

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน
ตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน
ตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน
ตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558

รณกฤต ไชตริสดำรงค์. (2558). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ*

โทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดินรงค์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้า ประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาราย ด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี และ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนก่อนซื้อเครื่องใหม่ นานที่สุด 10 ปี และเร็วที่สุด 6 เดือน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.63 ปี และมีระดับราคาเฉลี่ยสูงที่สุด 20,000 บาท และต่ำที่สุด 1,000 บาท ค่าเฉลี่ย 5,797.25 บาท และแนวโน้มในการซื้ออยู่ใน ระดับปานกลาง
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้า ประเทศจีน จากโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศ มากที่สุด ร้อยละ 40.5 และปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน มากที่สุดคือ ระบบปฏิบัติการที่ใช้ งานและความเสถียร ร้อยละ 54.0

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ และด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ATTITUDE TOWARDS MARKETING MIX AFFECTING CHINA SMART PHONE PURCHASING
BEHAVIOR OF WORKING-AGED CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT
BY
RONNAKRIT CHOTIRODDAMRONG

A large, faint, circular watermark of the Srinakharinwirot University seal is centered on the page. The seal features a central emblem with a cross-like design, surrounded by Thai script and a dotted border.

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

July 2015

Ronnakrit Chotiroddamrong. (2015). *Attitude Towards Marketing Mix Affecting China Smart Phone Purchasing Behavior Of Working-Aged Consumers In Bangkok Metropolis*
Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Atchareeya Saknarong.

This research aims to study demographic characteristics; attitudes of marketing mix including product, price, place, and promotion that relate to China Smart Phone purchasing behavior of working-aged consumers in Bangkok metropolis.

This is a survey research uses a questionnaire as data collecting tool. Sample size of this research is 400 work-aged consumers who had purchased or use Smart Phone in Bangkok metropolis. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance, Least Significant Difference, Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research results are as follows:

1. Most consumers are female, aged between 25-34 years old, hold a bachelor's degree undergraduate degree, working as private company employees and average monthly income 15,001 – 25,000 baht.

2. Most consumers have attitude toward marketing mix at the good level. Considering in each category, consumer's attitude toward marketing mix in term of price, place and promotion are good level, but in term of product is moderate level.

3. Customers use old one longest 10 years and earliest 6 months with average 2.63 years before purchasing the new one. The highest price is 20,000 baht and lowest price is 1,000 baht with average is 5,797.25 baht. Their tendency for purchasing in the future is moderate level.

4. Most consumers use various data sources for China Smart Phone purchasing decision from many advertising media such as TV, newspaper, signboard which represent 40.5% and the most influential factor on China Smart Phone purchasing decision is its operating system and stability represent 54.0%.

The results of hypothesis testing are as follows:

1. Consumers with different age influence their purchasing behaviors of China Smart Phone in Bangkok Metropolis differently in term of the usage duration and the price of purchased phone with statistical significance of 0.01 levels.

2. Consumers with different education, career and average monthly income influence their behaviors of China Smart Phone in Bangkok Metropolis differently in term of the average price of purchased phone with statistical significance of 0.01 levels.

3. Purchasing behaviors of China Smart Phone of working-aged consumers in Bangkok metropolis in term of future purchasing tendency is positively low related to the factor of product with statistical significance of 0.01 level, very low positively related to the factor of price with statistical significance of 0.05 level and very low positively related to the factor of promotion with statistical significance of 0.01 level.

4. Purchasing behaviors of China Smart Phone of working-aged consumers in Bangkok metropolis in term of average price of purchased phone is very low positively related to the factor of product with statistical significance of 0.01 level

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสวนสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการ
ทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยันอดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

รณกฤต โชติรสดำรงค์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	Error!
Bookmark not defined.	
ภูมิหลัง.....	Error!
Bookmark not defined.	
ความมุ่งหมายของการวิจัย	Error!
Bookmark not defined.	
ความสำคัญของการวิจัย	Error!
Bookmark not defined.	
ขอบเขตของการวิจัย	Error!
Bookmark not defined.	
ตัวแปรที่ศึกษา.....	Error!
Bookmark not defined.	
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	Error!
Bookmark not defined.	
กรอบแนวคิดในการวิจัย	Error!
Bookmark not defined.	
สมมติฐานการวิจัย	Error!
Bookmark not defined.	
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	Error!
Bookmark not defined.	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	Error!
Bookmark not defined.	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	Error!
Bookmark not defined.	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	Error!
Bookmark not defined.	

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	Error!
Bookmark not defined.	
ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีน	Error!
Bookmark not defined.	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	Error!
Bookmark not defined.	
3 วิธีดำเนินการวิจัย	Error!
Bookmark not defined.	
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	Error!
Bookmark not defined.	
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	Error!
Bookmark not defined.	
การเก็บรวบรวมข้อมูล	Error!
Bookmark not defined.	
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	Error!
Bookmark not defined.	
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	Error!
Bookmark not defined.	

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	Error!
Bookmark not defined.	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	Error!
Bookmark not defined.	
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	Error!
Bookmark not defined.	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	Error!
Bookmark not defined.	
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	Error!
Bookmark not defined.	
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	Error!
Bookmark not defined.	
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	Error!
Bookmark not defined.	
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	Error!
Bookmark not defined.	
อภิปรายผลการวิจัย	Error!
Bookmark not defined.	
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	Error!
Bookmark not defined.	
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	Error!
Bookmark not defined.	
บรรณานุกรม.....	Error!
Bookmark not defined.	

ภาคผนวก..... Error!

Bookmark not defined.

ภาคผนวก ก Error!

Bookmark not defined.

ภาคผนวก ข Error!

Bookmark not defined.

ภาคผนวก ค Error!

Bookmark not defined.

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ Error!

Bookmark not defined.



บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

- 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และบริเวณที่เก็บแบบสอบถาม..... ERROR!
BOOKMARK NOT DEFINED.
- 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม .
ผู้บริโภค..... ERROR!
BOOKMARK NOT DEFINED.
- 3 แสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ERROR!
BOOKMARK NOT DEFINED.
- 4 แสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อมูลด้านอายุและอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่ ERROR!
BOOKMARK NOT DEFINED.
- 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการ
ตลาด โดยรวมรายด้าน
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการ
ตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ERROR!
BOOKMARK NOT DEFINED.
- 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการ.....
ตลาด ด้านราคา ERROR!
BOOKMARK NOT DEFINED.
- 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการ.....
ตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ERROR!
BOOKMARK NOT DEFINED.
- 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการ.....
ตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ERROR!
BOOKMARK NOT DEFINED.
- 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรม
การซื้อโทรศัพท์มือถือ โทรสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงาน

ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ และแนวโน้ม

ในการซื้อในอนาคต..... ERROR!

BOOKMARK NOT DEFINED.

11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ โทรสินค้า.....

ประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงาน..... ERROR!

BOOKMARK NOT DEFINED.

12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ โทรสินค้า

ประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงาน โดยจำแนกตามตราสินค้าของประเทศจีน

BOOKMARK NOT DEFINED.

13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตราสินค้าประเทศจีน ด้านเพศ

BOOKMARK NOT DEFINED.



บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 14 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์มือถือ โทรสินค้าประเทศจีน.....
โดยจำแนกตามเพศ..... ERROR!
BOOKMARK NOT DEFINED.
- 15 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์มือถือ
โทรสินค้า ประเทศจีน ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ LEVENE'S TEST
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์
มือถือโทรสินค้าประเทศจีน ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ และด้าน
ราคาเฉลี่ยของ โทรศัพท์ที่ซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ.....
BROWN-FORSYTHE ERROR!
BOOKMARK NOT DEFINED.
- 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านราคา
เฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย DUNNETT'S T3 ERROR!
BOOKMARK NOT DEFINED.
- 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์
มือถือ โทรสินค้าประเทศจีน ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต เมื่อ
จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ F-TEST ERROR!
BOOKMARK NOT DEFINED.
- 19 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์มือถือ
โทรสินค้า ประเทศจีน ของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ LEVENE'S TEST
..... ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์
มือถือโทรสินค้าประเทศจีน ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ และ
ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ F-TEST .. ERROR!
BOOKMARK NOT DEFINED.

- 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์
 สมาร์ทโฟน ราคาสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ เมื่อ
 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ BROWN-FORSYTHE ERROR!
 BOOKMARK NOT DEFINED.
- 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ
 ตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย DUNNETT'S T3 ERROR!
 BOOKMARK NOT DEFINED.



บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน..... ตราสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละอาชีพ..... โดยใช้ LEVENE'S TEST ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ และ ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-TEST..... ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ เมื่อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ BROWN-FORSYTHE..... ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย DUNNETT'S T3 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	
27 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน..... ตราสินค้าประเทศจีน ของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ LEVENE'S TEST ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ และ ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต เมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-TEST..... ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	

- 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์
 สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ เมื่อ
 จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ BROWN-FORSYTHE ERROR!
 BOOKMARK NOT DEFINED.
- 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ
 จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย DUNNETT'S T3 ERROR!
 BOOKMARK NOT DEFINED.
- 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
 ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ERROR!
 BOOKMARK NOT DEFINED.



บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีน ERROR!
BOOKMARK NOT DEFINED.
- 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีน ERROR!
BOOKMARK NOT DEFINED.
- 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีน ERROR!
BOOKMARK NOT DEFINED.
- 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ERROR!
BOOKMARK NOT DEFINED.

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 ตารางแสดงส่วนแบ่งการตลาด ERROR!

BOOKMARK NOT DEFINED.

2 กรอบแนวคิดในการวิจัย ERROR!

BOOKMARK NOT DEFINED.

3 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (TRICOMPONENT ATTITUDE MODEL) ERROR!

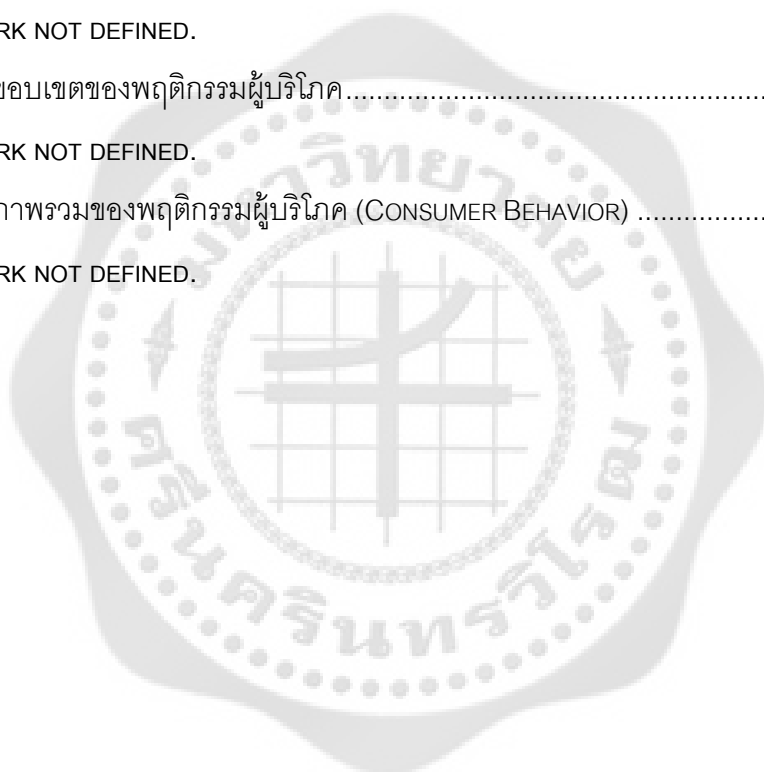
BOOKMARK NOT DEFINED.

4 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค..... ERROR!

BOOKMARK NOT DEFINED.

5 แสดงภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR) ERROR!

BOOKMARK NOT DEFINED.



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสภาพสังคมปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารคือปัจจัยที่สำคัญของมนุษย์ในการดำรงชีวิตนอกเหนือจากปัจจัยสี่ ถ้าขาดการสื่อสารที่รวดเร็ว และทั่วถึง อาจทำให้การใช้ชีวิตติดขัด ทั้งด้านการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน บทบาทของโทรศัพท์มือถือที่ถูกคิดค้นมาเมื่อร้อยปีก่อน ถือเป็นสิ่งสำคัญมากที่ทำให้การสื่อสาร “ไร้สาย” เกิดขึ้นในโลกครั้งแรก เป็นการนับหนึ่งให้กับเทคโนโลยีด้านนี้ และมีการพัฒนาต่อเนื่องอย่างมากมาย ทำให้โทรศัพท์มีคุณสมบัติมากกว่าแค่สื่อสารกัน สามารถใช้คุยหรือส่ง - รับข้อความ มีการปรับปรุง จนมาเป็นโทรศัพท์ “สมาร์ทโฟน” (Smart Phone) ที่สามารถติดต่อกันได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Data) และยังเป็นเสมือนอุปกรณ์เพื่อความบันเทิงพกพา มีคุณลักษณะมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการฟังเพลง เล่นเกม ถ่ายรูป และใช้บริการต่างๆ มากมายจากแอปพลิเคชันที่บริษัทต่างๆ ได้พัฒนาขึ้น ถือว่าเป็นนวัตกรรมที่สร้างความสะดวกสบายและความบันเทิงให้กับมนุษย์ได้อย่างประสบความสำเร็จ

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นที่สนใจของบริษัทชั้นนำยักษ์ใหญ่ด้านเทคโนโลยีทั่วโลก ทั้งในสหรัฐอเมริกา ยุโรป หรือเอเชีย ซึ่งเอเชียมี เกาหลีใต้ ญี่ปุ่นและจีน ในอดีตผู้นำด้านโทรศัพท์มือถือไร้สาย (Basic Phone & Feature Phone) คือ ตราสินค้าโนเกีย (Nokia) (ฟินแลนด์) ที่สามารถสร้างส่วนแบ่งการตลาดได้สูงที่สุด จนเมื่อมีตลาดสมาร์ทโฟนเกิดขึ้นตราสินค้าโนเกีย ได้หยุดชะงักการพัฒนาในด้านนี้ บริษัทอื่นๆ จึงก้าวเข้ามาพัฒนาแข่งขันผลิตภัณฑ์มือถือสมาร์ทโฟนของตนเองให้ออกมาแข่งขัน จนทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของตราสินค้าโนเกียลดลง และผู้ที่เข้ามาชิงส่วนแบ่งและสร้างนวัตกรรมให้กับสมาร์ทโฟน คือ ตราสินค้า แอปเปิ้ล (Apple) จากประเทศสหรัฐอเมริกา เจ้าของโทรศัพท์ ไอโฟน (iPhone) ที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงที่สุดในอุตสาหกรรม และอันดับถัดมา คือบริษัท ซัมซุง (Samsung) ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำจากประเทศเกาหลี ซึ่งเมื่อมองถึงผู้ส่งออกสมาร์ทโฟนสู่ตลาดผู้ใช้ทั่วโลก ตราสินค้าซัมซุง เป็นผู้จำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟนอันดับหนึ่งของโลกในปี 2557 โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับ 25.20 % อันดับสองคือ แอปเปิ้ล (Apple) 11.90% อันดับสามคือ หัวเว่ย (Huawei) (จีน) 6.80% อันดับสี่คือ เลโนโว (Lenovo) (จีน) 5.40% อันดับห้าคือ คีอ แอลจี (LG) (เกาหลีใต้) 4.90%

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, and Market Share, 2014Q2 Preliminary Results (Units in Millions)

Vendor	2Q14 Shipment Volume	2Q14 Market Share	2Q13 Shipment Volume	2Q13 Market Share	2Q14/2Q13 Growth
1. Samsung	74.3	25.2%	77.3	32.3%	-3.9%
2. Apple	35.1	11.9%	31.2	13.0%	12.4%
3. Huawei	20.3	6.9%	10.4	4.3%	95.1%
4. Lenovo	15.8	5.4%	11.4	4.7%	38.7%
5. LG	14.5	4.9%	12.1	5.0%	19.8%
Others	135.3	45.8%	97.5	40.6%	38.7%
Total	295.3	100%	240.0	100%	23.1%

ภาพประกอบ 1 ตารางแสดงส่วนแบ่งการตลาดและการเติบโตของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนประจำปี 2557 และ 2556

ที่มา : thenextweb

เห็นได้ว่าส่วนแบ่งการตลาดของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เกือบ 50% ของโลก เป็นตราสินค้าของ ประเทศสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ คือแอปเปิ้ลและซัมซุง ในขณะที่ตราสินค้าลำดับถัดมาคือ หัวเว่ย และเลโนโว เป็นตราสินค้าของประเทศจีน ซึ่งมีอัตราเติบโตที่สูงกว่ามาก โดยเฉพาะ หัวเว่ย มีอัตราเติบโตสูงถึง 95.1% และเลโนโว 38.7% ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้สมาร์ตโฟนทั่วโลกที่มีต่อตราสินค้าประเทศจีนที่ดีขึ้นและหันมาซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าจีนมากขึ้นด้วย

สำหรับในประเทศไทย คาดการณ์ว่าการแข่งขันในตลาดสมาร์ตโฟนจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการเข้ามาของตราสินค้าประเทศจีนหลากหลายตราสินค้า เช่น หัวเว่ย เลโนโว ออปโป้ เสี่ยวมี และวีโว่ ที่ต้องการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากตราสินค้าซัมซุงและแอปเปิ้ล โดยมุ่งเน้นเป้าหมายทางการตลาดเดียวกันไปที่ผู้บริโภควัยทำงาน เพราะผู้บริโภควัยนี้ เป็นวัยที่กำลังซื้อ มีการรับรู้ข่าวสารจากหลากหลายช่องทาง มีการใช้งานโทรศัพท์ที่มากขึ้น และสามารถใช้จ่ายอย่างเต็มประสิทธิภาพ จึงทำให้การรุกเข้ามาในตลาดประเทศไทยของสมาร์ตโฟนตราสินค้าประเทศจีนเหล่านี้ ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย และตรงจุดที่สุด โดยพยายามที่จะปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากประเทศจีน ด้วยการทำสื่อโฆษณาทางทีวี สื่อประเภทป้ายตามแหล่งสัญจรของผู้บริโภควัยทำงาน เช่น สถานีรถไฟฟ้าและสถานีรถไฟใต้ดิน และกลยุทธ์ด้านราคาที่ถูกกว่าสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้มากกว่าตราสินค้าประเทศอื่นๆ

จึงเป็นเหตุให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มนี้ มีความน่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษา ด้วยตราสินค้าประเทศจีนถูกมองในแง่ลบในด้านสินค้าลอกเลียนแบบและสินค้าด้อยคุณภาพตลอด ความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคว่ามีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนเป็นอย่างไรนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ที่จะทำให้สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขายของตัวเอง ให้มีประสิทธิภาพ ตรงความต้องการ จนสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อันเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. สามารถนำผลการวิจัย ไปเป็นประโยชน์ในด้านการวางแผนการตลาด ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ
3. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นประโยชน์ในด้านการปรับปรุงและพัฒนา ด้านส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนและมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนและมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยทำงานจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเผื่อสำรองไว้อีก 5% โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงผู้บริโภควัยทำงานในย่านถนนสีลม ถนนสาทร และถนนสุขุมวิท เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร หรือย่าน Center Business District (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2555: ออนไลน์) และเป็นย่านออฟฟิศ (Office Building) ทำให้มีผู้บริโภควัยทำงานจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาให้เขตพื้นที่ธุรกิจ 3 ย่าน อย่างละเท่าๆ กัน ดังนี้

1. ถนนสีลม 134 ตัวอย่าง
2. ถนนสาทร 133 ตัวอย่าง
3. ถนนสุขุมวิท 133 ตัวอย่าง

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และบริเวณที่เก็บแบบสอบถาม

ถนนและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม
ถนนสีลม 134 ตัวอย่าง	สถานีรถไฟใต้ดินสีลม (ศาลาแดงชอย 1) สถานีรถไฟ ศาลาแดง จนถึง สีลม ชอย 23
ถนนสาทร 133 ตัวอย่าง	สถานีรถไฟใต้ดินลุมพินี สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สุรศักดิ์ จนถึง สถานีรถไฟฟ้ามหานคร
ถนนสุขุมวิท 133 ตัวอย่าง	สถานีรถไฟฟ้ามหานคร (สุขุมวิทชอย 1) นานา อโศก พร้อมพงษ์ ทองหล่อ เอกมัย (สุขุมวิทชอย 42)

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ในบริเวณพื้นที่ที่กำหนดดังนี้ คือ ถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. อายุ 15-24 ปี

1.1.2.2. อายุ 25-34 ปี

1.1.2.3. อายุ 35-44 ปี

1.1.2.4. อายุ 45-54 ปี

1.1.2.5. อายุ 55 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษา

1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2. ปริญญาตรี

1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. อาชีพ

- 1.1.4.1. นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.4.2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย
- 1.1.4.5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 1.1.4.6. อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.5.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 1.1.5.2. 15,001 - 25,000 บาท
- 1.1.5.3. 25,001 - 35,000 บาท
- 1.1.5.4. 35,001 - 45,000 บาท
- 1.1.5.5. มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

1.2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2.2. ด้านราคา (Price)
- 1.2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตลาดสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

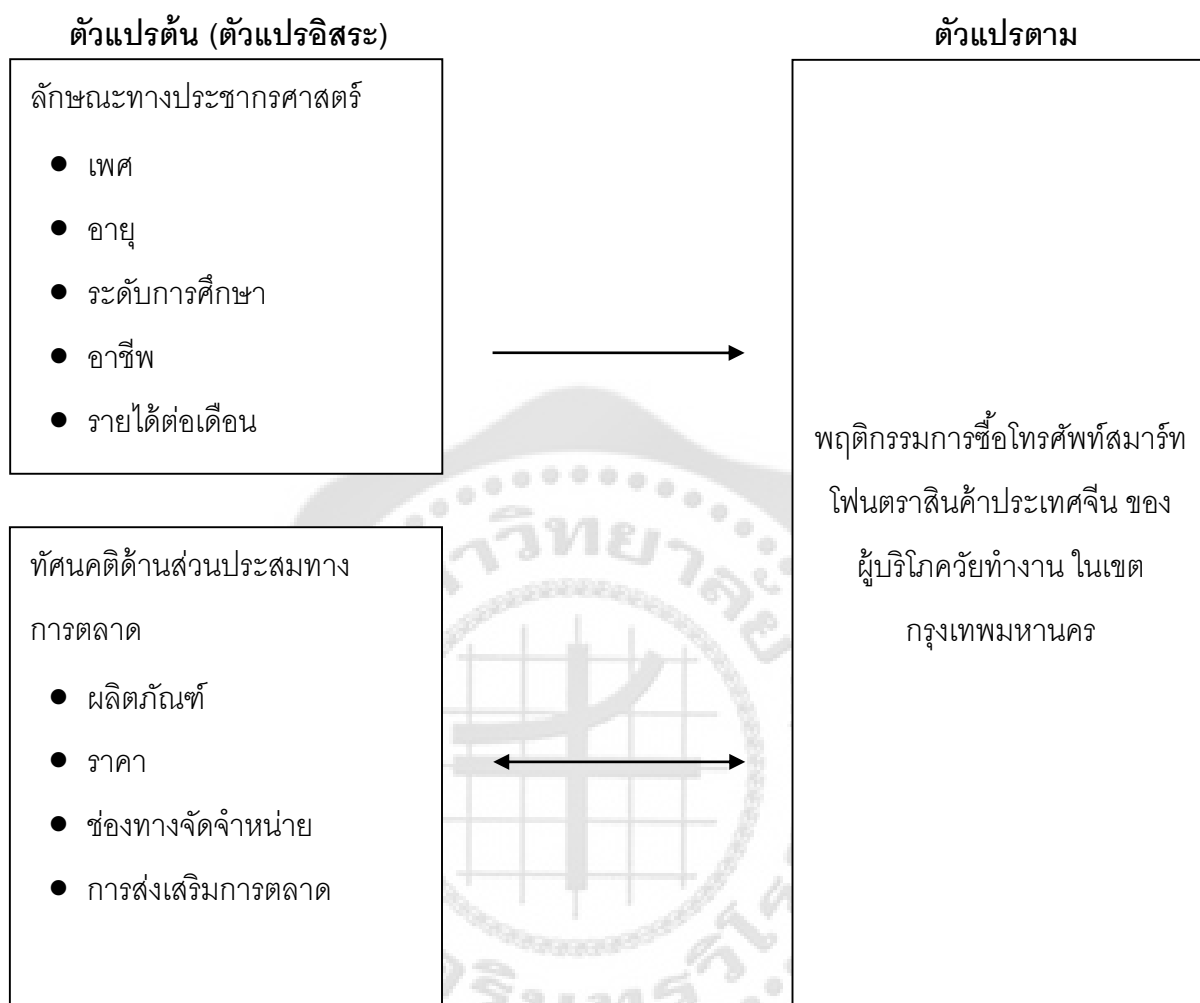
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภควัยทำงาน** หมายถึง คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน
2. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. **ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ความรู้สึก ความคิด ความเข้าใจ และพฤติกรรม ต่อมุมมองเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด ของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตลาดสินค้าประเทศ

จีน ที่มีการทำตลาดและจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกได้ 4 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบ รูปลักษณ์ วัสดุที่ใช้ผลิตสมาร์ทโฟน คุณลักษณะต่างๆ ระบบปฏิบัติการที่ใช้ในสมาร์ทโฟน ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับประกัน ซ่อมแซม และการเสนอคืนหรือเปลี่ยนสินค้าใหม่
 2. ด้านราคา หมายถึง การตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน รวมถึง ระยะเวลาการชำระเงิน การผ่อนจ่าย และส่วนลดต่างๆ ที่เสนอให้กับลูกค้า
 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกสบาย เข้าถึงลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านจริง ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือทาง Internet ที่สามารถสั่งซื้อออนไลน์ และจัดส่งให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว
 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ส่วนลดและของแถม รวมทั้งสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และการโฆษณาต่างๆ ได้แก่ หนังสือโฆษณาทางทีวี สื่อป้ายในสถานที่ต่างๆ เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟฟ้า BTS รวมถึง แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น
- 4. พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน โดยมีการค้นหาข้อมูล ปัจจัยที่ใช้ประเมิน และช่วงเวลาในการซื้อ
- 5. สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน** หมายถึง โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่เป็นตราสินค้าของประเทศจีน ที่มีศูนย์จัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย ซึ่งได้แก่ หัวเว่ย (Huawei) เลโนโว (Lenovo) ออปโป้ (Oppo) แซททีอี (ZTE) เสี่ยวมี่ (Xiaomi) และ วีโว่ (Vivo)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนแตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีส่วนที่ครอบคลุมเนื้อหา แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 53-55)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดย มุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น เข้าถึงเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้พอสมควร

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education And Occupation) เป็นตัวแปร ที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบ การดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่น ๆ เพื่อให้ การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์ รายได้ ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพ ร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์ กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคล ที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญดังนี้

1) อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2) เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบัน สตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3) วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม

4) การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไร เกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้ เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คน

ปรมะ สตะเทวิน. (2533: 112) ได้ให้ความหมายคนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Glodhabers; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และ ทศนคติ ทั้งเพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มีความอายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีความอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อสารมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีความอายุมากใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสาร มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจข่าวสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบของความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าประเทศจีน เพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นอายุ อาชีพ เพศ ที่แตกต่างกันนั้น การดำเนินชีวิต และความคิดล้วนมีความแตกต่างกัน จึงทำให้ความต้องการของแต่ละเพศ วัย หรือรายได้ มีความแตกต่างกันไป การนำแนวคิดนี้มาใช้ในการวิจัยจึงมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ทราบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าประเทศจีนอย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 282) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลดังกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 166-193)

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545: 138) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมทางจิต ที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด และแนวโน้มด้านพฤติกรรมที่มีต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งสภาวะทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541: 64) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การผสมผสานระหว่างความคิด ความเชื่อ ความรู้ ความคิดเห็น และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

นิวสตรอมและเดวิส (Newstrom; & Devis. 2002: 207) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความเชื่อหรือความรู้สึก ซึ่งอาจใช้ตัดสินว่า พนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเขาหรือไม่อย่างไร และผูกพันกับการกระทำของพวกเขา หรือมีแนวโน้มของพฤติกรรมอย่างไร

ฮอร์นบี้ (Hornby. 2001: 62) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ วิธีทางที่บุคคลคิดหรือรู้สึกต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และวิธีทางที่บุคคลประพฤติต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นรู้สึกอย่างไร

กิบสัน (Gibson. 2000: 102) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สิ่งที่ตัดสินพฤติกรรม ซึ่งเป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบ เป็นสภาวะทางจิตใจที่พร้อมจะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ หรือต่อสถานการณ์ต่างๆ โดยที่ทัศนคตินี้เป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้และจัดการได้ด้วยประสบการณ์

เชอร์เมอร์ฮอร์น (Schermerhorn. 2000: 75) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางความคิดความรู้สึก ให้ตอบสนองเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลหรือสิ่งของ ในสภาพแวดล้อมของ

บุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นจะถูกตีความได้จากสิ่งที่บุคคลพูดออกมาอย่างเป็นทางการ หรือไม่ใช่ว่า
ทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

ลักษณะของทัศนคติ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 166-193)

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างขวาง ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตรถยนต์ ชนิดของผลิตรถยนต์ ตราสินค้า ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตรถยนต์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตรถยนต์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของทัศนคติ พบว่า มีผู้เสนอความคิดไว้ 3 แบบ คือ ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ และ ทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ (ธีระพร อุวรรณ. 2528: 162 - 163)

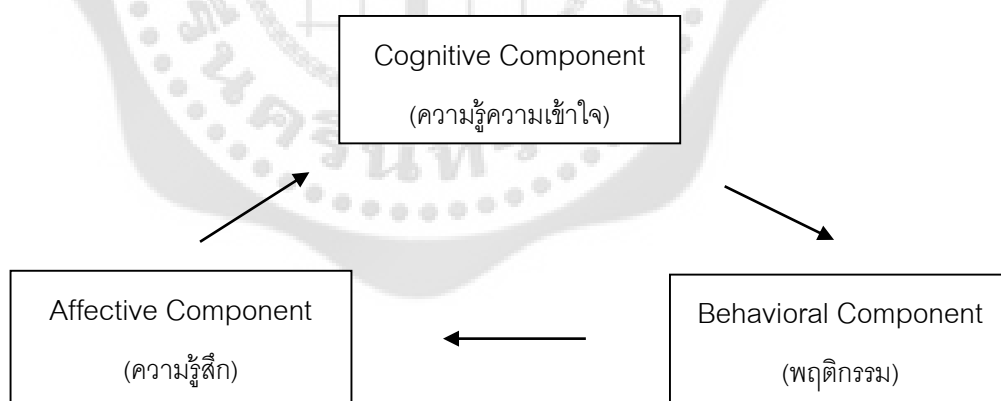
ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) คือ หนึ่งในส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของความรู้เป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์

โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดล ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. พฤติกรรม (Behavioral component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 2007: 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้ง พฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย คะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปเพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 1 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา : Schiffman; & Kanuk. 2007: 235.

ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component)
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ Katz (1950) และ Rosenberg (1956, 1960, 1965)

ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ “อารมณ์ความรู้สึก” ในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ได้แก่ Bem (1970) Fishbein และ Ajzen (1975) Insko (1976)

นอกจากนี้ ชารอนและซอล (Sharon; & Saul. 1996: 370) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. **องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component)** หมายถึง ความเชื่อทางด้านการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจดจำ
2. **องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)** หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวก และลบต่อเป้าหมาย
3. **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)** หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือ แนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย Gibson (2000: 103) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้วทางด้านความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีก

เชอร์เมอร์ฮอร์น (Schermerhorn. 2000: 76) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. **องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component)** คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของบุคคล หรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้นๆ เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ หรืองานของฉันสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นต้น
2. **องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)** คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน หรือฉันรักงานของฉัน เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน ฉันกำลังจะไปเที่ยวน้ำตก ฉันกำลังจะไปเยี่ยมญาติที่ต่างจังหวัด เป็นต้น

Katz (อ้างถึงใน Loudon; & Della Bitta. 1993: 425) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

หน้าที่ของทัศนคติ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทัศนคติช่วยให้เราปรับตัวเข้ากับสิ่งที่ไม่พอใจหรือได้รับความพึงพอใจหรือได้รับรางวัลขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนา ไม่พอใจหรือให้โทษ นั่นคือยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษให้น้อยที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจ คือ เมื่อเราเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อนแล้ว และเราได้ประสบกับสิ่งนั้นอีก เราจะสามารถพัฒนาการตอบสนองของเราในทิศทางที่เราต้องการได้

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – defensive function) ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self-image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาเป็นกลไกที่สามารถป้องกันตนเอง ใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยม เชื่อมั่น และนับถือตนเอง หลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value expressive function) ในขณะที่ทัศนคติที่ปกป้องตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง หรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏขึ้นมาแต่ ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองออกมา ทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ หรือวัตถุต่างๆ รอบข้าง ดังนั้น จึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจ ให้สามารถเข้าใจโลก สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น เพราะคนเราได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นไว้เป็นส่วนๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่า

สิ่งใดควรรับรู้ สิ่งใดควรที่จะมีการหลีกเลี่ยง ซึ่งทัศนคติช่วยให้คนเราเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเรา โดยเราสามารถตีความ หรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวเราได้

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดาร์นี. 2542: 43) คือ

1. **ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude)** คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ มีความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณามันเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด พนักงานบริษัทที่รักงานมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท เพราะบริษัทมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างเป็นระบบ มีค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดี

2. **ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude)** คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่ดี ไม่พอใจ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์ เด็กน้อยไม่ชอบสุนัข เพราะครั้งหนึ่งเคยโดนสุนัขกัด

3. **การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude)** คือ มีทัศนคติเป็นกลางๆ อาจเป็นเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ ดีพอ หรือไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อตู้ไมโครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของตู้ไมโครเวฟมาก่อน เรามีทัศนคติเป็นกลางต่อที่นอนแบบสปริง เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของที่นอนแบบสปริงจะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความรู้สึกนึกคิด จนสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ เหล่านั้นออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

การเกิดทัศนคติแต่ละประเภทนั้น จะก่อตัวขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงได้นั้นเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งในความเป็นจริง ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติ ไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะแต่ละปัจจัย ว่าปัจจัยใดมีความสำคัญมากกว่าขึ้นอยู่กับกรอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของ หรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร ซึ่ง Newsom และ Carrell ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และอธิบายว่าการเกิดทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. **พื้นฐานของแต่ละบุคคลหรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ (Historical Setting)** หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละบุคคลได้แก่สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพทาง

เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม และการเมืองที่ผ่านมาจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคลและเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิดทัศนคติของบุคคลนั้นๆ

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อกันและกัน เช่น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคล และประสบการณ์

3. กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน (Predispositions) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองต่อสิ่งสนับสนุน (Reinforcement)

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญและมีประโยชน์ต่อการอธิบายถึงกระบวนการเรียนรู้ซึ่งมีปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย คือ

1. แรงกระตุ้น (Drive or motive) คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่น่าพึงพอใจ เช่น การให้ของแถม จะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การขึ้นชมและให้ของขวัญเด็กน้อยที่ทำความดี ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้เด็กน้อยอยากทำความดีต่อไปอีก

2. สัญญาณ (Cue) คือ ตัวกระตุ้นที่อ่อนกว่า แต่จะเป็นตัวกำหนดแบบแผนของการตอบสนองที่เกี่ยวกับคำว่า เมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่างเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์หรือการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า จะเป็นสัญญาณที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการแสวงหาความพอใจได้ และช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. การตอบสนอง (Response) คือ ปฏิกริยาที่แสดงออกเพื่อเป็นการสนองต่อสัญญาณและแรงกระตุ้น ส่วนการตอบสนองก็คือ การตัดสินใจซื้อนั่นเอง

4. สิ่งสนับสนุน (Reinforcement) จะเกิดขึ้นเมื่อการตอบสนองนั้นได้รับรางวัล (ความพอใจ) หรือใช้สินค้าแล้วเกิดผล เช่น ใช้จ่ายรักษาสิวแล้วหาย ก็จะไปสู่การใช้อย่างสม่ำเสมอ ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองก็จะเกิดขึ้น นั่นคือแบบแผนของพฤติกรรมได้ถูกเรียนรู้แล้ว ดังนั้นการเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากสิ่งสนับสนุนที่ต่อเนื่องจะทำให้เกิดนิสัย (Habit) หรือความจงรักภักดีในตราสินค้า ถ้านิสัยถูกสร้างจนมั่นคงแล้วก็ยากต่อการทำลาย นั่นคือ ถ้าสามารถสร้างนิสัยในการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งอย่างมั่นคงแล้ว ก็ยากสำหรับคู่แข่งอื่นที่จะเปลี่ยนแปลงนิสัยการซื้อของลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมา จากแนวคิดของ คีร์ทลันด์ เสรีรัตน์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ที่ได้รับรู้จากประสบการณ์ จากสิ่งแวดล้อม

รอบข้างต่อสิ่งนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็น ตราสินค้า บริการ หรือคุณสมบัติของสินค้า จนเกิดความเข้าใจเป็นทัศนคติที่แสดงออกมา หรือไม่แสดงออกมาก็ได้ โดยทัศนคติที่แสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆ นั้น ก็จะมีทั้งด้านบวกและลบ เป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกันกับความคิด ซึ่งการวิจัยศึกษานี้จะช่วยหาคำตอบได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อสมาร์ตโฟนตราสินค้าประเทศจีนที่อยู่ในตลาดในเวลานี้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่า หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมายและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการตัดสินใจในการผสมผสานองค์ประกอบ 4 ส่วนคือ

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ประกอบด้วย ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) ลักษณะ (Feature) ตรา (Brand name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขนาด (Size) การบริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) และการรับคืน (Returns) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องมีการผสมผสานอย่างถูกต้อง และให้เกิดความแตกต่าง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดยุคการสื่อสารไร้พรมแดน

2. **ด้านราคา (Price)** ประกอบด้วย ใบราคา (List price) ส่วนลด (Discount) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาในการชำระ (Payment period) และการให้สินเชื่อ (Credit term) การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาหรือองค์ประกอบสนับสนุนอื่นๆ เกี่ยวกับราคามีส่วนสำคัญทั้งต่อคนกลางและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. **ด้านสถานที่ (Place)** ประกอบด้วย ช่องทาง (Channel) ครอบคลุม (Coverage) การจัดเก็บ (Assortment) ทำเลที่ตั้ง (Location) สินค้าคงคลัง (Inventory) และการขนส่ง (Transport) การจัดการและการเชื่อมโยงระบบการจัดจำหน่ายและช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกัน รวมทั้งความเข้าใจในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบค้าปลีก ค้าส่ง และช่องทางอื่นๆ จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ตลาดเป้าหมาย

4. **ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)** ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การโฆษณา (Advertising) หน่วยงานขาย (Sales force) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร และโน้มน้าวใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 38) ให้ความหมายและอธิบายส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่าหมายถึง กลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การ

ส่งเสริมการตลาดและราคา เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1. **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์** เป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดส่วนอื่นๆ ต่อไป ไม่ว่าจะเป็นราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน บริการหลังการขาย ราคาคูณค่าและหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. **กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** เกี่ยวข้องกับการกำหนดแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมว่าจะให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ที่ไหน เมื่อใด ซึ่งต้องมีการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย

3. **กลยุทธ์ด้านราคา** คือ การกำหนดระดับราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายและเป็นระดับราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมทั้ง ผลกำไรให้กับองค์กร

4. **กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด** ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การโฆษณาการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ บทบาทของการส่งเสริมการตลาด คือ การนำเสนอข่าวสารความรู้ สร้างความสนใจ และคอยย้ำเตือนตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมทั้งชื่อเสียงขององค์กร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมานี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Kotler ในการทำวิจัย เพราะครอบคลุมเนื้อหาทุกๆ ด้านของสมาร์ตโฟนตราสินค้าประเทศจีนที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความหลากหลาย มีคุณภาพ การออกแบบสวยงาม ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีการรับประกัน ซ่อมแซม และการเสนอคืนหรือเปลี่ยนสินค้าใหม่

ด้านราคา (Price) มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟน มีระยะเวลาในการผ่อนชำระ และมีส่วนลดต่างๆ ที่เสนอให้กับลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบาย ครอบคลุมตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือทางอินเทอร์เน็ต มีบริการจัดส่งให้

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีรายการส่งเสริมการขายที่ดี มีของแถม มีการทำโฆษณาเชิญชวนที่น่าสนใจ ทั้งเป็นหนังสือโฆษณาทางทีวี สื่อป้ายในสถานที่ต่างๆ

กล่าวโดยสรุปคือ ส่วนประสมทางการตลาด 4P ตามแนวคิดของ Kotler ที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางนั้น ต้องมุ่งเน้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุที่แข็งแรง คงทน มีระบบปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพ มีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมไม่เอาัดเอาเปรียบ ต้องจัดจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม ไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสามารถผ่อนจ่ายได้ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบาย ผู้บริโภคสามารถเข้าชมและทดลองผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และมีการส่งเสริมการขายที่โดนใจผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นเป็นไปได้โดยง่าย

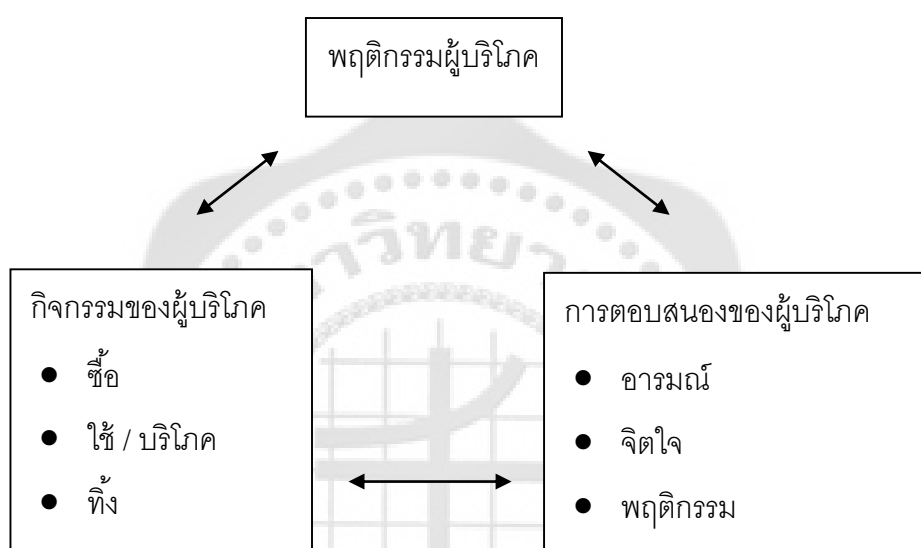
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 375)

ลูดอน และบิททา (Loudon; & Bitta. 1993: 5) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในการประเมินมา ได้มา ใช้ หรือทิ้งสินค้าและบริการ

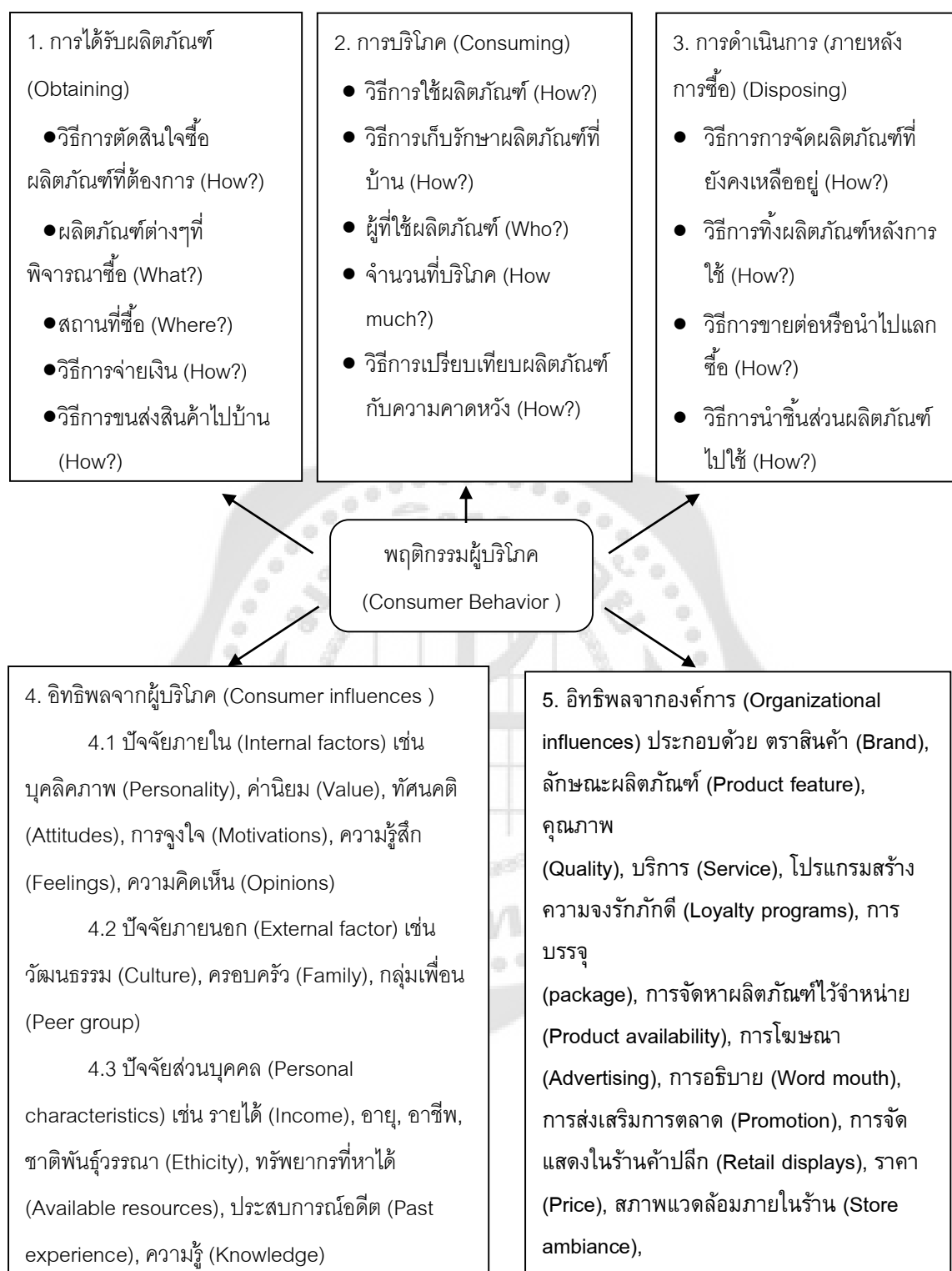
โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 5) ได้ให้ความหมายของ คำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาน้อยของการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ และแนวคิด

การ์ดส์ ครอนเลย์ และคราย (Kardes, Cronley; & Cline. 2011: 8) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้ง หดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้าขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kardes; Cronley; & Cline 2011: 8.



ภาพประกอบ 3 แสดงภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ที่มา: Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 5.

2.1 ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อ (Buyer) ลูกค้า (Customer) และผู้บริโภค (Consumer)

ลูดอน และบิตทา (Loudon; & Bitta. 1993: 5) ระบุว่า ลูกค้าหมายถึงผู้ซื้อที่ทำการซื้ออย่างสม่ำเสมอจากร้านค้า หรือบริษัท และให้ความหมายของคำว่าผู้บริโภค คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ซื้อ ลูกค้า และผู้บริโภค ต่างมีบทบาทที่แตกต่างกัน ผู้ซื้อทำหน้าที่ในกิจกรรมแลกเปลี่ยน ซึ่งมีความสำคัญน้อยในด้านการตลาด ลูกค้าคือผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ ซึ่งย่อมมีความสำคัญมากกว่า ส่วนผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญที่สุดเพราะมีส่วนเกี่ยวข้องในทุกกระบวนการของพฤติกรรมของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล (2550: 6) ระบุว่า ผู้บริโภคคือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน และยังมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 125-126) หมายถึงเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ โดยคำตอบที่ได้จะเป็นตัวช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 OS)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คือ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive differentiation)

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 OS)
3.ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปหาซื้อ เช่น โรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยาเป็นต้น
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 126.

จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการต่างๆ ซึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จะต้องทำการเสาะหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ อย่างเช่นโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จึงต้องมีการประเมินผลต่อราคาสินค้าต่างๆ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการขาย โดยใช้ทรัพยากรที่ตนเองมีอย่างจำกัด ไม่ว่าจะเป็น

เวลาในการเลือกซื้อ หรือเลือกใช้บริการ และเงิน นำมาประกอบการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อตราสินค้าใด เมื่อไหร่ และอย่างไร

5. ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน

โทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน (China Smart Phone) คือโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่เป็นตราสินค้าของประเทศจีนโดยกำเนิด มีฐานการผลิตอยู่ที่ประเทศจีน และมีสำนักงานใหญ่ของบริษัทตั้งอยู่ในประเทศจีน โดยมีการจัดจำหน่ายและทำการตลาดในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ซึ่งได้แก่ตราสินค้า หัวเว่ย (Huawei) เลโนโว (Lenovo) ออปโป้ (Oppo) แซททีอี (ZTE) เสี่ยวมี่ (Xiaomi) และ วีโว่ (Vivo) โดยมีการวางเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าในระดับกลางถึงล่าง (Mid-Low)

หัวเว่ย Huawei: Huawei Technologies เป็นบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์เครือข่ายและอุปกรณ์โทรคมนาคมสัญชาติจีน มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน ปัจจุบันเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์เครือข่ายและโทรคมนาคมรายใหญ่ที่สุดของจีน และเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์และติดตั้งงานโครงสร้างพื้นฐานของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับสองของโลก รองจากอีริกสัน

เลโนโว Lenovo: บริษัท Lenovo ก่อตั้งขึ้น ณ กรุงปักกิ่งในปี ค.ศ. 1984 จนถึง ณ ปัจจุบัน ได้พัฒนาจนกลายเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในอุตสาหกรรมสารสนเทศที่มีการพัฒนาในรูปแบบหลากหลาย ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันระหว่างกลุ่ม Lenovo กับฝ่ายกิจการด้านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ไอบีเอ็ม (IBM) เดิมบริษัทเครื่องเลโนโว ได้ผลิตผลิตภัณฑ์ อาทิ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ เครื่องเซิร์ฟเวอร์ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ปริ้นเตอร์ พีดีเอ (PDA) เมนบอร์ด โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1996 เป็นต้นมา โดย Lenovo เริ่มเข้าสู่ตลาดโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในปี 2012 และเปิดตัวโทรศัพท์สมาร์ทโฟนรุ่นแรกคือ K800

ออปโป้ Oppo: OPPO Electronics Corp เป็นบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมือง กว่างโจว (Guangdong) ประเทศจีน เป็นที่รู้จักอย่างดีในการเป็นผู้ผลิตสมาร์ทโฟน เครื่องเล่น MP2 เครื่องเล่น CD,DVD,Blu-ray ก่อนตั้งในปี 2004

แซททีอี ZTE: ZTE Corporation เป็นบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และระบบโทรคมนาคมสัญชาติจีน เป็นผู้ผลิตรายใหญ่อันดับสองของจีน รองจากหัวเว่ย และผู้รับจ้างผลิตเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายใหญ่อันดับสี่ของโลก บริษัทก่อตั้งในปี ค.ศ. 1985 ที่เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน ปัจจุบันมีหุ้นจำหน่ายในตลาดหลักทรัพย์ฮ่องกง และตลาดหลักทรัพย์เซินเจิ้น

เสี่ยวมี Xiaomi: Xiaomi Inc เป็นบริษัท อิเล็กทรอนิกส์ สัญชาติจีน มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองปักกิ่ง (Beijing) เป็นหนึ่งในบริษัทยักษ์ใหญ่ผู้ผลิต และพัฒนาอุปกรณ์สื่อสาร สมาร์ทโฟน แอปพลิเคชัน และเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยได้ออกโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเครื่องแรกสู่ตลาดในปี 2011

วีโว่ Vivo: vivo Electronics Corp. เป็นบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สัญชาติจีน มีฐานการผลิตอยู่ที่ เมือง ตงกวน (Dongguan) กว่างโจว (Guangdong) ผลิตภัณฑ์ของวีโว่ คือโทรศัพท์มือถือตราสินค้า "vivo" ก่อตั้งขึ้นในปี 2009

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เชิดชัย ดวนใหญ่ (2557) ได้ศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์รักษาสิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง อายุ 21-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีผิวผสม ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยประมาณ 1.93 เดือน ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยประมาณ 1.97 ชิ้น/ครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 1,160.75 บาท/ครั้ง และรู้สึกถึงผลการรักษาของผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยประมาณ 7.72 วัน สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์รักษาสิวที่ห้อยเชอริน เนื่องจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ โดยได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจากแพทย์/เภสัชกร/พยาบาล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อจาก โรงพยาบาล โดยซื้อจาก โรงพยาบาลสมิติเวชสุขุมวิทมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์รักษาสิวที่ห้อยเชอริน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการช่องทางการจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์รักษาสิวที่ห้อย เชอรินในโรงพยาบาลเอกชน ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์รักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน ด้านมูลค่าต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์รักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์รักษาสิวที่ห้อยเชอรินต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

สิทธิศักดิ์ สุวรรณ (2556) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน มหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่ ชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะ สภาวะแวดล้อมปัจจัยด้านอื่น เช่น สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ลักษณะ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล คณะสาขาที่ศึกษาอยู่

ศุภกร แสงมณี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ศึกษาถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้น ที่มีความแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในซื้อแท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า มี ด้านโฆษณา ด้านพนักงานขาย ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านปัจจัยอื่นๆ พบว่ามีเพียง ด้านความภักดีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

เสาวณีย์ พลประทีน (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในระดับมาก ส่วนรูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในระดับมากและด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ iPhone ร้อย

ละ 69.3 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุดคือ เพื่อน ร้อยละ 47.8 ระดับราคาสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 22,525 บาท ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 78.91 วัน ระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.65 ปีและแนวโน้มที่จะซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด

นัทธมน หมทอง (2555) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า “ไอโฟน” และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนรุ่น iPhone4 มีขนาดหน่วยความจำ 16 GB โดยทันทีที่ออกจำหน่ายและซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า รุ่นของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดหน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้าและความสัมพันธ์กับตราสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและคุณค่าตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้าและความสัมพันธ์กับตราสินค้า ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

นพดล ศึกษากิจ (2555) ได้ศึกษา การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในสสส ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบ การศึกษาให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่สนใจซื้อและผู้ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคล ยี่ห้อในสสสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก กระบวนการตัดสินใจซื้อในเรื่องของ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีต้องการรถยนต์ที่สามารถจะประหยัดค่าใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น และเลือกที่จะค้นหาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ รวมทั้งตัดสินใจจากประโยชน์ที่ได้รับเป็นหลัก

วิเศษพรรณ เลาหวนิช (2553) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความพึงพอใจ โดยเลือกใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นปัจจัยในการวัดความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าตลอดจนพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ บุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติ ด้านความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้าด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านทัศนคติด้านผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งาน ด้านราคาและด้านตราสินค้าตามลำดับ

การวิจัยครั้งนี้ เลือกศึกษาทัศนคติซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ที่ได้รับรู้จากประสบการณ์ ตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 166-193) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ จากแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53-55) อันประกอบไปด้วย เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ตามแนวคิดของ Kotler (1997: 92) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย นั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ต่อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินหรือไม่ อย่างไร

การศึกษานี้ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทั้ง 7 ท่าน ได้แก่ เชิดชัย ดวนใหญ่ ปี พ.ศ. 2557 สิริศักดิ์ สุวรรณ ปี พ.ศ. 2556 ศุภกร แสงมณี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ ปี พ.ศ. 2556 เสาวณีย์ พลประทีน ปี พ.ศ. 2556 นัทธมน หมทอง ปี พ.ศ. 2555 นพดล ศึกษากิจ ปี พ.ศ. 2555 วิเศษพรรณ เลาหวนิช ปี พ.ศ. 2553 ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงแบบสอบถามมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ อย่างไรก็ดี ยังได้มุ่งศึกษาแนวคิดพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีเนื้อหาสาระในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อหรือใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่มีอายุตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อหรือใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่มีอายุตั้งแต่ อายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยทำงานจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเผื่อสำรองไว้อีก 5% โดยนับรวมเป็น กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

$$q = 1-p$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงผู้บริโภควัยทำงานในย่านถนนสีลม ถนนสาทร และถนนสุขุมวิท เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร หรือย่าน Center Business District (ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2555 : ออนไลน์) และเป็นย่าน Office Building ทำให้มีผู้บริโภควัยทำงานจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาให้เขตพื้นที่ธุรกิจ 3 ย่าน ดังนี้

1. ถนนสีลม 134 ตัวอย่าง
2. ถนนสาทร 133 ตัวอย่าง
3. ถนนสุขุมวิท 133 ตัวอย่าง

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละย่านธุรกิจ} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนย่านธุรกิจที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละย่านธุรกิจ} = \frac{400}{3} = 133 \text{ ตัวอย่าง}$$

ถนนและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม
ถนนสีลม 134 ตัวอย่าง	สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสีลม (ศาลาแดงชอย 1) สถานีรถไฟฟ้า ศาลาแดง จนถึง สีลม ชอย 23
ถนนสาทร 133 ตัวอย่าง	สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินลุมพินี สถานีรถไฟฟ้าช่องนนทรี สุรศักดิ์ จนถึง สถานีรถไฟฟ้าตากสิน
ถนนสุขุมวิท 133 ตัวอย่าง	สถานีรถไฟฟ้า เพลินจิต (สุขุมวิทชอย 1) นานา อโศก พร้อมพงษ์ ทองหล่อ เอกมัย (สุขุมวิทชอย 42)

ดังนั้น สถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม ทั้ง 3 ย่านธุรกิจ จะเก็บตลอดแนวบริเวณที่กำหนดโดยรวมแล้วทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดี

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ในบริเวณพื้นที่ที่กำหนดดังนี้ คือ ถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1. ชาย

1.2. หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ อายุ 15-60 ปี เนื่องจากเป็นวัยทำงานจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553: ออนไลน์)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{60-15}{5} \\ &= 9 \end{aligned}$$

2.1 อายุ 15 - 24 ปี

2.2 อายุ 25 - 34 ปี

2.3 อายุ 35 - 44 ปี

- 2.4 อายุ 45 - 54 ปี
- 1.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป
2. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
 - 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 3.2 ปริญญาตรี
 - 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
 - 4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย
 - 4.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 - 4.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ได้นั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของศรีสกุล พันธุสุนทร.(2551) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้
 - 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 5.2 15,001-25,000 บาท
 - 5.3 25,001-35,000 บาท
 - 5.4 35,001-45,000 บาท
 - 5.5 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ โทรสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 19 ข้อ

โดยการแบ่งทัศนคติออกเป็น 5 ระดับดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย

แปลผล

4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ซึ่งมีคำถามลักษณะปลายปิด (Closed end Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่ ราคาเฉลี่ยของสมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนที่ซื้อ ระยะเวลาในการใช้งานก่อนซื้อเครื่องใหม่ จำนวน 2 ข้อ และแหล่งข้อมูล ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 และ 2 เป็นคำถามแบบชนิดปลายปิดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scales)

ข้อ 3, 4, 5 เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

และข้อที่ 6 เป็นคำถามปลายเปิดกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic Differential Scale โดยแบ่งเป็น ช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทน “ชื้ออย่างแน่นนอน” กับข้อความทางด้านขวาแทน “ไม่ชื้ออย่างแน่นนอน”

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อมูล เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่าย และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่เคยซื้อหรือใช้โทรศัพท์มือถือ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน เป็นกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) โดยค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ต่ำ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2554: 35) โดยค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้คือ 0.7

ซึ่งจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้รับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ .883
ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามด้านราคา	เท่ากับ .725
ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ .845
ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามด้านส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ .881

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1.1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่าง ๆ
- 1.2. หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1. ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.2. ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำกับข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. **การลงรหัส (Coding)** นำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

3. **การลงข้อมูล (Data Entry)** นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

4. **การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning)** นำข้อมูลที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์ทั้งหมดมาตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

5. **การประมวลผล (Data Processing)** เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ต่อไปนี้

5.1 **การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ได้แก่

5.1.1 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.2 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.3 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ เช่น ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องก่อนซื้อหรือเปลี่ยนเครื่องใหม่ ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์มือถือราคาสินค้าประเทศจีน แหล่งข้อมูลที่ท่านเลือกใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือราคาสินค้าประเทศจีน ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด และท่านจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนหรือไม่ โดยเลือกคำตอบได้เพียง 1 ข้อ ที่เห็นด้วยที่สุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 **การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** ได้แก่

5.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือราคาสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย

1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยเดือน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 41)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนที่ 3 สมาร์ทโฟนเครื่องต่อไปของท่าน จะเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนหรือไม่ (ฐศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนที่ 3 สมาร์ทโฟนเครื่องต่อไปของท่าน จะเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนหรือไม่ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

$$\frac{S.D. \cdot \sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	$(\sum X^2)$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) จากสูตร ดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.8 เป็นต้นไป แสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ทดสอบสมมติฐานต่างๆ ประกอบด้วย

3.1 สถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ ในการทดสอบ t-test หากความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed แต่ถ้าเป็นความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances no assumed โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553: 150-155)

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าที - เทสต์ (t- test Independent)
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วย

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน อัตราส่วนของความแปรปรวน
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 161-174)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 สถิติ Brown-Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \text{ โดย ค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe
k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน ขนาดประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 ดังนี้ (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 115)

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

ในการคำนวณ ค่า r

r เรียกว่า Pearson correlation coefficient , Simple correlation , Correlation coefficient

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - [(\sum x)(\sum y)]}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

โดยที่	r_{xy}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	N	แทน ค่าจำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum xy$	แทน ค่าผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	$\sum x$	แทน ค่าผลรวมของค่าตัวแปร x
	$\sum y$	แทน ค่าผลรวมของค่าตัวแปร y
	$\sum x^2$	แทน ค่าผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x
	$\sum y^2$	แทน ค่าผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y

โดยค่าที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y เพิ่มขึ้น
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y เพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y ลด
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์มาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208) ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob. (p)	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผล ดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	165	41.20
หญิง	235	58.80
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 24 ปี	74	18.50
25 – 34 ปี	168	42.00
35 – 44 ปี	112	28.00
45 - 54 ปี	33	8.25
55 ปีขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.00
ปริญญาตรี	276	69.00
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	39	9.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน	264	66.00
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย	44	11.00
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	5	1.25
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	62	15.50
15,001 – 25,000 บาท	160	40.00
25,001 – 35,000 บาท	82	20.50
35,001 – 45,000 บาท	50	12.50
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	46	11.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และเพศชาย มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมา คือ อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และมีอาชีพ แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บ.ต่อเดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มี 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน อายุและด้านอาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ ตามตาราง 4 ดังนี้ ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลด้านอายุและอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
15 – 24 ปี	74	18.50
25 – 34 ปี	168	42.00
35 – 44 ปี	112	28.00
45 ปีขึ้นไป	46	11.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	39	9.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน	264	66.00
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย / แม่บ้าน / พ่อบ้าน	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมา คือ อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย / แม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมา มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมา และ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมรายด้าน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.30	0.61	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.78	0.63	ดี
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.77	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.55	ดี
รวม	3.49	0.44	ดี

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านราคาของสมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และต่อมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 และ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การออกแบบสมาร์ทโฟน ภายนอกมีดีไซน์สวยงาม ขนาดพอเหมาะ	3.59	1.015	ดี
2. ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ	3.25	1.261	ปานกลาง
3. ระบบปฏิบัติการใช้งานง่าย และมีความเสถียร (ไม่ดับหรือ Restart เอง)	3.34	1.167	ปานกลาง
4. มีสมาร์ทโฟนให้เลือกหลายรุ่น	3.78	0.988	ดี
5. ตราสินค้าสมาร์ทโฟนจากประเทศจีน เป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	2.98	1.128	ปานกลาง
6. ระยะเวลาในการรับประกัน	3.35	1.052	ปานกลาง
7. ศูนย์บริการมีมากและทั่วถึง	3.15	1.132	ปานกลาง
8. ความน่าเชื่อถือในแหล่งผลิตสินค้า	2.98	1.135	ปานกลาง
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.30	0.606	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี 2 ข้อ คือ มีสมาร์ทโฟนให้เลือกหลายรุ่น และ การออกแบบสมาร์ทโฟน ภายนอกมีดีไซน์สวยงาม ขนาดพอเหมาะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.59 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ ระยะเวลาในการรับประกัน ระบบปฏิบัติการใช้งานง่าย และมีความเสถียร (ไม่

ดับหรือ Restart เอง) ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ศูนย์บริการมีมาก และทั่วถึง และ ตราสินค้าสมาร์ตโฟนจากประเทศจีน เป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ และความน่าเชื่อถือในแหล่งผลิตสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35, 3.34, 3.25, 3.15 และ 2.98 เท่ากัน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
9. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.82	0.957	ดี
10. ราคาถูกกว่า ตราสินค้าประเทศอื่น	3.81	0.905	ดี
11. มีบริการผ่อนชำระยาวนาน และไม่เสียดอกเบี้ย (0%)	3.72	0.933	ดี
รวมด้านราคา	3.78	0.628	ดี

จากตาราง 7 พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาถูกกว่า ตราสินค้าประเทศอื่น และ มีบริการผ่อนชำระยาวนาน และไม่เสียดอกเบี้ย (0%) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.82, 3.81 และ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
12. หาซื้อง่ายมีวางขายตามร้านค้าทั่วไป	3.74	0.951	ดี
13. สามารถสั่งซื้อออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้	3.49	1.004	ดี
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.768	ดี

จากตาราง 8 พบว่า ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี ทักษะดีใน ระดับดีทุกข้อ คือ หาซื้อง่ายมีวางขายตามร้านค้าทั่วไป และสามารถสั่งซื้อออนไลน์ผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 และ 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ ส่งเสริมการตลาด

ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
14. การโฆษณาสมาร์ตโฟน มีหลายรูปแบบและเห็นได้ชัดเจน เช่น บน BTS, ในโรงพยาบาลนตร์	3.51	0.924	ดี
15. มีการออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น Thailand Mobile Exhibition, Commart	3.76	0.891	ดี
16. พนักงานขายมีคุณภาพสามารถนำเสนอฟังก์ชัน (Function) ของโทรศัพท์ได้ครบ	3.58	1.061	ดี
17. มีของแถมที่น่าสนใจ เช่น Power Bank, Case, Memory Card	3.61	0.985	ดี
18. มีส่วนลดค่าเครื่องมากกว่าตราสินค้าประเทศอื่น เมื่อซื้อพร้อมเปิดบริการเบอร์ใหม่กับค่ายมือถือ	3.63	0.942	ดี
19. มีอุปกรณ์เสริมที่โดดเด่น ทันสมัย มากกว่าตราสินค้าประเทศอื่น (Samsung มี Galaxy Gear, Apple มี iWatch)	3.32	1.140	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.549	ดี

จากตาราง 9 พบว่า ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี ทักษะดีในระดับดี 5 ข้อ คือ มีการออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น Thailand Mobile Exhibition, Commart มีส่วนลดค่าเครื่องมากกว่าตราสินค้าประเทศอื่น เมื่อซื้อพร้อมเปิดบริการเบอร์

ใหม่กับค่ายมือถือ มีของแถมที่น่าสนใจ เช่น Power Bank, Case, Memory Card พนักงานขายมีคุณภาพสามารถนำเสนอฟังก์ชัน (Function) ของโทรศัพท์ได้ครบ การโฆษณาสมาร์ทโฟน มีหลายรูปแบบและเห็นได้ชัดเจน เช่น บน BTS, ในโรงภาพยนตร์ และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลาง คือ มีอุปกรณ์เสริมที่โดดเด่น ทันสมัย มากกว่าตราสินค้าประเทศอื่น (Samsung มี Galaxy Gear, Apple มี iWatch) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76, 3.63, 3.61, 3.58, 3.51 และ 3.32 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงาน ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ และแนวโน้มในการซื้อในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตรา สินค้าประเทศจีน	ค่า ต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์	0.5	10	2.63	1.141
ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ	1,000	20,000	5,797.25	3704.323
แนวโน้มในการซื้อในอนาคต	1.0	5.0	2.93	1.125

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ของผู้บริโภควัยทำงาน ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ และแนวโน้มในการซื้อในอนาคต ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน เฉลี่ยอยู่ที่ 2.63 ปี โดยมีระยะเวลาที่ใช้นานสุด 10 ปี และน้อยสุด 6 เดือน

ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนในระดับราคาเฉลี่ยที่ 5,797.25 บาท ราคาต่ำสุดที่ซื้อคือ 1,000 บาท และราคาสูงสุดที่ซื้อ 20,000 บาท

ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกซื้อโทรศัพท์
สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีนเครื่องต่อไปในระดับค่าเฉลี่ยที่ 2.93 ต่ำสุดคือ 1 ไม่ซื้อแน่นอน และ
สูงสุดคือ 5 ซื้ออย่างแน่นอน

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน
ของผู้บริโภควัยทำงาน

พฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลที่ท่านเลือกใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน		
โฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, ป้ายประกาศ	162	40.50
อินเทอร์เน็ต (Website, Blog)	141	35.25
นิตยสาร โทรศัพท์มือถือ	26	6.50
เพื่อน คนรู้จัก	70	17.50
ทดลองเล่นเครื่องโชว์	1	0.25
รวม	400	100.00
ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน		
มีการออกแบบที่สวยงามขนาดพอเหมาะ	66	16.50
ราคาถูกและมีบริการผ่อนชำระ	48	12.00
ชื่อเสียงของตราสินค้า	57	14.25
ระบบปฏิบัติการที่ใช้งานและเสถียร	216	54.00
บริการหลังการขายที่ดี มีการรับประกันยาวนาน	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้า
ประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

**แหล่งข้อมูลที่ท่านเลือกใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน
ตราสินค้าประเทศจีน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน จาก โฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้าย

ประกาศ มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาเป็นการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Website, Blog) จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาเป็นการค้นหาข้อมูลจากเพื่อน คนรู้จัก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาเป็นการค้นหาข้อมูลจากนิตยสาร โทรศัพท์มือถือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และสุดท้ายทดลองเล่นเครื่องโชว์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน มากที่สุด คือ ระบบปฏิบัติการที่ใช้งานและเสถียร จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือมีการออกแบบที่สวยงามขนาดพอเหมาะ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมาคือ ราคาถูกและมีบริการผ่อนชำระ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และสุดท้าย บริการหลังการขายที่ดี มีการรับประกันยาวนาน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงาน โดยจำแนกตามตราสินค้าของประเทศจีน

พฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนที่เลือกซื้อ		
หัวเว่ย	106	26.50
เลโนโว	45	11.25
แซทเทล	4	1.00
ฮอปโป้	151	37.75
เสี่ยวมี่	55	13.75
วีโว่	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าประเทศจีนที่เลือกซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อตราสินค้า ฮอปโป้ มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ

37.8 รองลงมา คือตราสินค้า หัวเว่ย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือตราสินค้า เสียวมี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาคือตราสินค้า เลโนโว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รองลงมาคือตราสินค้า วีโว่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และสุดท้าย ตราสินค้า แซททีอี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกออกเป็น สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ด้านเพศ

พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตรา สินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์	2.196	0.139
2. ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ	0.631	0.428
3. แนวโน้มในการซื้อในอนาคต	0.820	0.366

จากตาราง 13 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ และแนวโน้มในการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.139 0.428 และ 0.366 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้การทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของโทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีน โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร		t-test of Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์	ชาย	2.71	1.273	1.23	398.000	0.221
	หญิง	2.57	1.037			
ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ	ชาย	5861.21	3,597.367	0.29	398.000	0.773
	หญิง	5752.34	3,784.584			
แนวโน้มในการซื้อในอนาคต	ชาย	2.93	1.074	-0.08	398.000	0.938
	หญิง	2.94	1.162			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีน โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีน โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.773 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มี

เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้า ประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้า ประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

- H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน
- H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 13 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์มือถือตราสินค้า
ประเทศจีน ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์มือถือตรา สินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์	3.306*	0.020
2. ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ	7.937**	0.000
3. แนวโน้มในการซื้อในอนาคต	1.089	0.353

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีน ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า

ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่
เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่
เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากันจึง
ใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ และด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์	0.778	4.0	31.531	0.508
ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ	5.673**	4.0	233.012	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ และด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ				
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	4,526	6,433	5,845	5,407
15 – 24 ปี	4,526	-1,907.06*	-1,318.97**	-880.85
		(0.000)	(0.042)	(0.560)
25 – 34 ปี	6,433		588.09	1,026.21
			(0.741)	(0.389)
35 - 44 ปี	5,845			438.12
				(0.972)
45 ปีขึ้นไป	5,407			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ โทรสาร ค่าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์มือถือ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์มือถือ มีผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มอายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภควัยทำงาน กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ โทรสาร ค่าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ โทรสาร ค่าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์มือถือ น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มอายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -1,907.06 บาท

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มอายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มอายุ 35 – 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภควัย

ทำงานกลุ่มอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคลกลุ่มอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 1,318.97 บาท

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
แนวโน้มในการซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4	0.752	0.188	0.147	0.964
	ภายในกลุ่ม	395	504.425	1.277		
	รวม	399	505.178			

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.964 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์
สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้า ประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้า ประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

- H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน
- H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 17 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีน ของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์	2.156	0.117
2. ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ	14.874**	0.000
3. แนวโน้มในการซื้อในอนาคต	1.621	0.199

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีน ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า

ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ
สินค้าประเทศจีน ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ และด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต เมื่อ
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ สินค้าประเทศจีน ในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	2	5.239	2.620	2.024	0.134
	ภายในกลุ่ม	397	513.880	1.294		
	รวม	399	519.119			
แนวโน้มในการซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	2.663	1.331	1.052	0.350
	ภายในกลุ่ม	397	502.515	1.266		
	รวม	399	505.178			

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ
สินค้าประเทศจีน ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ และด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต เมื่อ
จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ F-Test ในการทดสอบพบว่า

ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ และด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.134 และ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ
โทรศัพท์มือถือสินค้าประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้า ประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ	10.613 **	2.0	102.110	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ ตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	4,556	5,695	7,809
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4,556	- 1,139.04** (0.007)	-3,253.05** (0.000)	
ปริญญาตรี	5,695		-2,114.00* (0.013)	
สูงกว่าปริญญาตรี	7,809			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่มีผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกับผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1,139.04 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกับผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ราคาสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ราคาสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3,253.05 บาท

และกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกับผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ราคาสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ราคาสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2,114.00 บาท

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ราคาสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ราคาสินค้า ประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ราคาสินค้า ประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 21 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือ ตราสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์	0.889	0.447
2. ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ	11.995**	0.000
3. แนวโน้มในการซื้อในอนาคต	0.084	0.969

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีน ของแต่ละอาชีพ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า

ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. 0.969 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือ ราคาโทรศัพท์มือถือ ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ และด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือ ราคาโทรศัพท์มือถือ ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ และด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
โทรศัพท์มือถือ ราคาโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.600	0.650	0.497	0.738
	ภายในกลุ่ม	395	516.519	1.308		
	รวม	399	519.119			
ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ และด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4	3.065	0.766	0.603	0.661
	ภายในกลุ่ม	395	502.113	1.271		
	รวม	399	505.178			

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือ ราคาโทรศัพท์มือถือ ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ และด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ F-Test ในการทดสอบพบว่า

ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ และด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.738 และ 0.661 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ในเขต กรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ	9.642**	4.000	106.764	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน จำแนกตามอาชีพ ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ ค้าขาย/แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	
	$\bar{X}$	3,718	4,740	6,246	6,131
นักเรียน / นักศึกษา	3,718	-1,049.55* (0.049)	-2,503.64** (0.000)	-2,412.66** (0.004)	
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4,740		-1,409.09** (0.006)	-1,318.11 (0.360)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	6,246			90.97 (1.000)	
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/ค้าขาย/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6,131				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ โทรสลับค่าประเทศจีน จำแนกตามอาชีพ ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์มือถือ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ โทรสลับค่าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์มือถือ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรม

การซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1,049.55 บาท

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา และผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2,503.64 บาท

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคมที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2,412.66 บาท

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคมที่มีพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1,409.09 บาท

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์
สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์
สมาร์ทโฟนตราสินค้า ประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์
สมาร์ทโฟนตราสินค้า ประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

- H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน
- H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 25 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีน ของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ตราสินค้าประเทศจีน ในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์	1.273	0.280
2. ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ	8.191**	0.000
3. แนวโน้มในการซื้อในอนาคต	0.952	0.434

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีน ของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า **ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์** มีค่า Sig. เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.434 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ
สินค้าประเทศจีน ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ และด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต เมื่อ
จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ สินค้าประเทศจีน ในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	4	6.562	1.641	1.264	0.283
	ภายในกลุ่ม	395	512.557	1.298		
	รวม	399	519.119			
แนวโน้มในการซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4	4.005	1.001	0.789	0.533
	ภายในกลุ่ม	395	501.173	1.269		
	รวม	399	505.178			

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ
สินค้าประเทศจีน จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ และ
ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ F-Test ในการ
ทดสอบพบว่า

ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ และด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.283 และ 0.533 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์
มือถือสินค้าประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ เมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน				
ตราสินค้าประเทศจีน ในเขต กรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ	12.655**	4.000	208.195	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน จำแนกตามอาชีพ ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ เมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 30

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า				
		หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4,268	5,519	5,340	8,842	6,333
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4,268		-1,251.01** (0.009)	-1,072.50 (0.122)	-4,574.26** (0.000)	-2,064.85* (0.024)
15,001 – 25,000 บาท	5,519			178.51 (1.000)	-3,323.25** (0.000)	-813.84 (0.916)
25,001 – 35,000 บาท	5,340				-3,501.76** (0.000)	-992.34 (0.815)
35,001 – 45,000 บาท	8,842					2,509.41 (0.051)
มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	6,333					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โทรสินค้าประเทศจีน จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ สำหรับการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนโทรสินค้าประเทศจีน มีผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มี

– 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน トラสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3,323.25 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน トラสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน トラสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3,501.76 บาท

สำหรับรายคู่นี้ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน

พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน ตราสินค้า ประเทศจีน ในเขต กรุงเทพมหานคร	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์	0.066	0.190	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ	0.170**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
แนวโน้มในการซื้อในอนาคต	0.253**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน พบว่า

ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่าผู้บริโภควัยทำงาน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภควัยทำงาน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.170 อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต พบว่า พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.253 อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน

พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน ตราสินค้า ประเทศจีน ในเขต กรุงเทพมหานคร	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์	-0.028	0.570	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ	0.039	0.439	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
แนวโน้มในการซื้อในอนาคต	0.110*	0.027	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน พบว่า

ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่าผู้บริโภควัยทำงาน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.570 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภควัยทำงาน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.439 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โทรสินค้าประเทศจีน ในด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต พบว่า พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โทรสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โทรสินค้าประเทศจีน ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.253 อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โทรสินค้าประเทศจีน ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนโทรสินค้าประเทศจีน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนโทรสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนโทรสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน

พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน ตราสินค้า ประเทศจีน ในเขต กรุงเทพมหานคร	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์	-0.029	0.569	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ	-0.010	0.843	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
แนวโน้มในการซื้อในอนาคต	0.000	0.994	ไม่มี ความสัมพันธ์	

จากตาราง 33 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน พบว่า

ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่าผู้บริโภควัยทำงาน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภควัยทำงาน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.843 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์

สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ในด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต พบว่า พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.994 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน

พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน ตราสินค้า ประเทศจีน ในเขต กรุงเทพมหานคร	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านการส่งเสริมการตลาด			ทิศทาง
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์	-0.029	0.558	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ	-0.016	0.755	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
แนวโน้มในการซื้อในอนาคต	0.159**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน พบว่า

ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่าผู้บริโภควัยทำงาน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.558 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภควัยทำงาน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.755

ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ โทรสินค้าประเทศจีน ในด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์มือถือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต พบว่า ผู้บริโภควัยทำงาน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ โทรสินค้าประเทศจีน ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ โทรสินค้าประเทศจีน ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.159 อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ โทรสินค้าประเทศจีน ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคตเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์	t-test	X
- ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ	t-test	X
- ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต	t-test	X
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์	Brown – Forsythe	X
- ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ	Brown – Forsythe	✓
- ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต	F-test	X
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์	F-test	X
- ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ	Brown – Forsythe	✓
- ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต	F-test	X
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์	F-test	X
- ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ	Brown – Forsythe	✓
- ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต	F-test	X

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โทรสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์	F-test	X
- ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ	Brown – Forsythe	✓
- ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต	F-test	X
สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนโทรสินค้าประเทศจีน		
สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนโทรสินค้าประเทศจีน		
- ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์	Pearson Correlation	X
- ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนโทรสินค้าประเทศจีน		
- ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์	Pearson Correlation	X
- ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ	Pearson Correlation	X
- ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนโทรสินค้าประเทศจีน		
- ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์	Pearson Correlation	X
- ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ	Pearson Correlation	X
- ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต	Pearson Correlation	X

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน		
- ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์	Pearson Correlation	X
- ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ	Pearson Correlation	X
- ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต	Pearson Correlation	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนการตลาดสำหรับ ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีน หรือปรับใช้กับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือประเภทอื่นๆ และเป็นแนวทางสำหรับบริษัทที่ประกอบธุรกิจโทรศัพท์มือถือที่สนใจนำข้อมูลไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มโทรศัพท์มือถือ

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีนแตกต่างกัน
2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อหรือใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่มีอายุตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อหรือใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยทำงานจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเผื่อสำรองไว้อีก 5% โดยนับรวมเป็น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงผู้บริโภควัยทำงาน ในย่านถนนสีลม ถนนสาทร และถนนสุขุมวิท เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร หรือย่าน Center Business District (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2555: ออนไลน์) และเป็นย่าน Office Building ทำให้มีผู้บริโภควัยทำงานจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาให้เขตพื้นที่ธุรกิจ 3 ย่าน โดยกำหนดให้โควตาของแต่ละย่านเท่าๆ กัน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ในบริเวณพื้นที่ที่กำหนดดังนี้ คือ ถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท จนครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ซึ่งมีคำถามลักษณะปลายปิด (Closed end Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่ ราคาเฉลี่ยของสมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนที่ซื้อ ระยะเวลาในการใช้งานก่อนซื้อเครื่องใหม่ จำนวน 2 ข้อ และแหล่งข้อมูล ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 และ 2 เป็นคำถามแบบชนิดปลายปิดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scales)

ข้อ 3, 4, 5 เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

และข้อที่ 6 เป็นคำถามปลายปิดกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic Differential Scale โดยแบ่งเป็น ช่วงๆ ตั้งแต่ขั้วสุดของสเกลแทน “ซื้ออย่างแน่นอน” กับข้อความทางด้านขวาแทน “ไม่ซื้ออย่างแน่นอน”

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และเพศชาย มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน ร้อยละ 11.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย / แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมา เป็นอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมา นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,0001 - 25,000 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มี 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน โดยรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านราคา ของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในระดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติใน ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านส่งเสริมการตลาด ของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติ ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และสุดท้าย ด้านผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมี

ระดับทัศนคติ ใน ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี 2 ข้อ คือ โทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้า จีนมีให้เลือกหลายรุ่น และการออกแบบสมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนภายนอกมีดีไซน์สวยงาม ขนาดพอเหมาะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.59 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปาน กลาง 6 ข้อ คือ ระยะเวลาในการรับประกันของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ระบบปฏิบัติการใช้งานง่าย และมีความเสถียร (ไม่ดับหรือ Restart เอง) ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ศูนย์บริการมีมาก และทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 3.35 3.34 3.25 และ 3.15 ตามลำดับ ส่วนด้าน ตราสินค้า โทรศัพท์จากประเทศจีน เป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ และ ความน่าเชื่อถือในแหล่งผลิตสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.98 เท่ากัน

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีทั้ง 3 ข้อ คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพ ราคาถูกกว่า ตราสินค้าประเทศอื่น และมีบริการผ่อนชำระยาวนาน และไม่เสียดอกเบี้ย (0%) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 3.81 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อ พิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีทั้ง 2 ข้อ คือ หาซื้อง่ายมี วางขายตามร้านค้าทั่วไป และสามารถสั่งซื้อออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.49 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อ พิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีทั้ง 5 ข้อ คือ มีการออกงาน แสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น Thailand Mobile Exhibition, Commart มีส่วนลดค่าเครื่องมากกว่า ตราสินค้าประเทศอื่น เมื่อซื้อพร้อมเปิดบริการเบอร์ใหม่กับค่ายมือถือ มีของแถมที่น่าสนใจ เช่น Power Bank, Case, Memory Card พนักงานขายมีคุณภาพสามารถนำเสนอฟังก์ชัน (Function) ของ โทรศัพท์ได้ครบ การโฆษณาสมาร์ทโฟน มีหลายรูปแบบและเห็นได้ชัดเจน เช่น บน BTS, ในโรง ภาพยนตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 3.63 3.61 3.58 3.51 และ 3.32 ตามลำดับ และข้อสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลาง คือ มีอุปกรณ์เสริมที่โดดเด่น ทันสมัย มากกว่าตรา สินค้าประเทศอื่น (Samsung มี Galaxy Gear, Apple มี iWatch) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนนาน 2.63 ปีก่อนซื้อเครื่องใหม่ โดยใช้นานสุด 10 ปี และเร็วสุด 6 เดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ยในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนเท่ากับ 5,797.25 บาท โดยราคาสูงสุดเท่ากับ 20,000 บาท และราคาต่ำสุดเท่ากับ 1,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน จาก โฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, ป้ายประกาศ คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือจาก อินเทอร์เน็ต (Website, Blog) คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือจากเพื่อน คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือจากนิตยสาร โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และสุดท้ายจากการทดลองเล่นเครื่องโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.3

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านระบบปฏิบัติการที่ใช้งานและเสถียร คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านมีการออกแบบที่สวยงามขนาดพอเหมาะ คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาถูกและมีบริการผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 12.0 และสุดท้าย ปัจจัยด้านบริการหลังการขายที่ดี มีการรับประกันยาวนาน โดยมีค่าร้อยละ 3.3

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ตราสินค้าออกไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือตราสินค้าหัวเว่ย คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ เสียวมี คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาคือ เลโนโว คิดเป็นร้อยละ 11.3 รองลงมาคือ วีโว่ คิดเป็นร้อยละ 9.8 และแซททีอี คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อในอนาคต คือ ซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ซื้อค่อนข้างแน่นอน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาคือ ไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาคือ ไม่ซื้อค่อนข้างแน่นอน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และสุดท้าย ซื้อแน่นอน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ และด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ และ ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ไม่พบความแตกต่าง

สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ พบว่า มีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มอายุ 15 – 24 ปี กับ ผู้บริโภควัยทำงาน กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีราคาเฉลี่ยในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 25 – 34 ปี และผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มอายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มอายุ 35 - 44 ปี โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีราคาเฉลี่ยในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 35 – 44 ปี

และผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างจำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภควัยทำงานที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มี ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภควัยทำงานที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภควัยทำงานที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภควัยทำงานที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภควัยทำงานที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

และผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ และด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ พบว่า มีความแตกต่างจำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่อาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยกลุ่มผู้บริโภคอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคลุ่ม ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภควัยทำงานที่อาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มผู้บริโภคอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภควัยทำงานที่อาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยกลุ่มผู้บริโภคอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคลุ่ม ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน

ผู้บริโภควัยทำงานที่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มผู้บริโภคอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภครวม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

และผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ และด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ พบว่า มีความแตกต่างจำนวน 5 คู่ คือ

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท โดยผู้บริโภครวมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภครวมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยผู้บริโภครวมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภครวมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภครวมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภครวมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยผู้บริโภครวมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภครวมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภครวมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

และผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ และด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน

ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน

ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือรายวันในประเทศจีน ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวณีย์ พลประทีน (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติในระดับปานกลาง ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติในระดับดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติในระดับดี และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติในระดับดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวณีย์ พลประทีน (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ถึงมากที่สุด

3. พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยที่ 2.63 ปี มีราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อที่ 5,797.25 บาท และมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตที่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวณีย์ พลประทีน (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.65 ปี แต่ไม่สอดคล้องกับด้านระดับราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อคือ 22,525 บาท และแนวโน้มที่จะซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด

4. การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โทรสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์สมาร์ทโฟนโทรสินค้าประเทศจีน ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ และด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากโทรศัพท์สมาร์ทโฟนโทรสินค้าประเทศจีน เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ก่อนที่จะซื้อเครื่องใหม่ ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ และด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคตนั้น ไม่ต่างกัน แม้จะมีเพศที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิศักดิ์ สุวรรณ (2556) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน มหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่ ชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกร แสงมณี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ศึกษาถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนโทรสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ สูงที่สุด 6,432.73 บาท ทั้งนี้เนื่องจากว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีความสามารถในการซื้อ และยอมรับเทคโนโลยีได้ง่าย ซึ่งทำให้สามารถจ่ายราคาค่าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้เครื่องสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติเพียงพอมากกว่า ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการด้านเทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้งานตามไปด้วย เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ราคาสูงกว่า จะมีคุณสมบัติด้านกล้องที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน หมทอง(2555) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีสัดส่วนในการใช้โทรศัพท์รุ่น iPhone 4 (แพงกว่า คุณสมบัติดีกว่า) มากกว่าผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป

และสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของปรมะ สตะเทวิน (2533: 112) ที่กล่าวไว้ว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมการซื้อ

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือโทรศัพท์โน้ตบุ๊กประเทศจีน ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ก่อนที่จะ ซื้อเครื่องใหม่ และด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก ระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์มือถือโทรศัพท์โน้ตบุ๊กประเทศจีน แต่ละเครื่องนั้น ตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลใดๆ เช่นเดียวกับ ด้านแนวโน้ม ในการซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชิดชัย ดวนใหญ่ (2557) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้าน ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยูเซอริน ของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน คือ ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือโทรศัพท์โน้ตบุ๊กประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ อาจเพราะปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือตัวบ่งบอกความสามารถในการซื้อสินค้าแต่ละชนิด ซึ่ง ระดับการศึกษาที่ มากขึ้น อาชีพที่มีผลตอบแทนที่สูงขึ้น จะนำมาซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงตาม ทำให้ผู้บริโภคแต่ละ กลุ่มนั้น มีความสามารถในการซื้อต่างกัน ในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงก็จะมีกำลังซื้อสูงตามไป ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวณีย์ พลประทีน (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อ ด้านระดับราคาและระยะเวลาใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53-55) ที่ กล่าวไว้ว่า รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด รายได้จะ เป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจ ถูกลักษณะ รูปแบบ การดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้ บ่อยมาก นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่นๆ เพื่อให้

การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ชัดเจนยิ่งขึ้น ถือว่าการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์ กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

5. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ และด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ เนื่องจากว่าหากผู้บริโภคมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน ในด้านรูปทรง การออกแบบ ประสิทธิภาพ ตลอดจนความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตสินค้า ดีมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ สูงเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต ก็จะมีแนวโน้มสูงขึ้นในระดับต่ำเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวณีย์ พลประทีน (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ ด้านตราสินค้ามีชื่อเสียง การใช้งานง่าย การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ความสามารถในการประมวลผลที่ รวดเร็ว มีแอปพลิเคชันให้ดาวน์โหลดที่หลากหลาย ขนาดของหน้าจอและความละเอียดของจอแสดงผล จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากมีระดับราคาสินค้าที่สูงขึ้น และมีระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ที่ลดลง ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากว่า ราคาของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนเมื่อเทียบกับคุณภาพแล้วมีความเหมาะสม และมีราคาถูกกว่าตราสินค้าประเทศอื่นๆ ในทศนคติของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น จึงทำให้แนวโน้มการซื้อในอนาคต มีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ รวมทั้งด้านการส่งเสริมการตลาด ในทศนคติของผู้บริโภค เมื่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน มีการโฆษณาต่างๆ มีการออกงานแสดงสินค้า มีพนักงานที่สามารถแนะนำคุณสมบัติของโทรศัพท์ได้อย่างชัดเจน รวมทั้งมีการเสนอสินค้า ของแถมเมื่อมีการซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้แนวโน้มในด้านการเลือกซื้อโทรศัพท์ตราสินค้าประเทศจีนมี

เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเศษพรรณ เลาหวนิช (2553) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความพึงพอใจโดยเลือกใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นปัจจัยในการวัดความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าตลอดจนพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านทัศนคติด้านผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานด้านราคาและด้านตราสินค้า ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler (1997: 92) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมายและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการตัดสินใจในการผสมผสานองค์ประกอบ 4 ส่วนคือโดยที่นี้จะยกมาเฉพาะ ด้านราคา การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาหรือองค์ประกอบสนับสนุนอื่นๆ เกี่ยวกับราคามีส่วนสำคัญทั้งต่อคนกลางและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และโน้มน้าวใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีน ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อ และด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากว่า ผู้บริโภคอาจมองว่าช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยถ้าผู้บริโภคนั้นมีความต้องการโทรศัพท์มือถือตราสินค้าจีนอยู่แล้ว สามารถแสวงหาจากแหล่งหรือศูนย์บริการแต่ละตราสินค้าได้ด้วยตัวเอง ไม่จำเป็นว่าโทรศัพท์มือถือตราสินค้าประเทศจีนจะต้องมีการจัดจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป หรือจะสามารถสั่งซื้อออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวณีย์ พลประทีน (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับราคาสมาร์ทโฟน ระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่และแนวโน้มจะซื้อในอนาคต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. บริษัทสมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ควรมีการแบ่งส่วนตลาดออกเป็น ระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ชัดเจน มากขึ้นในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยควรเจาะกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี หรือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี หรือกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท หรือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,0001 – 45,000 บาท และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของแต่ละกลุ่ม เพราะจากผลการวิจัยที่ได้นั้น กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีระดับราคาเฉลี่ยในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนสูงที่สุดมากกว่ากลุ่มอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มคือ 6,433 บาท 7,809 บาท 6,246 บาท และ 8,842 บาท ตามลำดับ ถ้าบริษัทสามารถแบ่งส่วนตลาดด้านประชากรศาสตร์ได้อย่างชัดเจน ก็จะสามารถสร้างยอดขายให้บริษัทได้เพิ่มขึ้น

2. บริษัทควรผลิตโทรศัพท์สมาร์ทโฟนให้มีคุณภาพ ซึ่งจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าประเทศจีน เพราะจากผลการวิจัย ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าจีน และแหล่งผลิต มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับต่ำที่สุด คือ 2.98 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคขาดความน่าเชื่อถือกับตราสินค้าประเทศจีน ดังนั้น บริษัทสร้างความน่าเชื่อถือควบคู่กับพัฒนาด้านอื่นๆ เช่น วัสดุที่มีคุณภาพ เปิดศูนย์บริการให้มากขึ้น เพื่อรองรับบริการหลังการขายของผู้บริโภค เพิ่มระยะเวลาในการรับประกันให้ยาวนานขึ้น พัฒนาระบบปฏิบัติการให้มีความเสถียรเพิ่มขึ้น ซึ่งในแต่ละด้านนั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลางเท่านั้น ส่วนด้านที่ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่ดีคือ การออกแบบที่สวยงาม และความหลากหลายของรุ่นโทรศัพท์ ซึ่งถือว่าเป็นข้อดีที่ต้องคงไว้ และพัฒนาให้ต่อเนื่อง นอกจากนี้ผลงานวิจัยด้านความสัมพันธ์พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อ และแนวโน้มในการซื้อในอนาคต แสดงให้เห็นว่า บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ข้างต้นที่ได้กล่าวมา

3. นักการตลาดควรมีการทำโปรโมชั่นด้านการผ่อนชำระร่วมกันกับธนาคารให้มีระยะเวลาที่ยาวนานมากขึ้น และมีดอกเบี้ย 0% เพราะจากผลงานวิจัย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคา คือ การผ่อนชำระที่ยาวนาน และมีดอกเบี้ย 0% ของโทรศัพท์ตราสินค้าประเทศจีนนั้น อยู่ในระดับต่ำที่สุด ซึ่งในปัจจุบันนี้ การมีโปรโมชั่นด้านผ่อนชำระสินค้าและดอกเบี้ย 0% นั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถ

ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะไม่ต้องจ่ายเงินในจำนวนมาก สามารถแบ่งเบาภาระในการจ่ายแต่ละครั้ง ด้วยการมีดอกเบี้ย 0% อีกทั้งจากผลงานวิจัย ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต เพราะฉะนั้นนักการตลาดควรออกโปรโมชั่นการผ่อนชำระและปลอดดอกเบี้ยให้กับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนทุกระดับราคา ทุกกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น และเกิดการซื้อซ้ำต่อผู้บริโภคเหล่านี้ด้วย

4. นักการตลาด ควรเน้นไปที่การส่งเสริมการตลาดโดยการคิดและออกแบบอุปกรณ์เสริมด้านเทคโนโลยีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าเพื่อขายคู่กับโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตัวอย่างเช่น นาฬิกาสมาร์ทวอช์ ที่มีความโดดเด่นและทันสมัยเทียบเคียงกับตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) และซัมซุง (Samsung) เนื่องจากผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออุปกรณ์เสริมที่ทันสมัยของตราสินค้าประเทศจีน ต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าประเทศจีนขาดเทคโนโลยีด้านอุปกรณ์เสริมที่คู่กับโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ดังนั้นนักการตลาดควรคิดและพัฒนาผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริมออกมาให้สามารถแข่งขันได้ เพราะนอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต แสดงให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้เกิดการซื้อซ้ำขึ้นในอนาคตอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. บริษัทควรวางนโยบายการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ให้เทียบเท่าหรือมากกว่าตราสินค้าของประเทศอื่นๆ เพราะผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ มีอายุการใช้งานยาวนาน เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยคุณภาพนั้น ควรครอบคลุมถึง วัสดุของโทรศัพท์ที่เลือกใช้ควรเป็นวัสดุที่คงทน การออกแบบที่สวยงามเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ระบบปฏิบัติการควรมีความเสถียร ตอบสนองรวดเร็ว และคุณลักษณะ อื่นๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่ดีขึ้นได้ นอกจากนี้ควรกำหนดนโยบายให้ความสำคัญกับหน่วยงานวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างมากขึ้น ผู้บริโภคเมื่อใช้งานผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีคุณภาพ ไม่เหมือนใคร จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้

2. นักการตลาดควรตั้งราคา ให้สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่วางไว้ ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงอย่างมาก เนื่องจากตราสินค้าจีนทุกตราสินค้านั้นไม่ใช่ผู้นำตลาดในอุตสาหกรรม โทรศัพท์มือถือ เหมือนตราสินค้า ไอโฟน (iPhone) และซัมซุง (Samsung) ถ้ากำหนดราคาที่สูงไป จะไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เลย ดังนั้นควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่ควรสูงและต่ำเกินไป ผู้บริโภคจะยอมรับและตัดสินใจซื้อได้ง่าย เมื่อราคาสูงแต่คุณภาพต่ำ (Rip-off

Strategy) จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้า บริษัทควรตั้งราคาด้วยกลยุทธ์ที่มีความยุติธรรมต่อผู้บริโภค คือคุณภาพสูง-ราคาต่ำ (Good Value Strategy) กลยุทธ์นี้จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในด้านความคุ้มค่าคุ้มราคา หรือในบางผลิตภัณฑ์ที่จับกลุ่มลูกค้าชนชั้นกลางถึงสูง (Middle class to high class) ควรตั้งราคาด้วยกลยุทธ์ราคาพรีเมียม (Premium Strategy) คุณภาพสูง-ราคาสูง ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้าเมื่อได้ใช้งาน จึงทำให้เกิดแนวโน้มที่จะใช้โทรศัพท์มือถือตราสินค้าเงินในครั้งต่อไปและเกิดการบอกต่อจะยิ่งเป็นผลดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

3. สำหรับด้านการสื่อสารทางการตลาด นักการตลาดที่ดูแลเรื่องนี้ ควรสร้างการสื่อสารให้มีความสร้างสรรค์กว่าเดิม เพื่อสร้างความโดดเด่นให้เกิดขึ้น เพราะปัจจุบัน แต่ละตราสินค้านั้น มีการใช้สื่อต่างๆ ที่มีทั้งการโฆษณาผ่านสื่อหลัก (Above the line) และ การใช้การสื่อสารผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Below the line) ที่เหมือนๆ กัน จนผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะตราสินค้าออกจากกันได้ (Brand Awareness) นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงควรสร้างความชัดเจนและความแยกแยะให้มากกว่า ตราสินค้าจากเกาหลี ญี่ปุ่น หรืออเมริกา โดยใช้เทคนิค “การตลาดแบบไวรัล” (Viral Marketing) เป็นสื่อโฆษณาออนไลน์ยูทูบหรือเฟสบุ๊ก เพื่อให้เกิดการบอก ปากต่อปาก (eWom) วิธีนี้จะสามารถสร้างความจดจำตราสินค้าให้กับผู้บริโภค และมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มีขอบเขตพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และในพื้นที่ย่านธุรกิจ ซึ่งอาจทำให้การเก็บกลุ่มตัวอย่างขาดความแม่นยำไป จึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขอบเขตนอกเหนือจากที่ได้ศึกษาไปในงานวิจัยนี้ เช่น ในกรุงเทพมหานคร ควรเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ย่านห้างสรรพสินค้าที่มีการขายโทรศัพท์มือถือ หรือในต่างจังหวัด ควรกำหนดขอบเขตใหม่จากตัวเมืองที่มีประชากรหนาแน่นและมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือตราสินค้าเงินมารองจากกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ได้ผลการวิจัยของตราสินค้าประเทศจีนที่ทำการตลาดในประเทศไทยอย่างชัดเจน ข้อเสนอแนะให้การทำงานวิจัยครั้งต่อไป ควรเน้นเฉพาะตราสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ และเก็บกลุ่มตัวอย่างจากข้อคำถามเรื่อง การรับรู้ หรือทัศนคติ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์จากงานวิจัยได้ตรงจุด เนื่องจากตราสินค้าของแต่ละตราสินค้านั้น มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป การทำวิจัยโดยมองภาพรวม อาจจะไม่ได้ผลที่ตรงและนำไปปรับใช้จริงได้ถูกต้องกับแต่ละตราสินค้านานัก

3. เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ถึงข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในเชิงลึก และนำข้อมูลมาพัฒนาและวิจัยได้นั้น ควรทำการวิจัยเป็นเฉพาะด้าน เช่นด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับหนึ่งงานวิจัย และด้านอื่นๆ การทำเช่นนี้จะสามารถวิเคราะห์ลงในรายละเอียดได้ว่า ตราสินค้าควรพัฒนาและปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ด้านไหน หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำในรูปแบบไหนถึงจะสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคได้ ประโยชน์จากงานวิจัยเชิงลึกนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลภายใน (Customer Inside) จากผู้บริโภคนำมาต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นได้ในอนาคต





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- . (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3, ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชิดชัย ดวนใหญ่. (2557). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์รักษาสิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ตุลยลักษณ์ อุทัยจิตร. (2550). *ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีระพร อุวรรณโณ (2528). การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม. *วารสารเศรษฐศาสตร์* 14: 133-136.
- นัทธมน หมทอง. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นพดล ศึกษากิจ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538) *วิจัยเบื้องต้น*. (ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- ปรเม ทัศเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- วิมล จิโรจพันธุ์ และอุดม เขยแก้ววงศ์. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- . (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

วิเศษพรรณ เลาหวนิช. (2553). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ถ่ายเอกสาร

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิพ์ วัฒนา.

-----.(2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

-----.(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

-----.(2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

-----.(2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

-----.(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิพัฒน์

ศรีสกุล พันธุสุนทร.(2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์ใน*

โรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุภกร แสงมณี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อ*

การศึกษาของมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาด

และการสื่อสาร. ปีที่1 ฉบับที่2 (เมษายน – มิถุนายน 2556) : มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่าย

เอกสาร

เสาวณีย์ พลประทีน. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคน*

วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สิทธิศักดิ์ สุวรรณ. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ*

โทรศัพท์ สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัย. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์*.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศศิญา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Blackwell, R.; Miniard, P. W; & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. 10th Edition. Mason, OH: Thomson/South-Western, p.5

----- . (2006). *Consumer behavior*. 10th Edition. Mason, OH: Thomson/South-Western, p.238

Engel, J.F.; Kollat, D.T.; & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.

Gibson, J. (2000). *Organizations, Behavior, Structure, Processes* (9th ed.). New York: McGraw - Hill.

Hornby, A. S. (2001). *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (6th ed.). Oxford: Oxford University Press.

Kardes, Cline; & Cronley. (2011). *Consumer Behavior : Sciences And Practice*. Cengage learning, p.8.

Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. 8th ed. Englewood cliffs: Prentice Hall.

----- . (1997 a). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

----- . (1997 b). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.

----- . (1999). *Marketing management analysis, planning and control*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.

----- . (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Loudon, D. L.; Della, B.; & Albert J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill International, p.5

Mowen, J.C.; & Minor, M.(1998). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey: Upper Sadle River, p.5

Newstrom, J. W.; & Davis, K. (2002). *Human Behavior at Work: Organizational Behavior* 8th ed. New York: McGraw-Hill.

Rosenberg, M. J.; & Hovland, C. I. (1960). *Attitude Organization and Change*. New Haven: Yale University.

Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* 3th ed. New Jersey: Prentice Hall.

----- (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

----- (2007). *Consumer Behavior* 9th ed. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall, p.282, p.236-237

Schermerhorn, J. R. (2000). *Management*. 7th ed. New York: John Wiley & Sons.



ภาคผนวก





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทศนคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อการประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทศนคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง ทั้งนี้ จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ โดยผู้วิจัยจะเก็บ คำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

นายรณกฤต ไชตริสดำรงค์

คำชี้แจง : แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ทศนคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีน จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน จำนวน 6 ข้อ

สมาร์ทโฟน คือ โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถนอกเหนือจากโทรศัพท์ทั่วไป สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลัก ผ่านระบบปฏิบัติการ หรือ OS (Operating System) และแอปพลิเคชันของโทรศัพท์ ในตัวเครื่อง

สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน คือ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าของประเทศจีน เช่น หัวเว่ย (Huawei) เลโนโว (Lenovo) ออปโป้ (Oppo) แซททีอี (ZTE) เสี่ยวมี่ (Xiaomi) และ วีโว่ (Vivo) ที่จำหน่ายในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 - 24 ปี

☐ 25 - 34 ปี

☐ 35 - 44 ปี

☐ 45 - 54 ปี

☐ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 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 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้า ประเทศจีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) การออกแบบสมาร์ทโฟน ภายนอก มีดีไซน์สวยงาม ขนาดพอเหมาะ					
2) ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ					
3) ระบบปฏิบัติการใช้งานง่าย และมี ความเสถียร (ไม่ดับหรือ Restart เอง)					
4) มีสมาร์ทโฟนให้เลือกหลายรุ่น					
5) ตราสินค้าสมาร์ทโฟนจากประเทศ จีน เป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ					
6) ระยะเวลาในการรับประกัน					
7) ศูนย์บริการมีมากและทั่วถึง					
8) ความน่าเชื่อถือในแหล่งผลิตสินค้า					

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>ด้านราคา</u>					
9) ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ					
10) ราคาถูกกว่า ราคาสินค้าประเทศอื่น					
11) มีบริการผ่อนชำระยาวนาน และไม่เสียดอกเบี้ย (0%)					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
12) หาซื้อได้ง่ายมีวางขายตามร้านค้าทั่วไป					
13) สามารถสั่งซื้อออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้					
<u>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</u>					
14) การโฆษณาสมาร์ทโฟน มีหลายรูปแบบและเห็นได้ชัดเจน เช่น บน BTS, ในโรงภาพยนตร์					
15) มีการออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น Thailand Mobile Exhibition, Commart					
16) พนักงานขายมีคุณภาพสามารถนำเสนอฟังก์ชัน (Function) ของโทรศัพท์ที่ครบ					
17) มีของแถมที่น่าสนใจ เช่น Power Bank, Case, Memory Card					

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
18) มีส่วนลดค่าเครื่องมากกว่าตราสินค้าประเทศอื่น เมื่อซื้อพร้อมเปิดบริการเบอร์ใหม่กับค่ายมือถือ					
19) มีอุปกรณ์เสริมที่โดดเด่น ทันสมัย มากกว่าตราสินค้าประเทศอื่น (Samsung มี Galaxy Gear, Apple มี iWatch)					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน

1. ท่านใช้โทรศัพท์สมาร์โฟนนานเท่าไร ก่อนที่จะซื้อเครื่องใหม่ โปรดระบุ _____ ปี
2. ท่านซื้อโทรศัพท์สมาร์โฟนตราสินค้าประเทศจีนในระดับราคาเฉลี่ยเท่าไร โปรดระบุ _____ บาท/เครื่อง
3. แหล่งข้อมูลที่ท่านเลือกใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์โฟนตราสินค้าประเทศจีน เลือกเพียง 1 ข้อที่ท่านเห็นว่ามีค่ามากที่สุด
 - ☐โฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, ป้ายประกาศ
 - ☐อินเทอร์เน็ต (Website, Blog)
 - ☐นิตยสาร โทรศัพท์มือถือ
 - ☐เพื่อน คนรู้จัก
 - ☐อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน มากที่สุด เลือกตอบเพียง 1 ข้อที่สำคัญที่สุด

- ☐ มีการออกแบบที่สวยงามขนาดพอเหมาะ ☐ ราคาถูกและมีบริการผ่อนชำระ
- ☐ ชื่อเสียงของตราสินค้า ☐ ระบบปฏิบัติการที่ใช้งานและเสถียร
- ☐ บริการหลังการขายที่ดี มีการรับประกันยาวนาน

5. ท่านจะเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ยี่ห้อใด ตอบได้เพียง 1 ข้อ



6. โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเครื่องต่อไปของท่าน จะเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนหรือไม่

ซื้ออย่าง แน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่ซื้ออย่าง แน่นอน
---------------------	---	---	---	---	---	------------------------

^^ ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ^^



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1522

วันที่ 17 มีนาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายรณกฤต โชติรสดำรงค์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายรณกฤต โชติรสดำรงค์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

*หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-710-9857



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายรณกฤต โชติรสดำรงค์
วันเดือนปีเกิด	28 กุมภาพันธ์ 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	7/39 หมู่บ้านเพชรเกษม 77
	แขวง/เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ. โทเทิลแอนด์ซิสคอมมูนิเคชั่น
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

