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ | | | ค่าเฉลี่ย | ผลทดสอบ |
|--|--------------------------------|----|----|-----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ) | | | | | |
| 4.ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 1) มีโฆษณาของโทรศัพท์มือถือไอโฟนปรากฏตามสื่อต่างๆ | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 2) มีพนักงานเป็นส่วนจูงใจในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 3) โทรศัพท์มือถือไอโฟนสามารถผ่อนชำระ 0% ได้ ทำให้เกิดแรงจูงใจ | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 4) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายโทรศัพท์มือถือไอโฟนอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น ของแถมพิเศษ คุปองส่วนลด | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 5. ด้านบุคลากร (People) | | | | | |
| 1) พนักงานขายโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความรู้ในสินค้า สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆของสินค้าได้ดี | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 2) พนักงานขายโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีการเอาใจใส่ ลูกค้าและบริการด้วยความเต็มใจ | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 3) พนักงานขายโทรศัพท์มือถือไอโฟนสามารถแก้ไขปัญหาของสินค้าเบื้องต้นได้ดี เช่น การเช็คสภาพของเครื่อง | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 4) พนักงานขายโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีพุดจาสุภาพ | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) | | | | | |
| 1) จุดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือไอโฟน อยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม มีภาพลักษณ์ที่ดี | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 2) สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์บริการของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีครบครัน เช่น เครื่องปรับอากาศ เก้าอี้นั่งพัก เป็นต้น | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 3) การจัดตำแหน่งสินค้าทดลองในศูนย์บริการของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความโดดเด่น ดึงดูดใจ | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |

| ข้อคำถาม | ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ | | | ค่าเฉลี่ย | ผลทดสอบ |
|---|--------------------------------|----|----|-----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| 4) พนักงานขายโทรศัพท์ไอโฟนแต่งกายดี มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 7. ด้านกระบวนการ (Process) | | | | | |
| 1) การบริการของศูนย์บริการของโทรศัพท์ไอโฟนมีความสะดวกและรวดเร็ว | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 2) มีการแนะนำวิธีการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าอย่างถูกต้องก่อนส่งมอบ | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 3) มีการดูแลและการบริการหลังการขายเป็นอย่างดี | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 4) มีการรับชำระเงินอย่างรวดเร็วและถูกต้อง | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า | | | | | |
| 1. ด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) | | | | | |
| 1) ความสามารถจดจำรูปลักษณ์ของตราสินค้าบนโทรศัพท์ไอโฟนได้ | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 2) ความคุ้นเคยกับชื่อเสียงของตราสินค้านี้ ซึ่งมีลักษณะตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดดเด่น | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า (ต่อ) | | | | | |
| 3) ระลึกถึงตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟนทันทีเมื่อกล่าวถึงโทรศัพท์สมาร์ทโฟน | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 4) การรับรู้ต่อภาพลักษณ์และคุณค่าที่ดีของตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟน | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 2.ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) | | | | | |
| 1) การเลือกซื้อสินค้าของตราโทรศัพท์ไอโฟนเป็นอันดับแรก | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 2) มีความชื่นชอบตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟนและจะแนะนำผู้อื่นด้วย | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |

| ข้อคำถาม | ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ | | | ค่าเฉลี่ย | ผลทดสอบ |
|--|--------------------------------|----|----|-----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| 3) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 4) กรณีมีโทรศัพท์รุ่นใหม่ภายใต้ตราสินค้านี้ แม้ราคาสูงท่านก็ยังเลือกซื้อ | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 3. ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) | | | | | |
| 1) ตราสินค้านี้ให้ความคุ้มค่าและตรงตามความต้องการของท่าน | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 2) ตราสินค้านี้มีความเหมาะสมกับรูปแบบวิถีชีวิตของท่าน | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 3) ตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีคุณสมบัติโดดเด่น | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 4) ตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของท่าน | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 4. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) | | | | | |
| 1) ตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างจากตราสินค้าอื่น | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 2) โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีดีไซน์ที่สวยงามกว่าโทรศัพท์ของตราสินค้าอื่น | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 3) โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีคุณสมบัติที่ดีกว่าโทรศัพท์ของตราสินค้าอื่น | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า (ต่อ) | | | | | |
| 4) โทรศัพท์มือถือไอโฟนสามารถใช้งานได้ง่ายกว่าโทรศัพท์ของตราสินค้าอื่น | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | | | | | |
| 1) ความมั่นใจที่ได้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |

| ข้อความ | ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ | | | ค่าเฉลี่ย | ผลทดสอบ |
|---|--------------------------------|----|----|-----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| 2) ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 3) การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนเพราะคาดหวังว่าท่านจะได้รับผลประโยชน์จากไอโฟนตามท่านคาดหวัง | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 4) การศึกษาข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียดก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |
| 5) หากท่านจะซื้อโทรศัพท์มือถือครั้งต่อไป ท่านจะยังยืนยันซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน | +1 | +1 | +1 | 1 | สอดคล้อง |

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งฉบับจำนวน 55 ข้อ = 1, IOC = 1



แบบสอบถาม

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยมูลค่าของตราสินค้าจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นและความรู้สึกของท่านให้มากที่สุดตามความเป็นจริงและขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1. ข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน จำนวน 8 หน้า
2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยมูลค่าของตราสินค้า
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงตัวเลือกเดียวที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง เพศที่สาม
2. อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย
4. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า มัธยมปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโทหรือสูงกว่า
5. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป
 พนักงานบริษัทเอกชน อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับ ความคิดเห็น | | | | |
|---|----------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 1) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ไอโฟนมีการออกแบบอย่างสวยงาม | | | | | |
| 2) โทรศัพท์ไอโฟนมีสีให้เลือกหลากหลาย | | | | | |
| 3) ระบบปฏิบัติการ IOS ของโทรศัพท์ไอโฟน เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ | | | | | |
| 4) โทรศัพท์ไอโฟนมีความคงทนต่อการใช้งาน | | | | | |
| 2. ด้านราคา (Price) | | | | | |
| 1) ราคาโทรศัพท์ไอโฟนมีความเหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | |
| 2) ราคาโทรศัพท์ไอโฟนย่อมเยาเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของตราสินค้าอื่น | | | | | |
| 3) ราคาอะไหล่และอุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์ไอโฟนมีความเหมาะสม | | | | | |
| 4) ราคาค่าซ่อมโทรศัพท์ไอโฟนมีความเหมาะสม | | | | | |
| 3. ด้านสถานที่ (Place) | | | | | |
| 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายโทรศัพท์ไอโฟนมีหลากหลายทั้งทางร้านค้าออนไลน์และร้านค้าทั่วไป | | | | | |
| 2) ร้านจำหน่ายโทรศัพท์ไอโฟนตั้งอยู่ในทำเลที่หาได้ง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง | | | | | |
| 3) ศูนย์บริการของโทรศัพท์ไอโฟนตั้งอยู่ในทำเลที่หาได้ง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง | | | | | |
| 4) ช่องทางในการชำระเงินสำหรับโทรศัพท์ไอโฟนมีหลากหลายช่องทาง | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับ ความคิดเห็น | | | | |
|--|----------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 1) มีโฆษณาของโทรศัพท์มือถือไอโฟนปรากฏตามสื่อต่างๆ | | | | | |
| 2) มีพนักงานเป็นส่วนจูงใจในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | | | | | |
| 3) โทรศัพท์มือถือไอโฟนสามารถผ่อนชำระ 0% ได้ ทำให้เกิดแรงจูงใจ | | | | | |
| 4) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายโทรศัพท์มือถือไอโฟนอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่นของแถมพิเศษ คุ้มครองส่วนลด | | | | | |
| 5. ด้านบุคลากร (People) | | | | | |
| 1) พนักงานขายโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความรู้ในสินค้า สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆของสินค้าได้ดี | | | | | |
| 2) พนักงานขายโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีการเอาใจใส่ ลูกค้านและบริการด้วยความเต็มใจ | | | | | |
| 3)พนักงานขายโทรศัพท์มือถือไอโฟนสามารถแก้ไขปัญหาของสินค้าเบื้องต้นได้ดี เช่น การเช็คสภาพของเครื่อง | | | | | |
| 4) พนักงานขายโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีพุดจาสุภาพ | | | | | |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) | | | | | |
| 1) จุดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือไอโฟน อยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม มีภาพลักษณ์ที่ดี | | | | | |
| 2) สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์บริการของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีครบครัน เช่น เครื่องปรับอากาศ เก้าอี้นั่งพัก เป็นต้น | | | | | |
| 3) การจัดตำแหน่งสินค้าทดลองในศูนย์บริการของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความโดดเด่น ดึงดูดใจ | | | | | |
| 4) พนักงานขายโทรศัพท์มือถือไอโฟนแต่งกายดี มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับ ความคิดเห็น | | | | |
|---|----------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. ด้านกระบวนการ (Process) | | | | | |
| 1) การบริการของศูนย์บริการของโทรศัพท์ไอโฟนมีความสะดวกและรวดเร็ว | | | | | |
| 2) มีการแนะนำวิธีการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าอย่างถูกต้องก่อนส่งมอบ | | | | | |
| 3) มีการดูแลและการบริการหลังการขายเป็นอย่างดี | | | | | |
| 4) มีการรับชำระเงินอย่างรวดเร็วและถูกต้อง | | | | | |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

โดยตราสินค้าของ โทรศัพท์ไอโฟน หมายถึง ตราสัญลักษณ์ของบริษัท แอปเปิ้ล

| ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า | ระดับ ความคิดเห็น | | | | |
|---|----------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) | | | | | |
| 1) ความสามารถจดจำรูปลักษณะของตราสินค้าบนโทรศัพท์ไอโฟนได้ | | | | | |
| 2) ความคุ้นเคยกับชื่อเสียงของตราสินค้านี้ ซึ่งมีลักษณะตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดดเด่น | | | | | |
| 3) ระลึกถึงตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟนทันทีเมื่อกล่าวถึงโทรศัพท์สมาร์ทโฟน | | | | | |
| 4) การรับรู้ต่อภาพลักษณ์และคุณค่าที่ดีของตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟน | | | | | |

| ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า | ระดับ | | | | |
|--|-------------|---|---|---|---|
| | ความคิดเห็น | | | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) | | | | | |
| 1) การเลือกซื้อสินค้าของตราโทรศัพท์ไอโฟนเป็นอันดับแรก | | | | | |
| 2) มีความชื่นชอบตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟนและจะแนะนำผู้อื่นด้วย | | | | | |
| 3) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟน | | | | | |
| 4) กรณีมีโทรศัพท์รุ่นใหม่ภายใต้ตราสินค้านี้ แม้ราคาสูงท่านก็ยังเลือกซื้อ | | | | | |
| 3. ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) | | | | | |
| 1) ตราสินค้านี้ให้ความคุ้มค่าและตรงตามความต้องการของท่าน | | | | | |
| 2) ตราสินค้านี้มีความเหมาะสมกับรูปแบบวิถีชีวิตของท่าน | | | | | |
| 3) ตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟนมีคุณสมบัติโดดเด่น | | | | | |
| 4) ตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของท่าน | | | | | |
| 4. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) | | | | | |
| 1) ตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟนแตกต่างจากตราสินค้าอื่น | | | | | |
| 2) โทรศัพท์ไอโฟนมีดีไซน์ที่สวยงามกว่าโทรศัพท์ของตราสินค้าอื่น | | | | | |
| 3) โทรศัพท์ไอโฟนมีคุณสมบัติที่ดีกว่าโทรศัพท์ของตราสินค้าอื่น | | | | | |
| 4) โทรศัพท์ไอโฟนสามารถใช้งานได้ง่ายกว่าโทรศัพท์ของตราสินค้าอื่น | | | | | |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

| การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ระดับ | | | | |
|---|-------------|---|---|---|---|
| | ความคิดเห็น | | | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | | | | | |
| 1) ความมั่นใจที่ได้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | | | | | |
| 2) ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | | | | | |
| 3) การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนเพราะ คาดหวังว่าท่านจะได้รับผลประโยชน์จากไอโฟนตามท่าน คาดหวัง | | | | | |
| 4) การศึกษาข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียดก่อนที่จะตัดสินใจ เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน | | | | | |
| 5) หากท่านจะซื้อโทรศัพท์มือถือครั้งต่อไป ท่านจะยังยืนยัน ซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ไอ โฟน | | | | | |

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ขอขอบพระคุณสำหรับเวลาอันมีค่าของทุกท่านที่ใช้ความร่วมมือ
ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้**

ประวัติผู้วิจัย

| | |
|------------------|--|
| ชื่อ | Mengjie Xu |
| วัน เดือน ปีเกิด | July 1, 1989 |
| สถานที่เกิด | Hubei Province, China |
| ประวัติการศึกษา | Yunnan Normal University, China Bachelor Degree of Business English, 2011 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2561 |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 25, Sujiatao, Guangdang, Shayang, Jingmen, Hubei Province, China |
| สถานที่ทำงาน | 2/76 บางนาคอมเพล็กซ์ ชั้น 15 อาคารทศพลแลนด์ 4 ซอย บางนา - ตราด 25 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร, 10260 |
| ตำแหน่งปัจจุบัน | ล่าม |

