ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

เสาวณีย์ พลประทิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2556

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

เสาวณีย์ พลประทิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

เสาวณีย์ พลประทิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2556

เสาวณีย์ พลประทิน. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์,ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้และใช้มือถือประเภทสมาร์ทโฟน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างและค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

3. ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในระดับมาก ส่วนรูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในระดับมากและด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากที่สุด

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ iPhone ร้อยละ 69.3 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุดคือ เพื่อน ร้อยละ 47.8 ระดับราคาสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 22,525 บาท ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 78.91 วัน ระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.65 ปีและแนวโน้มที่จะซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านระยะเวลาที่ใช้งานก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่และด้านแนวโน้มที่จะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อและด้านระยะเวลาที่ใช้งานก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในด้านระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05และด้านระยะเวลาในการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในด้านระยะเวลาในการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อและด้านระยะเวลาในการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในด้านระดับราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ด้านระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่และด้านแนวโน้มจะซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในด้านระดับราคาและแนวโน้มที่จะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในด้านระยะเวลาในการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่และด้านแนวโน้มที่จะซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในด้านระยะเวลาในการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และด้านแนวโน้มที่จะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในด้านระดับราคาและด้านแนวโน้มที่จะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านระยะเวลาในการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS RELATED WITH THE SMARTPHONE PURCHASING DECISION BEHAVIORS OF WORKING-AGE CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

SAOWANEE PHOLPRATIN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

October 2013

Saowanee Pholpratin. (2013). *Factors related with the smartphone purchasing decision behaviors of working-age consumers in Bangkok Metropolitan Area.* Master's Project, M.B.A. (Marketing).Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Paiboon Archarungroj.

This research aimed to study the effects of demographic data, marketing mix factors consisting of product, price, place, promotion and lifestyle on buying behavior of smartphone of working-age consumers in Bangkok Metropolitan Area.

This research is a survey research using questionnaire as the tool for data collection. Sample size of this research is 400 consumers or ex-consumers of smartphone in Bangkok Metropolis area. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance, Brown-forsy the and Person product moment correlation coefficient.

The research revealed that;

1. The majority of the consumers were unmarried undergraduate female, age between 21 -30 years old, employed in private sectors, salary between 20,001 – 30,000 Baht per month.

2. The level of importance of the marketing mix factors in the category of products was at the highest level and in the categories of price, place and promotion were at high level.

3. The consumer's opinion towards lifestyle in categories of activity and interests were at high level whereas in the category of opinion about smartphone was at the highest level.

4. The majority of consumers bought iPhone at 69.3%. The influential person on for purchasing decision was friend at 47.8%. The average price of smartphone bought was 22,525 Baht. The average duration for the purchase decision was 78.91 days. The average usage duration before purchasing new smartphone was at 2.65 years and the tendency for purchasing smartphone in the future was at the highest level.

Results of hypothesis test are as follow:

1. The difference in gender influenced purchasing decision behavior in the category of the duration for the purchase decision at 0.01 statistical significance level, and in the categories of the usage duration before purchasing of new smartphone and the tendency for purchasing smartphone in the future at 0.05 statistical significance level.

2. The difference in age influenced purchasing decision behavior in the categories of the duration for the purchase decision and the usage duration before purchasing new smartphone at 0.01 statistical significance level.

3. The difference in education influenced purchasing decision behavior in the categories of price level at 0.05 statistical significance level and the usage duration before purchasing new smartphone at 0.01 statistical significance level.

4. The difference in occupation influenced purchasing decision behavior in category of the usage duration before purchasing new smart phone at 0.05 statistical significance level.

5. The difference in income influenced purchasing decision behavior in categories of the duration for the purchase decision and the usage duration before purchasing new smart phone at 0.01 statistical significance level.

6. The marketing mix factors in category of the product was related with the consumer behavior purchase decision in the category of price level 0.05 statistical significance level and related with purchasing decision in the categories of the usage duration before purchasing new smart phone and the tendency for purchasing smart phone in the future at 0.01 statistical significance level. The marketing mix factors in category of price was related with the consumer behavior purchase decision in the categories of price level and the tendency for purchasing smartphone in the future at 0.01 statistical significance level. The marketing mix factors in category of place was related with the consumer behavior purchase decision in the category of the duration for the purchase decision at 0.05 statistical significance level.

7. Lifestyles in category of activities was related with the consumer behavior purchase decision in categories of the usage duration before purchasing new smart phone and the tendency for purchasing smart phone in the future at 0.01 statistical significance level.

8. Lifestyles in category of interest was related with the consumer behavior purchase decision in categories of the usage duration before purchasing new smart phone at 0.01 statistical significance level and the tendency for purchasing smart phone in the future at 0.05 statistical significance level.

9. Lifestyles in category of opinion was related with the consumer behavior purchase decision in categories of price level and the tendency for purchasing smart phone in the future at 0.01 statistical significance level and in category of the usage duration before purchasing new smart phone at 0.05 statistical significance level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความกรุณาและความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำตรวจทาน และ แก้ไข อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณไว้ณโอกาสนี้แก่ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้การอบรม และ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่มีค่าอันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยในครั้งนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวพลประทินที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจหลักอันสำคัญในการศึกษาระดับปริญญาโทจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการทำวิจัยเล่มนี้

เสาวณีย์ พลประทิน

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
	สมมติฐานการวิจัย	6
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	7
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	7
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	15
	สถานการณ์ปัจจุบันของตลาดสมาร์ทโฟน	18
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	23
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
	การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	30
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	38
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	**สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ**	85
	สังเขปการวิจัย	85
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	91
	อภิปรายผล	97
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	101
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	102
บรรณานุกรม		104
ภาคผนวก		107
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		114

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์	39
2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่	41
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด	42
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต	45
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	46
6	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน....	47
7	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนใน... ด้านระดับราคาจำแนกตามเพศ ด้วยวิธี t-test	48
8	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ ด้วยวิธี t-test	49
9	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านระยะเวลา การใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ จำแนกตามเพศ ด้วยวิธี t-test	49
10	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านแนวโน้ม ที่จะซื้อในอนาคต จำแนกตามเพศ ด้วยวิธี t-test	50
11	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test ...	51
12	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมื่อเทียบกับระดับ ราคาและแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA	52
13	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	53
14	แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านระยะเวลาที่ใช้ใน การตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Dunnett T3	54
15	แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านระยะเวลาการใช้ สมาร์ทโฟนก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ จำแนกตามอายุด้วยวิธี Dunnett T3	55
16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ t-test....	56
17	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพ โดยใช้ Levene's test	58
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จำแนก ตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA	59
19	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Dunnett T3..	61
21	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test ……..	62
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับราคา ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่และแนวโน้มจะซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคต โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA ……..	63
23	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติ LSD …….	64
24	แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติ LSD ……..	65
25	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในด้านระดับราคา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ และด้านแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต ……	67
26	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านระดับราคา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ และด้านแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต ……	69
27	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านระดับราคา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ และด้านแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต ……..	71
28	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านระดับราคา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ และด้านแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต ……	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านระดับราคา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่และด้านแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต	75
30	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านระดับราคา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่และด้านแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต	76
31	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านระดับราคา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่และด้านแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต	78
32	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	80

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 6
2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล 17

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันตลาดมือถือประเภท “สมาร์ทโฟน” มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมกันอย่างแพร่หลายเนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวกสบายด้านการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันได้มากและหลากหลายรูปแบบขึ้นสมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์ที่มีลักษณะการใช้งานเหมือนโทรศัพท์มือถือทั่วไปแต่สิ่งที่เพิ่มเข้ามาคือ สามารถสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวรองรับระบบปฏิบัติการต่างๆ ที่ยกเอาคุณสมบัติเหมือนกับคอมพิวเตอร์มาไว้ในโทรศัพท์ โดยมีฟังก์ชั่นการใช้งานที่หลายรูปแบบทั้งโทรเข้า-ออก รองรับทุกความบันเทิงสามารถ ฟังเพลง ดูหนัง ดูคลิปวิดีโอ ตลอดจนดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นต่างๆ ทั้งในรูปแบบความบันเทิงและข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ตามระบบรองรับของสมาร์ทโฟนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพด้านการใช้งานของโทรศัพท์มือถือมากกว่าในอดีตที่ผ่านมาด้วยคุณสมบัติที่หลากหลายดังกล่าวสมาร์ทโฟนจึงเหมาะกับการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่ใช้ชีวิตอยู่ข้างนอกบ้านมากขึ้นมีการรับส่งข้อมูลผ่านมือถือเพิ่มขึ้นเนื่องจากการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยปัจจุบันสมาร์ทโฟนออกจำหน่ายสู่ตลาดหลากหลายแบรนด์ ตลอดจนมีรูปทรงและราคาที่แตกต่างกันในท้องตลาดให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเอง โดยแต่ละแบรนด์ต่างแข่งขันทั้งในด้านราคา ด้านการออกแบบ ตลอดจนนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างๆ มาผสมผสานให้สินค้ามีความทันสมัยและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงมีการทำการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภค

ตัวเลขตลาดรวมสมาร์ทโฟนปี 2555 จะอยู่ราว 6-7 ล้านเครื่อง เติบโต 70-80% โดยปัจจัยที่ทำให้เติบโตขึ้นมาจากการแข่งขันราคา โดยเฉพาะผู้ผลิตรายใหญ่ลงมาทำตลาดเครื่องระดับล่างมากขึ้น และคุณสมบัติการทำงาน รวมถึงแอพพลิเคชันที่ตอบโจทย์การใช้งานผู้ใช้ ส่วนแบรนด์ที่มองว่ามียอดขายเป็นอันดับ 1 ในไทย คือ ซัมซุง ซึ่งในส่วนยอดขายสมาร์ทโฟนของบริษัทนั้น 70-80% มาจากสมาร์ทโฟนซัมซุง(ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับที่ 2,761 29 กรกฎาคม-1 สิงหาคม พ.ศ. 2555) จากข้อมูลดังกล่าวที่ตลาดสมาร์ทโฟนมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว กระแสบริโภคนิยมของคนไทยที่มีต่อสมาร์ทโฟนในระยะหลัง สามารถสังเกตได้จากการแห่จองสินค้าที่เปิดตัวใหม่จนทำให้สินค้าสมาร์ทโฟนรุ่นนั้นเป็นที่ขาดตลาดถึงแม้มีเงินก็ไม่สามารถซื้อได้

การเติบโตที่รวดเร็วของตลาดสมาร์ทโฟนและปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น แต่อย่างไรก็ตามจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 100คนในไทย พบว่าเป็นประเภท "สมาร์ทโฟน" หรือโทรศัพท์ที่มีคุณสมบัติทำงานได้ใกล้เคียงคอมพิวเตอร์ทั่วไป 18 คน ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนทั่วโลกที่มีสัดส่วนอยู่ราว 30% อาจเป็นตัวเลขที่ยังห่างไกล(ข้อมูลจากเว็บไซต์: กรุงเทพธุรกิจ WWW.BANGKOKBIZNEWS.COMวันที่ 3 พฤษภาคม 2555)ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญซึ่งเป็นที่มาของการทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อสำรวจถึงปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่างๆที่มีอิทธิผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและสามารถเข้าใจถึงความต้องการตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลและเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการได้ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบในการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลทางการตลาดในด้านพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นส่วนประกอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการด้านธุรกิจโทรศัพท์มือถือ

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจศึกษาทางด้านธุรกิจโทรศัพท์มือถือได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ประชากรที่ใช้และเคยใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษาคือประชาชนวัยทำงานซึ่งเป็นผู้ใช้และผู้เคยใช้สมาร์ทโฟน ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนและเพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551: 14) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยขอกำหนดการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มจำนวน 15 คนจะได้เท่ากับจำนวน 400 คนเพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรและใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตามสะดวก (Convenient Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระในการวิจัย (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ

1) เพศชาย

2) เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1) 21-30ปี

2) 31-40 ปี

3) 41-50 ปี

4) 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1) พนักงานบริษัทเอกชน

2) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 รายได้

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001-20,000 บาท

3) 20.001-30,000 บาท

4) 30,001-40,000 บาท

5) 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P' s)

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 รูปแบบในการดำเนินชีวิต

1.3.1 ด้านกิจกรรม

1.3.2 ด้านความสนใจ

1.3.3 ด้านความคิดเห็น

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไปสมาร์ทโฟนได้ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เอง สมาร์ทโฟนสามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ตัวเอง โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์และระบบปฏิบัติการสามารถใช้งานในหลายรูปแบบทั้งโทรเข้า-ออก รวมสื่อบันเทิง เพลง วิดีโอ และการสามารถท่องโลกอินเตอร์เน็ตได้เสมือนคอมพิวเตอร์มือถือมีความยืดหยุ่นในการใช้งานสูงและมีความคล่องตัวในการใช้งาน

2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสมาร์ทโฟน ได้แก่ ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อระดับราคาที่ซื้อระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่และแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต

3. ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. บุคคลวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ที่มีงานทำอาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยใช้และใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน

5. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบ ตราสินค้า การใช้งาน ความคมชัดของกล้องถ่ายรูป การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ความสามารถในการประมวลผล มีแอพพลิเคชั่นให้ดาว์นโหลดเหมาะสมกับความต้องการ ขนาดของหน้าจอ ความละเอียดของจอแสดงภาพ และวัสดุที่ใช้

5.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึงการศึกษาปัจจัยในด้านระดับราคาและความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงการศึกษาด้านความสะดวกในการหาซื้อ เช่นตัวแทนจำหน่าย ศูนย์ไอที ตลอดจนการสั่งซื้อจากทางอินเทอร์เน็ต

5.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การศึกษาด้านราคาเครื่องสมาร์ทโฟนลดเป็นพิเศษเมื่อซื้อพร้อมแพ็คเกจ การชำระเงินโดยสามารถผ่อน 0% ผ่านบัตรเครดิต การจัดงานมหกรรมมือถือ และการใช้ดารา ศิลปินที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา

6. รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น

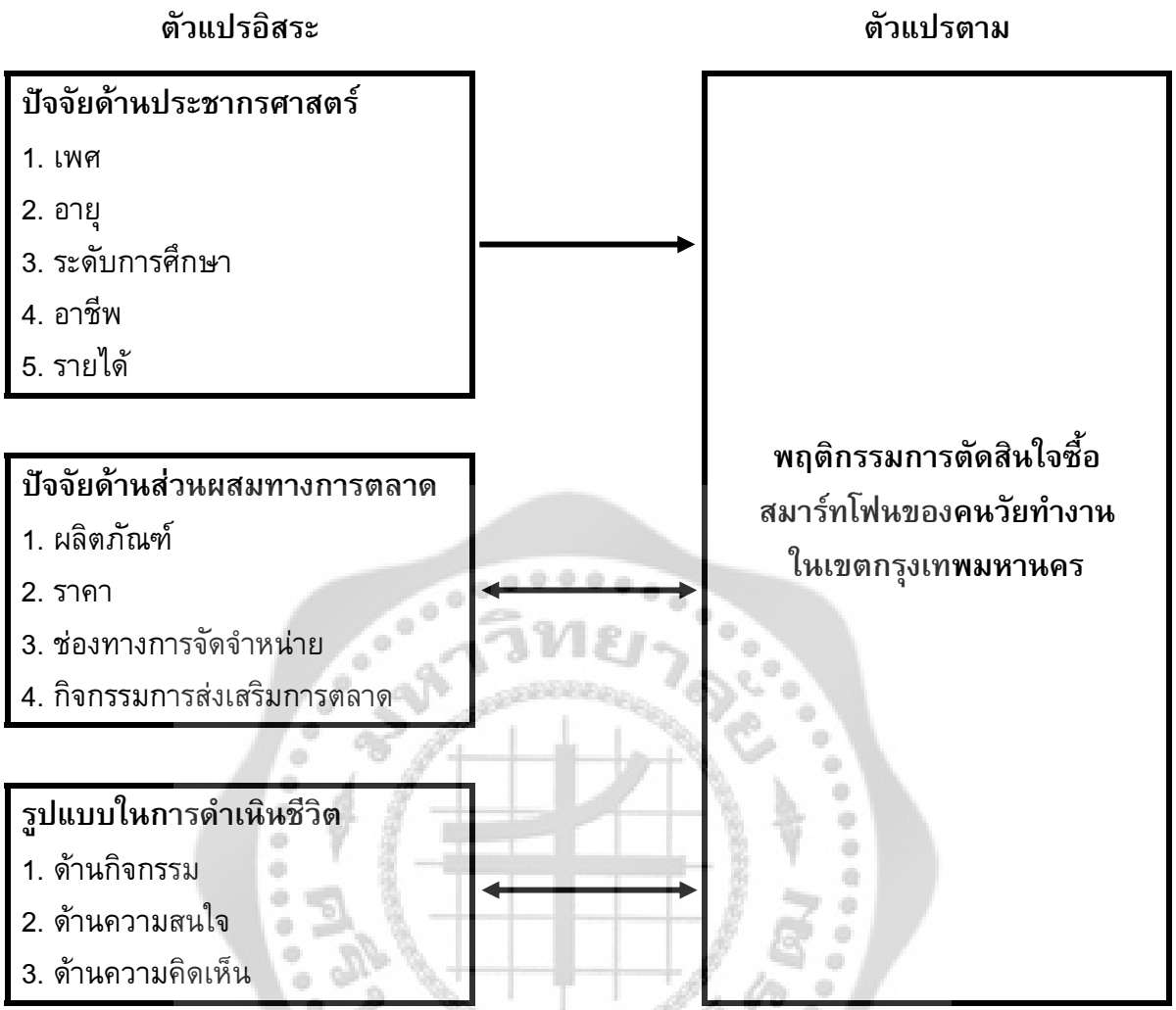
6.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมหมายถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรมได้แก่การใช้เวลาว่างด้วยการใช้สมาร์ทโฟน ดูหนัง ฟังเพลง ทำธุรกรรมทางการเงิน ดาว์นโหลดแอพลิเคชั่นใหม่ ตลอดจนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านเทคโนโลยีกับกลุ่มเพื่อน

6.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหมายถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของความสนใจในเรื่องต่างๆได้แก่ด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยและข่าวสารอัพเดทเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน

6.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หมายถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของความคิดเห็นในเรื่องต่างๆได้แก่สมาร์ทโฟนทำให้การสื่อสารในชีวิตประจำวันสะดวกขึ้น เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่จำเป็นต่อชีวิตและการซื้อสมาร์ทโฟนเป็นสิ่งที่คุ้มค่า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกรอบการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบในในการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสารต่าง ๆ โดยอาศัยพื้นฐานทฤษฎีแนวความคิด ผลงานวิจัยต่าง ๆ มาใช้ประกอบการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. สถานการณ์ปัจจุบันของตลาดสมาร์ทโฟน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบ หรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) อธิบายว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์(Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภทในอดีต

ผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น รถเบนซ์(Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์(Puppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นต้น นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6. ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม (Solomon. 2009: 37) กล่าวเพิ่มเติมไว้โครงสร้างครอบครัว: ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันไปตามโครงสร้างของครอบครัว เช่น ผู้บริโภคที่แต่งงานและมีบุตรแล้ว จะใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร เครื่องใช้สำรหับบุตร ค่าเดินทาง และที่อยู่อาศัย ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่มีครอบครัว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะหมดไปกับการท่องเที่ยว การหาความบันเทิงนอกบ้าน เช่น ชมภาพยนตร์หรือการไปเที่ยวกลางคืน

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4'P

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดคือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถ ประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการ

ติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.4 การกระตุ้นให้ผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.4.1 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.4.2 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทาให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อค การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ

กระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจาหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

โซโลมอน (Solomon. 1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือออกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2001: 186) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Market consumer) โดยผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งอายุ ระดับการศึกษาและรสนิสัย ผู้บริโภคเหล่านี้จะซื้อบริการที่หลากหลาย ความหลากหลายของผู้บริโภคจะเชื่อมโยงไปสู่สิ่งอื่นๆ ทั่วโลก ซึ่งจะกระทบต่อทางเลือกต่างๆ ทั้งการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

โฮเยอร์; และแมคอินนีส (Hower; & Macinnis. 1997: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัวสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งที่เกี่ยวข้องกับการได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยการตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 6W's1H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทาให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบ ที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, Who และ How เพื่อค้นหาคาตอบ 7 ประการ คือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Outlets, Occasion และ Operations การใช้คำถาม 7 คาถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทาให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective Differentiation)

3.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม

3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น สยาม วังหลัง ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองแล้ว นอกจากจะเข้าถึงผู้บริโภคแล้วยังเป็นการทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior)

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Philip Kotler อธิบายตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น(Stimulus) กับการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

2. สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิดหรือจากการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการตอบสนอง (Buyer's response)

S – R Theory เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบ หรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543: 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กันในสี่มิติต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เข้ามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกกรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบของการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่กับบ้านจะแตกต่างกัน

เองเจล จาเมอร์, แบควิล โรเจอร์ และมินแลน พอล (Engel, James; Blackwell, Roger; & Miniard, Paul. 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่นการซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ฮอคินส์ เบสท์ และโคนี (Hawkins, Best.; & Coney. 1986: 411) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช่เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไรซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over actions and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนมากนั่นคือรูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้

คอทเลอร์ (Kotler. 1997: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

แลมป์, แอร์ และแม็คดาเนียล (Lamb, Hair; & McDaniel. 2000: 168) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

Psychographics

ผู้บริโภคใช้แบบของการดำเนินชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุล ในค่านิยมของเขาโดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขา พร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจ และคอยปรับวิธีการวิจัย คลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้ เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควรหมายถึง ทัศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาสมว่าในการวัดแบบการใช้ชีวิต เนื่องจากว่ามันวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ (What people do) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 261-262)

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่นดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอู่ประขำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่ค่อยจะมีใครทำการวัด เพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปแบบคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำตอบ ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่นเชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 132-133) ได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO variables (variables แปลว่าตัวแปรทั้งหลาย) และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสี่รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบดังภาพประกอบ 2

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะประชากร
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	ชิ้นงาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การหย่อนใจ	สันทนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
การเป็นสมาชิกชมรม	สมัยนิยม	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิลำเนา
การจับจ่ายใช้สอย	สื่อ	อนาคต	ขนาดของเมือง
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	วัฏจักรชีวิต

ภาพประกอบ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิต. (ออนไลน์) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (หรือเรียกทับศัพท์ว่า ไลฟ์สไตล์) หมายถึง วิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆจะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบ พฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็น อุปนิสัย เป็นวิธีประจำที่กระทำสิ่งต่างๆ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยทั่วไปแล้วจะ บ่งบอกถึง ทัศนคติ ค่านิยม และ มุมมอง ของแต่ละบุคคล ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงมีความหมายในเชิงของอัตตาหรือตัวตน และใช้ในการสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ประกอบกับอัตลักษณ์ของบุคคล (Individual identity)

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวทางการทำการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดให้ความสนใจกับ Lifestyle หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น และในบางบริษัทให้น้ำหนักของ Lifestyle มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่เคยเชื่อกันว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนออกมาใน 3 มุม คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้สินค้ายี่ห้อต่างๆ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวหล่อหลอมให้คนมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถาม เกี่ยวกับระดับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถานการณ์ตลาดสมาร์ทโฟน

จากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 100 คนในไทย พบว่าเป็นประเภท "สมาร์ทโฟน" หรือโทรศัพท์ที่มีคุณสมบัติทำงานได้ใกล้เคียงคอมพิวเตอร์ทั่วไป 18 คน ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนทั่วโลกที่มีสัดส่วนอยู่ราว 30% อาจเป็นตัวเลขที่ยังห่างไกล แต่เมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตของผู้ใช้ที่มากกว่าคำว่า "ก้าวกระโดด" อนาคตของธุรกิจที่ผูกติดกับกระแสของสมาร์ทโฟนจึงดูคึกคักมากเป็นพิเศษ ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้มือถือ 48,000 คนจาก 58 ประเทศรวมไทยโดย "ทีเอ็นเอส" บริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาดในเครือกันตาร์ หนึ่งในเครือข่ายด้านข้อมูลเชิงลึกและคำปรึกษาทางการตลาดแถวหน้าของโลกยังพบสถิติที่น่าสนใจว่า ผู้ใช้มือถือทั้งแบบพรีเพด (เติมเงิน) และโพสต์เพด (รายเดือน) ต่างก็นิยมใช้การรับส่งข้อมูลผ่านมือถือ โดย 61% ของผู้ถูกสำรวจยินดีที่จะจ่ายค่าใช้บริการดังกล่าว

ทั้งนี้เนื่องจากมือถือเริ่มกลายเป็นเครื่องมือที่อยู่ติดตัวคนตลอดทั้งวันและมีกิจกรรมต่างๆ ที่ทำผ่านมือถือนอกเหนือจากการสื่อสารด้วยเสียงเหมือนที่ผ่านมา เช่น ใช้อินเทอร์เน็ต, ฟังเพลง และเล่นเกม ซึ่งเมื่อเจาะลึกข้อมูลเฉพาะประเทศไทยพบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ 30% เทียบกับใช้ผ่านพีซีที่บ้าน 69%, พีซีที่ทำงาน 23%, ร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ 27% และแทบเล็ต 1% เจ้าของสมาร์ทโฟนในไทย 19% เป็นชาย, 18% เป็นหญิง ส่วนใหญ่ หรือราว 21% มีอายุเฉลี่ย 16-21 ปี

นางสาวฟิโอนา บูคาแนน ผู้จัดการการพัฒนาภาคธุรกิจเทคโนโลยีและดิจิทัลกลุ่มบริษัทที เอ็นเอส กล่าวว่า เหตุที่เปอร์เซ็นต์การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือของคนไทยยังต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการใช้ผ่านพีซี เพราะไทยกำลังอยู่ในช่วงที่คนเริ่มหันมาให้ความสนใจกับสมาร์ทโฟน ซึ่งเมื่อถึงวันที่เทคโนโลยีสำคัญ ทั้งตัวเครื่อง (ที่มีฟีเจอร์และราคาที่เป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น) และเครือข่ายพร้อมให้บริการได้อย่างครอบคลุมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือของคนไทยจะยิ่งก้าวกระโดดมากขึ้น เหมือนกับหลายประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น เกาหลีที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือสูงถึง 63% (ที่มา: www.bangkokbiznews.com กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ วันที่ 3 พฤษภาคม 2555)

ตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยเปลี่ยนไปในทิศทางใหม่ โทรศัพท์มือถือแบบเก่าที่มีเพียงฟังก์ชั่นการใช้งานที่สามารถโทรเข้าโทรออก ถ่ายรูปฟังเพลงได้ กลายเป็นฟังก์ชั่นพื้นที่ฐานที่โทรศัพท์ทั่วไปต้องมี โทรศัพท์ที่กำลังเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบันเรียกว่า สมาร์ทโฟน ซึ่งมีฟังก์ชั่นการใช้งานที่หลายรูปแบบทั้งโทรเข้า-ออก รวมสื่อบันเทิง เพลง วิดีโอ และการสามารถท่องโลกอินเตอร์เน็ตได้เสมือนคอมพิวเตอร์มือถือนับตั้งแต่ปี 2552 ที่สมาร์ทโฟนของบริษัทยักษ์ใหญ่ Apple ได้ปล่อยสมาร์ทโฟนที่กล่าวว่าเป็นโทรศัพท์ที่ดีที่สุดของยุคนั้น คือ iPhone 3G เปรียบเสมือนการตัดริบบิ้นเปิดตลาดให้สมาร์ทโฟนเข้ามาเป็นที่นิยมทั่วโลกรวมถึงในประเทศไทยที่เริ่มนิยมใช้และเป็นกระแสทางการตลาดที่เริ่มรุนแรงเนื่องจากการพัฒนาปรับปรุงของสมาร์ทโฟนแต่ละค่ายเป็นไปอย่างรวดเร็วมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ปีต่อปีทำให้สาวกของค่ายสมาร์ทโฟนนั้นๆต้องเตรียมควักเงินในกระเป๋ามาต่อคิวรอเพื่อที่จะได้มือถือที่ดีที่สุดของปีไปใช้ในระยะเวลาหนึ่งและเปลี่ยนเป็นรุ่นใหม่ในปีถัดไป

แนวโน้มในอนาคตของตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยจะมีการพัฒนาตามกระแสโลกโดยมีเจ้ามือถือยักษ์ใหญ่อย่าง Apple เป็นผู้กุมบังเหียนหลัก ในขณะที่บริษัทซัมซุงก็กำลังเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสามารถเทียบเท่าโดยการนำระบบปฏิบัติการแอนดรอย์ที่เริ่มตีตลาดแพลตฟอร์มโลกมีอัตราการใช้งานที่สูสีกับไอโอเอส ในขณะเดียวกันค่ายมือถือรุ่นเก๋าอย่างโนเกียก็ไม่หยุดพัฒนาระบบซิมเบี้ยน เร่งพัฒนาและครองแชมป์ระบบปฏิบัติการที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก การเปิดตัวสินค้าใหม่เริ่มเป็นไปอย่างต่อเนื่องและเป็นที่จับตามองของสาวกสมาร์ทโฟนทั่วโลกว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะเริ่มวางจำหน่ายเมื่อใด ซึ่งนั่นเป็นสิ่งที่ต้องติดตามเพื่อจะได้วางแผนการเลือกใช้สมาร์ทโฟนให้เหมาะกับกิจกรรมและฐานะของผู้ใช้งาน (ที่มา: www.oknation.net เดือนมกราคม 2555)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัทธมน หมทอง (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า “ไอโฟน” และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนรุ่น iPhone4 มีขนาดหน่วยความจำ 16 GB โดยทันทีที่ออกจำหน่ายและซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายของเครื่อข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า

1. รุ่นของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ขนาดหน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้าและความสัมพันธ์กับตราสินค้า
3. ช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและคุณค่าตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้าและความสัมพันธ์กับตราสินค้า
4. ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กุลศิริ เนื่องจำนงค์ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายทุกระบบ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15-24 ปี และอายุระหว่าง 35-44 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ย อยู่ที่ 5,001-10,000 บาท ส่วนสาเหตุการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ โดยจะซื้อเป็นเครื่องแรก รองลงมาคือ ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนเครื่องใหม่ที่ทันสมัยและซื้อเพราะต้องการโปรโมชั่น ตามลำดับ สำหรับประเภทการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ซื้อแบบเครื่องใหม่ เบอร์ใหม่ รองลงมาคือ ซื้อเครื่องใหม่ เบอร์เดิมและซื้อเฉพาะซิมการ์ด ตามลำดับ

วรินดา บุญพิทักษ์ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสีสันรูปร่างที่สวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคาสินค้าที่

คุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่ร้านมีความทันสมัย น่าเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ สามารถซื้ออุปกรณ์พ่วงอื่นๆของไอโฟนโฟร์เอสจากตัวแทนจำหน่ายได้ในราคาพิเศษมากที่สุด

พชรอร แสงแก้ว (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ไม่มีคู่ครอง อาชีพลูกจ้างและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จากศูนย์ AIS Dtac Truemove เพราะมีประโยชน์มากที่สุดในด้านการใช้งาน Social Network เช่น Facebook Twitter เป็นต้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านโฆษณา พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อารีรัตน์ ครุนิติวัฒน์ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ, ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือเมื่อใดและความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone

สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิล (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แนวโน้มการใช้โมบายแอพพลิเคชั่น โดยพบว่า การใช้งานสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนา Mobile Applications และเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์ โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่างๆที่แข่งกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้าน Mobile Application ซึ่งการพัฒนาแอพลิเคชั่นแบ่งเป็นการพัฒนาแอพลิเคชั่นระบบ(Operation System) และแอพพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์ และด้วยแอพพลิเคชั่นที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่างๆเพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ทำธุรกรรมทางการเงิน เชื่อมต่อลับค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกมซึ่งมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด

นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ์ (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ และเลือกใช้ แอพพลิเคชั่นในโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ต่อการใช้แอพพลิเคชั่นต่างๆ ศึกษาลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นต่างๆ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 24 – 26 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและศึกษาอยู่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท

2. ส่วนมากเคยมีประสบการณ์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน มีระยะเวลาในการใช้งาน 1 – 3 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์โดยเฉลี่ยต่อเดือน 500 – 1,000 บาท

3. ยี่ห้อโทรศัพท์ที่นิยมใช้งานคือ Nokia ระบบปฏิบัติการที่นิยมใช้คือ Symbian OS และมีความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 ครั้งต่อวัน ส่วนมากให้ความสำคัญกับเลือกใช้แอพพลิเคชั่นให้ตรงต่อความต้องการ และต้องการความสะดวกในการใช้งานแอพพลิเคชั่น ที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษา**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยใช้และใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้แก่ผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้และเคยใช้สมาร์ทโฟนซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

สูตรที่ใช้ $n = \frac{Z^2}{4e^2}$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดซึ่งจะได้ค่า Z ที่ความเชื่อมั่น $Z_{.95} = 1.96$

E แทน สัดส่วนความคาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ (e = 0.05)

ดังนั้น $n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$

$= 384.16$ หรือประมาณ 385 คน

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองไว้อีก 15 คน (4% ของ 385) เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ400 คน

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น(Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกศูนย์การค้าแบบเจาะจงจากศูนย์การค้าต่าง ๆที่มีจำนวนกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศูนย์การค้ามา 4 แห่งดังนี้ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling)โดยการเลือกตัวอย่างจากศูนย์การค้าแต่ละแห่งที่ถูกเลือกไว้ในขั้นที่ 1 โดยกำหนดโควต้าให้เลือกตัวอย่างจากแต่ละศูนย์การค้าเป็นจำนวนเท่า ๆกัน คือ แห่งละ 100 คน ซึ่งใช้วิธีเลือกโดยสะดวก ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางสรุปผลการเลือกสถานที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ศูนย์การค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. มาบุญครอง	100
2. สยามพารากอน	100
3.เซ็นทรัลเวิลด์	100
4. เดอะมอลล์ บางแค	100
รวม	400

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศอายุอาชีพรายได้และระดับการศึกษาโดยใช้แบบให้เลือก (Multiple Choice) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 5 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Norminal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Norminal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

เป็นการวัดระดับความสำคัญขอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 19ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5 หมายถึงมีระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึงมีระดับความสำคัญมาก
ระดับ 3 หมายถึงมีระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึงมีระดับความสำคัญน้อย
ระดับ 1 หมายถึงมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

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

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของการวัดระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย		**ระดับความสำคัญ**
4.21 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ข้อ

ข้อ 1 ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน จำนวน 4 ข้อ
ข้อ 2 ด้านความสนใจที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน จำนวน 2 ข้อ
ข้อ 3 ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน จำนวน 3 ข้อ

คำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

กำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

ข้อ 1. ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน

5 หมายถึง ทำมากที่สุด
4 หมายถึง ทำมาก
3 หมายถึง ทำปานกลาง
2 หมายถึง ทำน้อย
1 หมายถึง ทำน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

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

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เคยใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านกิจกรรม สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		**ระดับความสำคัญ**
4.21-5.00	หมายถึง	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ 2. ด้านความสนใจที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน

5 หมายถึง สนใจมากที่สุด

4 หมายถึง สนใจมาก

3 หมายถึง สนใจปานกลาง

2 หมายถึง สนใจน้อย

1 หมายถึง สนใจน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

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

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เคยใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านความสนใจ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญ

4.21-5.00 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจอยู่ในระดับสนใจมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจอยู่ในระดับสนใจมาก

2.61-3.40 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจอยู่ในระดับสนใจปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจอยู่ในระดับสนใจน้อย

1.00-1.80 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจอยู่ในระดับสนใจน้อยที่สุด

ข้อ 3. ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เฉยๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

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

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เคยใช้และใช้สมาร์ทโฟนด้านความคิดเห็น สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญ

4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก

2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย

1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน”

ข้อที่ 1 ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่คุณเลือกซื้อมีลักษณะคำถามแบบชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ(Nominal scale) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices Question)

ข้อที่ 2 บุคคลใดต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุดมีลักษณะคำถามแบบชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ(Nominal scale)เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices Question)

ข้อที่ 3 ระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่คุณตัดสินใจซื้อมีลักษณะคำถามแบบชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ(Nominal scale)เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ(Multiple choices Question)

ข้อที่ 4 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อมีลักษณะคำถามแบบชนิดปลายเปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตราส่วน(Ratio Scale)

ข้อที่ 5 ระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่มีลักษณะคำถามแบบชนิดปลายเปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตราส่วน(Ratio Scale)

ข้อที่ 6 หากจะเปลี่ยนมือถือท่านจะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคต มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทวัดอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน	**พฤติกรรมการซื้อ**
5	ซื้อแน่นอน
4	ซื้อค่อนข้างแน่นอน
3	ปานกลาง
2	ซื้อค่อนข้างไม่แน่นอน
1	ไม่ซื้อแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำราเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิอัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 34-35) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง

$0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีดังนี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7118

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7323

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้เคยใช้และผู้ใช้สมาร์ทโฟนของคนวัยจำนวน 400 ชุดเพื่อนำมาวิเคราะห์โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนดังนี้

2.1 ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับพาณิชย์อิเลคทรอนิคส์

2.2 หนังสือทางวิชาการวิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

1.2 ค่าเฉลี่ย(Means)สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค

1.3 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบ

2.1 ใช้สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศและระดับการศึกษา

2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มในกรณีที่ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันโดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 ใช้สถิติ Brown-forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันโดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุและอาชีพ

2.4 ใช้สถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรโดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ข้อที่ 3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลนำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้นซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมแต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าความถี่ (Frequency)

1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage)โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2550: 52)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่ม

1.3 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ $\overline{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's alpha } \alpha = \frac{k\overline{con\,\text{var}\,iance} / \overline{\text{var}\,iance}}{1 + (k-1)\overline{con\,\text{var}\,iance} / \overline{\text{var}\,iance}}$$

เมื่อ *k* แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test Sample) (ยุทธ ไกยวรรณ. 2550: 150-153) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างกัน โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval)และอัตราส่วน (Ratio)

ในกรณีที่ตั้งข้อตกลงเบื้องต้น (Assume) ไว้ว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_1^2$) โดยใช้ความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance) ใช้สูตร

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

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

X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

S_p^2 แทน ความแปรปรวน

S_1^2,S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1,n_2 แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 Levene's test การทดสอบค่าความแปรปรวน โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances เพื่อดูว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันหรือไม่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 114)

$$L = \frac{\sum n_i\left(\bar{Z}_i - \bar{Z}\right)_2 \Big/ (k-1)}{\sum\sum\left(Z_{ij} - \bar{Z}_i\right)^2 \Big/ \sum(n_i - 1)}$$

3.3 One-way ANOVA การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113) มีสูตรดังนี้

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n-k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{k-1}$	
รวม	$n-1$	SS_t		

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

k-1 แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม

n แทน จำนวนตัวอย่าง

n-k แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% แล้วจะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Firsher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

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

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ iและ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

N แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.4 Brown-forsythe (B) การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300)

$$B = \frac{MS_B}{MS_{W'}}$$

โดยค่า

$$MS_{W'} = \sum_{i=1}^{K}(1-\frac{n_i}{N})S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{W'}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% แล้วจะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153 – 155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D\sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ d_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในDunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2550: 314) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานโดยจะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวและตัวแปรต้นเป็นคำถาม ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (RatioScale)

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r หรือ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y

N แทน จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ๆ

ในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นั้น เป็นดังนี้

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .30 ถึง .70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Differrence
Sig(2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน ความสนใจเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนและความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	**เพศ**		
	ชาย	141	35.30
	หญิง	259	64.70
	รวม	400	100
2	**อายุ**		
	21-30 ปี	263	65.80
	31-40 ปี	102	25.50
	41-50 ปี	16	4.00
	51 ปีขึ้นไป	19	4.70
	รวม	400	100
3	**ระดับการศึกษา**		
	ปริญญาตรี	222	55.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	178	44.50
	รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4	**อาชีพ**		
	พนักงานบริษัทเอกชน	317	79.3
	ธุรกิจส่วนตัว	52	13
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	5.7
	อื่นๆ เช่น ครู*	8	2
	รวม	400	100
5	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10	2.5
	10,001-20,000 บาท	45	11.3
	20,001-30,000 บาท	139	34.7
	30,001-40,000 บาท	119	29.7
	40,001 บาทขึ้นไป	87	21.8
	รวม	400	100

*ไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถอธิบายจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 และเพศชายจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และ อายุ 41-50 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ79.30 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 อื่นๆ เช่น ครู จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 รองมาคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2	**อายุ**		
	21-30 ปี	263	65.8
	31-40 ปี	102	25.5
	41 ปีขึ้นไป	35	8.7
	รวม	400	100
5	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	55	13.8
	20,001-30,000 บาท	139	34.8
	30,001-40,000 บาท	119	29.8
	40,001 บาทขึ้นไป	87	21.6
	รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 263 คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา คือ 31-40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 30,001-40,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สมาร์ทโฟนมีดีไซน์ที่ทันสมัย	4.22	0.558	มากที่สุด
2. ตราสินค้า ยี่ห้อ มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	4.26	0.689	มากที่สุด
3. การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนและเชื่อมต่อข้อมูลกับอุปกรณ์อื่นได้ง่าย	4.42	0.628	มากที่สุด
4. ความคมชัดและภาพที่มีสีสวยสดของกล้องถ่ายรูป	4.31	0.711	มากที่สุด
5. การเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต	4.59	0.550	มากที่สุด
6. ความสามารถในการประมวลผล	4.37	0.685	มากที่สุด
7. มีแอพพลิเคชั่นให้ดาวน์โหลดหลากหลาย	4.29	0.726	มากที่สุด
8. ขนาดของหน้าจอและความละเอียดของจอแสดงภาพ	4.36	0.609	มากที่สุด
9. วัสดุที่ใช้ เช่น อลูมีเนียม,กระจก	3.97	0.702	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	**4.31**	**0.379**	**มากที่สุด**

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. ระดับราคามีผลต่อการเลือกซื้อ	3.94	0.806	มาก
2. มีราคาให้เลือกหลายระดับ	3.69	0.906	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	**3.81**	**0.731**	**มาก**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีความสะดวกในการหาซื้อ เช่น ตัวแทนจำหน่าย,ศูนย์ไอที	3.99	0.878	มาก
2. สามารถสั่งซื้อได้จากทางอินเทอร์เน็ต	2.82	1.061	ปานกลาง
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**3.40**	**0.729**	**มาก**
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. มีเครื่องให้สามารถทดลองใช้ในร้านจัดจำหน่าย	3.91	0.956	มาก
2. สามารถผ่อน 0% ผ่านบัตรเครดิต	4.15	1.014	มาก
3. ค่าบริการรายเดือนละโปรโมชั่นที่หลายหลายจากตัวแทนจำหน่าย	4.08	0.819	มาก
4. ราคาเครื่องลดพิเศษเมื่อซื้อพร้อมแพ็คเกจสมาร์ทโฟน	3.89	0.954	มาก
5. การจัดงานมหกรรมมือถือ Thailand International Mobile Show,Commart	3.36	0.957	มาก
6. การใช้ดารา ศิลปินที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	2.51	1.230	น้อย
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	**3.65**	**0.681**	**มาก**

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านอธิบายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และรองลงมาคือ การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนและเชื่อมต่อข้อมูลกับอุปกรณ์อื่นได้ง่าย ความสามารถในการประมวลผล

ขนาดของหน้าจอและความละเอียดของจอแสดงภาพ ความคมชัดและภาพที่มีสีสวยสดของกล้องถ่ายรูป มีแอพพลิเคชั่นให้ดาว์นโหลดหลากหลายเหมาะสมกับควาต้องการ ตราสินค้า ยี่ห้อ มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม สมาร์ทโฟนมีดีไซน์ที่ทันสมัย และวัสดุที่ใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 4.37, 4.36, 4.31, 4.29, 4.26, 4.22, และ 3.97 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก และในเรื่อง ระดับราคามีผลต่อการซื้อและมีราคาให้เลือกหลายระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากในเรื่อง มีความสะดวกในการหาซื้อ เช่น ตัวแทนจำหน่าย,ศูนย์ไอที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง สามารถสั่งซื้อได้จากทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก สามารถผ่อน 0% ผ่านบัตรเครดิต ค่าบริการรายเดือนและโปรโมชั่นที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่าย ในเรื่องมีเครื่องให้สามารถทดลองใช้ในร้านจัดจำหน่าย ราคาเครื่องลดพิเศษเมื่อซื้อพร้อมแพ็คเกจสมาร์ทโฟน การจัดงานมหกรรมมือถือ เช่น Thailand International Mobile,Commart โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.15, 4.08, 3.91, 3.89, 3.36 ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ในเรื่องการใช้ดารา ศิลปินที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม			
1. ใช้เวลาว่างในการใช้สมาร์ทโฟนในการท่องอินเทอร์เน็ต	4.35	0.744	มากที่สุด
2. ใช้สมาร์ทโฟนในการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.27	1.167	มาก
3. ท่านมักดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นใหม่ ๆ	3.65	0.927	มาก
4. ท่านมักคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านเทคโนโลยีกับกลุ่มเพื่อน	3.86	0.934	มาก
รวมด้านกิจกรรม	**3.78**	**0.615**	**มาก**
ด้านความสนใจ			
1. ท่านสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย	3.96	0.685	มาก
2. ท่านสนใจติดตามข่าวสารอัพเดทเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน	3.81	0.691	มาก
รวมด้านความสนใจ	**3.88**	**0.631**	มาก
ด้านความคิดเห็น			
1.สมาร์ทโฟนทำให้การสื่อสารในชีวิตประจำวันง่ายขึ้น	4.72	0.481	มากที่สุด
2.สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่จำเป็นต่อชีวิต	4.45	0.651	มากที่สุด
3.ท่านคิดว่าการซื้อสมาร์ทโฟนเป็นสิ่งที่คุ้มค่า	4.3	0.609	มากที่สุด
รวมด้านความคิดเห็น	**3.88**	**0.631**	มากที่สุด

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นทีมีต่อสมาร์ทโฟน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านอธิบายได้ ดังนี้

ด้านกิจกรรม ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภค ใช้เวลาว่าง

ในการใช้สมาร์ทโฟนท่องอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและรับข่าวสาร เช่นดูหนังฟังเพลง มีการปฏิบัติระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมักคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านเทคโนโลยีกับกลุ่มเพื่อน มีการปฏิบัติระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมักดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นใหม่ๆมีการปฏิบัติระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65และ ใช้สมาร์ทโฟนในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีการปฏิบัติระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ด้านความสนใจ ผู้บริโภคมีระดับความสนใจเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย และสนใจติดตามข่าวสารอัพเดทเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความเห็นต่อสมาร์ทโฟนทำให้การสื่อสารในชีวิตประจำวันง่ายขึ้น สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่จำเป็นต่อชีวิต และการซื้อสมาร์ทโฟนเป็นสิ่งที่คุ้มค่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 4.45 และ 4.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนอภิปรายผลดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่คุณเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
iPhone	277	69.3
Samsung	95	23.8
HTC	7	1.8
Sony	16	4.0
อื่นๆ	5	1.1
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	191	47.8
คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง/คนรัก	150	37.5
พนักงานขาย	3	0.70
ตนเอง	56	14.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่คุณเลือกซื้อมากที่สุดคือ iPhone จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมาคือ Samsung จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 Sony จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ HTC จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และอื่นๆ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ คนในครอบครัว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตนเอง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ พนักงานขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดและค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	**Minimum**	**Maximum**	$\overline{X}$	**S.D.**
ระดับราคาสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อ(บาท)	5000	22900	22525.25	18508.85
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ(วัน)	1	365	78.91	107.09
ระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่(ปี)	1	7	2.65	1.054
แนวโน้มจะซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคต	3	5	4.81	0.42

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน สามารถอธิบายได้ว่า ด้านระดับราคาสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่ำสุดอยู่ที่ 5,000 บาท สูงสุดอยู่ที่ 22,900 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22,525 บาท ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ ต่ำสุดอยู่ที่ 1 วัน สูงสุดอยู่ที่ 365 วัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 107.09 วัน ด้านระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ ต่ำสุดอยู่ที่ 1 ปี สูงสุดอยู่ที่ 7 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ปี ด้านแนวโน้มจะซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคต ต่ำสุดอยู่ที่ 3 ปี สูงสุดอยู่ที่ 5 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ปี ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่คุณตัดสินใจซื้อ
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

3. ระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่
4. หากจะเปลี่ยนมือถือในอนาคตท่านจะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านระดับราคาสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในด้านระดับราคาสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อ

เพศ	ระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่คุณตัดสินใจซื้อ					
	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig(2-tailed)
1. ชาย	141	118.47	137.33	5.63	398	0.192
2. หญิง	259	57.440	78.69	4.85	191.206	

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่คุณตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

เพศ	ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ					
	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig(2-tailed)
1. ชาย	141	118.34	137.331	5.639	398	
2. หญิง	259	57.44	78.690	4.850	191.206	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติIndependent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในด้านระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่

เพศ	ระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่					
	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig(2-tailed)
1. ชาย	141	2.489	1.131	2.365	398	
2. หญิง	259	2.749	1.001	2.282	259.258	0.023*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติIndependent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟน

ก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในด้านจะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคต

เพศ	จะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคต					
	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig(2-tailed)
1. ชาย	141	4.87	0.334	1.916	398	
2. หญิง	259	4.78	0.463	2.102	367.319	0.036*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติIndependent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 :อายุที่แตกต่างกันผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene’s test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระดับราคาสมาร์ทโฟน	2.030	2	397	0.133
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	14.320	2	397	0.000**
ระยะเวลาใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องใหม่	5.089	2	397	0.007**
แนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต	2.229	2	397	0.109

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในด้านระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อและด้านแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.133 และ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบสมมติฐาน

และในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อและระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะเปลี่ยนเครื่องใหม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมื่อเทียบกับระดับราคาของสมาร์ทโฟนและแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคตจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระดับราคาสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.012	492055840.9	1.439	0.238
	ภายในกลุ่ม	397	1.357	341824680.8		
	รวม	399	1.367			
แนวโน้มจะซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.327	0.163	0.910	0.404
	ภายในกลุ่ม	397	71.351	0.180		
	รวม	399	71.678			

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนกับระดับราคาสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ One-Way Anova สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ด้านระดับราคาสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านแนวโน้มจะซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านแนวโน้มจะซื้อในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหาครจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	4.563	2	67.950	.014*
ระยะเวลาใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องใหม่	Brown-Forsythe	13.333	2	103.143	.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจำแนกตามระดับราคาสมาร์ทโฟน ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจและระยะเวลาการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องใหม่ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระยะเวลาในการใช้ในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการใช้ในการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะเปลี่ยนเครื่องใหม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนก่อนจะเปลี่ยนเครื่องใหม่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธี Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		86.71	90.22	101.08
21-30 ปี	86.71	-	35.532**	-14.367
			(0.004)	(0.452)
31-40 ปี	90.22		-	-49.899**
				(0.017)
41 ปีขึ้นไป	101.08			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี กับ 31-40 ปี มีค่า .Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาในการตัดสินใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ31-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.532

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี กับ 41 ปีขึ้นไป มีค่า .Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 31-40 ปี ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ41 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49.899

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนก่อนจะเปลี่ยนเครื่องใหม่ ด้วยวิธี Dunnett T3

อายุ	$\overline{X}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		2.58	2.60	3.48
21-30 ปี	2.58	-	0.403	-0896**
			(0.736)	(0.000)
31-40 ปี	2.60		-	-0.936**
				(0.000)
41 ปีขึ้นไป	348			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี กับ 41 ปีขึ้นไป มีค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในด้านระยะเวลาการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องใหม่เร็วกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.896

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี กับ 41 ปีขึ้นไปมีค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในด้านระยะเวลาการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องใหม่เร็วกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.936

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ(Independent Samplest-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ Sig(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	Df	Sig (2-tailed)
ระดับราคาสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อ	ปริญญาตรี	23994.596	24488.467	1.974*	236.903	0.050
	สูงกว่าปริญญาตรี	20692.696	4172.184			
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ปริญญาตรี	82.670	107.504	0.784	398.000	0.434
	สูงกว่าปริญญาตรี	74.220	106.708			
ระยะเวลาชั้งานสมาร์ทโฟนก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่	ปริญญาตรี	2.920	1.158	6.214*	388.610	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.320	0.791			
แนวโน้มจะซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคต	ปริญญาตรี	4.820	0.400	0.597	298.000	0.551
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.800	0.451			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคา จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าค่า .Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับปริญญาตรีมีการซื้อราคาสูงกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระยะเวลาในการตัดสินใจ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า .Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.434 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระยะเวลาใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องใหม่จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าค่า .Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องใหม่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับปริญญาตรีมีการใช้งานนานกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านในอนาคตจะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าค่า .Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.551 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตจะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระดับราคาสมาร์ทโฟน	0.780	2	389	.459
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	5.140**	2	389	.006
ระยะเวลาใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องใหม่	4.613*	2	389	.012
แนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต	54.554	2	389	.067

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละอาชีพ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องใหม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

และในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาสมาร์ทโฟนและแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต มีค่า .Sig(2-tailed) เท่ากับ .459 และ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระดับราคาสมาร์ทโฟน	ระหว่างกลุ่ม	2	11045859	55229	1.589	0.205
	ภายในกลุ่ม	389	1352	347479		
	รวม	391	1363			
แนวโน้มจะซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	4.365	2.182	13.585	0.085
	ภายในกลุ่ม	389	62.490	0.161		
	รวม	391	66.855			

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way Anova สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ระดับราคาสมาร์ทโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านระดับราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มจะซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านแนวโน้มจะซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	1.595	2	118.116	0.207
ระยะเวลาการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องใหม่	Brown-Forsythe	4.346*	2	77.643	0.016

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาในการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องใหม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องใหม่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett T3

อาชีพ	$\overline{X}$	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		2.64	3.00	2.21
พนักงานบริษัทเอกชน	2.64	-	.359	.422
			(0.123)	(0.195)
ธุรกิจส่วนตัว	3.00		-	0.782*
				(0.018)
ข้าราขการ/รัฐวิสาหกิจ	2.21			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า .Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจส่วนตัวมีของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านในด้านระยะเวลาการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องใหม่นานกว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .782 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระดับราคาสมาร์ทโฟน	4.725	3	396	.400
ระยะเวลาใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องใหม่	11.282	3	396	.325
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	24.179	3	396	.135
แนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต	8.541	3	396	.230

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความถี่ในการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .400, .325, .135 และ .230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับราคา ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่และแนวโน้มจะซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคต โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระดับราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	17361	434047292	1.270	0.281
	ภายในกลุ่ม	396	1.350	341651445		
	รวม	399	1.367			
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	300930.823	75232.706	6.950**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	4275680.287	10824.507		
	รวม	399	4576611.110			
ระยะเวลาการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องใหม่	ระหว่างกลุ่ม	3	34.959	8.740	8.438**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	409.118	1.036		
	รวม	399	444.078			
แนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	1.665	0.416	2.348	0.054
	ภายในกลุ่ม	396	70.013	0.177		
	รวม	399	71.678			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับราคา ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องใหม่ และแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อในอนาคต จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ One-Way Anova สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ด้านระดับราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .281 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านระดับราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านระยะเวลาการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องใหม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องใหม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยโดยใช้สถิติ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30-001 – 40,000 บาท	40,0001 บาทขึ้นไป
		35.22	87.72	80.50	45.43
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	35.22	-	52.504** (0.003)	73.460** (0.000)	-10.214 (0.593)
20,001 – 30,000 บาท	87.72		-	-20.962 (0.107)	42.289** (0.003)
30,001 – 40,000 บาท	80.50			-	63.252** (0.000)
40,001 บาทขึ้นไป	45.43				-

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 23 ผลวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท มีค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 73.460

ผลวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า .Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.289

ผลวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 63.252 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30-001 – 40,000 บาท	40,0001 บาทขึ้นไป
		2.33	2.71	2.42	2.89
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.33	-	0.386* (0.028)	0.086 (0.626)	0.563** (0.003)
20,001 – 30,000 บาท	2.71		-	0.299* (0.019)	0.177 (0.204)
30,001 – 40,000 บาท	2.42			-	0.476** (0.001)
40,001 บาทขึ้นไป	45.43				-

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 24 ผลวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท มีค่า .Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรม

ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.386

ผลวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาท- 20,000 บาท กับ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า .Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาท- 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.563

ผลวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท มีค่า .Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่นานกว่ากว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.299

ผลวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า .Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่เร็วกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.476

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ระดับราคาสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อ
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
3. โดยปกติคุณใช้มือถือสมาร์ทโฟนนานเท่าไหร่จึงจะเปลี่ยนเครื่องใหม่
4. หากจะเปลี่ยนมือถือในอนาคตท่านจะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟน

การเขียนสมมติฐานข้อที่ 2 สามารถแบ่งออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น ได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในด้านระดับราคาของสมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินในเปลี่ยนเครื่องใหม่และด้านแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			
	r	Sig.(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระดับราคาสมาร์ทโฟน	0.102*	0.042	ต่ำ	เดียวกัน
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	0.081	0.108	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่	-0.202**	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม
แนวโน้มจะซื้อในอนาคต	0.161**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับระดับราคาสมาร์ทโฟน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับราคาสมาร์ทโฟนที่เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102* แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นจะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นในระดับราคาต่างๆ

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.081 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องใหม่ พบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์โดยรวมมีการพัฒนาสูงขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟนสั้นขึ้นและตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ได้เร็วขึ้น ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มจะซื้อในอนาคตพบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์โดยรวมมีการพัฒนาสูงขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคต

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในด้านระดับราคาของสมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินในเปลี่ยนเครื่องใหม่และด้านแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			
	r	Sig.(2 tailed)	ระดับควาสัมพันธ์	ทิศทาง
ระดับราคาสมาร์ทโฟน	-0.172**	0.001	ต่ำ	ตรงข้าม
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	0.321**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่	0.051	0.305	ไม่มีความสัมพันธ์	-
แนวโน้มจะซื้อในอนาคต	-0.040	0.428	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับระดับราคาสมาร์ทโฟน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับราคาสมาร์ทโฟน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าราคาโดยรวมของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อในด้านระดับราคาต่างๆของสมาร์ทโฟนที่ลดลง

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.321 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากราคาโดยรวมของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่นานขึ้น

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องใหม่ พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องใหม่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.051 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มจะซื้อในอนาคต พบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะซื้อในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.040 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในด้านระดับราคาของสมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องใหม่และด้านแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
	r	Sig.(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระดับราคาสมาร์ทโฟน	-0.020	0.692	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	0.106*	0.035	ต่ำ	เดียวกัน
ระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่	-0.062	0.212	ไม่มีความสัมพันธ์	-
แนวโน้มจะซื้อในอนาคต	0.018	0.716	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับระดับราคาสมาร์ทโฟน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคาสมาร์ทโฟน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.020 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือหากผลิตภัณฑ์มีการวางขายในช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเข้าถึงผู้บริโภคจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเร็วขึ้น

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องใหม่ พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องใหม่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.062 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับแนวโน้มจะซื้อในอนาคต พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะซื้อในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.018 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในด้านระดับราคาของสมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินในเปลี่ยนเครื่องใหม่และด้านแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด			
	r	Sig.(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระดับราคาสมาร์ทโฟน	0.090	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	0.007	0.884	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่	0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์	-
แนวโน้มจะซื้อในอนาคต	0.084	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับระดับราคาสมาร์ทโฟน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคาสมาร์ทโฟน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.090 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.884 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.007 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องใหม่โดย พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริม

การตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องใหม่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.095ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มจะซื้อในอนาคต พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.084 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่คุณตัดสินใจซื้อ
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
3. โดยปกติคุณใช้มือถือสมาร์ทโฟนนานเท่าไหร่จึงจะซื้อเครื่องใหม่
4. หากจะเปลี่ยนมือถือในอนาคตท่านจะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟน

การเขียนสมมติฐานข้อที่ 3 สามารถแบ่งออกเป็น 3 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น ได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาของสมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินในเปลี่ยนเครื่องใหม่และด้านแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	รูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม			
	r	Sig.(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระดับราคาสมาร์ทโฟน	0.086	0.850	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	0.061	0.221	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่	-0.177**	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม
แนวโน้มจะซื้อในอนาคต	0.216**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยใช้สถิตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมกับระดับราคาสมาร์ทโฟน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.850 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาของสมาร์ทโฟน โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.086 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.061 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับระยะเวลาใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องใหม่ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงาน

ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระยะเวลาการใช้งานที่ลดลง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต โดยใช้สถิตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มจะซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคต

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาของสมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินในเปลี่ยนเครื่องใหม่และด้านแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	รูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ			
	r	Sig.(2 tailed)	ระดับควาสัมพันธ์	ทิศทาง
ระดับราคาสมาร์ทโฟน	0.043	0.395	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	0.054	0.282	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่	-0.262**	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม
แนวโน้มจะซื้อในอนาคต	0.121*	0.016	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับระดับราคาสมาร์ทโฟนโดยใช้สถิตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.043 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.054 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องใหม่ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.262 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ระยะเวลาในการตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องใหม่ที่น้อยลง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับแนวโน้มจะซื้อในอนาคต พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มจะซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่เพิ่มขึ้นจะตัดสินใจซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนอีกในอนาคต

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาของสมาร์ทโฟน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินในเปลี่ยนเครื่องใหม่และด้านแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	รูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น			
	r	Sig.(2 tailed)	ระดับควาสัมพันธ์	ทิศทาง
ระดับราคาสมาร์ทโฟน	0.129**	0.010	ต่ำ	เดียวกัน
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	-0.022	0.656	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่	-0.120*	0.016	ต่ำ	ตรงข้าม
แนวโน้มจะซื้อในอนาคต	0.411**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับระดับราคาสมาร์ทโฟน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งเท่ากับ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่เพิ่มขึ้นจะตัดสินใจซื้อมือถือในระดับราคาต่างๆ ได้มากขึ้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.656 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องใหม่ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องใหม่ที่สั้นลง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับแนวโน้มจะซื้อในอนาคต พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มจะซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.411 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพิ่มขึ้นจะตัดสินใจซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนอีกในอนาคตได้เร็วขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 เพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน คือ		
1) ระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อ	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2) ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
3) ระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
4) แนวโน้มที่จะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคต	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน คือ	One-Way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1) ระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อ	One-Way ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน
2) ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ		
3) ระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่	One-Way ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน
4) แนวโน้มที่จะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคต	One-Way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน คือ		
1) ระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อ	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
2) ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3) ระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
4) แนวโน้มที่จะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคต	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน คือ		
1) ระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อ	One-Way Anova	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2) ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	One-Way Anova	เป็นไปตามสมมติฐาน
3) ระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่	One-Way Anova	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4) แนวโน้มที่จะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคต	One-Way Anova	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน คือ		
1) ระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อ	One-Way Anova	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2) ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	One-Way Anova	เป็นไปตามสมมติฐาน
3) ระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่	One-Way Anova	เป็นไปตามสมมติฐาน
4) แนวโน้มที่จะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคต	One-Way Anova	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน คือ		

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1) ระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2) ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3) ระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
4) แนวโน้มที่จะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคต	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน คือ		
1) ระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2) ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3) ระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4) แนวโน้มที่จะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคต	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด		
1) ระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2) ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3) ระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4) แนวโน้มที่จะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคต	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.4 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน คือ		
1) ระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2) ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3) ระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4) แนวโน้มที่จะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคต	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีต่อสมาร์ทโฟนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน คือ		
1) ระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2) ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3) ระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
4) แนวโน้มที่จะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคต	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน คือ		
1) ระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2) ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3) ระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
4) แนวโน้มที่จะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคต	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน คือ		
1) ระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2) ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3) ระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
4) แนวโน้มที่จะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคต	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบในการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหาครที่ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบในในการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหาคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยใช้และใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างคือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยใช้และใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชาการที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548:193-194) กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนในงานวิจัยได้ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น(Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกศูนย์การค้าแบบเจาะจงจากศูนย์การค้าต่างๆที่มีจำนวนกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศูนย์การค้ามา 4 แห่งดังนี้ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างจากศูนย์การค้าแต่ละแห่งที่ถูกเลือกไว้ในขั้นที่ 1 โดยกำหนดโควต้าให้เลือกตัวอย่างจากแต่ละศูนย์การค้าเป็นจำนวนเท่าๆกัน คือ แห่งละ 100 คน ซึ่งใช้วิธีเลือกโดยสะดวก ดังแสดงในตาราง

ตารางสรุปผลการเลือกสถานที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ศูนย์การค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. มาบุญครอง	100
2. สยามพารากอน	100
3.เซ็นทรัลเวิลด์	100
4. เดอะมอลล์ บางแค	100
รวม	400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม คือ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยใช้แบบให้เลือก (Multiple Choice) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Norminal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Norminal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7118 เป็นการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 19 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของการวัดระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญ

4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7323 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 9 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5 หมายถึง ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม/ด้านความสนใจ/ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม/ด้านความสนใจ/ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม/ด้านความสนใจ/ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม/ด้านความสนใจ/ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมีระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม/ด้านความสนใจ/ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง	ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม/ด้านความสนใจ/ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม/ด้านความสนใจ/ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม/ด้านความสนใจ/ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม/ด้านความสนใจ/ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม/ด้านความสนใจ/ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน”

ข้อที่ 1 ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่คุณเลือกซื้อ(เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices Question)

ข้อที่ 2 บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของคุณมากที่สุด(เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ(Nominal scale) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices Question)

ข้อที่ 3 ระดับราคาที่ของสมาร์ทโฟนที่คุณตัดสินใจซื้อ มีลักษณะคำถามแบบชนิดปลายเปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตราส่วน(Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะคำถามแบบชนิดปลายเปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตราส่วน(Ratio Scale)

ข้อที่ 5 โดยปกติคุณใช้มือถือสมาร์ทโฟนนานเท่าไหร่จึงจะเปลี่ยนเครื่องใหม่มีลักษณะคำถามแบบชนิดปลายเปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตราส่วน(Ratio Scale)

ข้อที่ 6 หากจะเปลี่ยนมือถือท่านจะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคต มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทวัดอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้ ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา และ สำนักงาน ตามเขตที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เอกสาร สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส

1.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ มาวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้และเคยใช้สมาร์ทโฟน ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตผู้ใช้และเคยใช้สมาร์ทโฟน ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ

จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้และเคยใช้สมาร์ทโฟน ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้และเคยใช้สมาร์ทโฟน และ ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศและระดับการศึกษา

2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มในกรณีที่ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันโดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 ใช้สถิติ Brown-forsythe เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันโดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุและอาชีพ

2.4 ใช้สถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรโดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ข้อที่ 3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 และเพศชายจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และ อายุ 41-50 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ79.30 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 อื่นๆ เช่น ครู จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 รองมาคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนและเชื่อมต่อข้อมูลกับอุปกรณ์อื่นได้ง่าย ความสามารถในการประมวลผล ขนาดของหน้าจอและความละเอียดของจอแสดงภาพ ความคมชัดและภาพที่มีสีสวยสดของกล้องถ่ายรูป มีแอพพลิเคชั่นให้ดาว์นโหลดหลากหลายเหมาะสมกับควาต้องการสมาร์ทโฟน ตราสินค้า ยี่ห้อ มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม มีดีไซน์ที่ทันสมัย วัสดุที่ใช้ เช่น อลูมิเนียม,กระจก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.59, 4.42, 4.37, 4.36, 4.31, 4.29, 4.26, 4.22 และ 3.97 ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมากในเรื่อง มีราคาให้เลือกหลายระดับและราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิคภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากในเรื่อง มีความสะดวกในการหาซื้อ เช่น ตัวแทนจำหน่าย,ศูนย์ไอที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง สามารถสั่งซื้อได้จากทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ในเรื่องมีเครื่องให้สามารถทดลองใช้

ในร้านจัดจำหน่าย สามารถผ่อน 0% ผ่านบัตรเครดิต ค่าบริการรายเดือนและโปรโมชั่นที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่าย ราคาเครื่องลดพิเศษเมื่อซื้อพร้อมแพ็คเกจสมาร์ทโฟน การจัดงานมหกรรมมือถือ เช่น Thailand International Mobile,Commart โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91,4.15,4.08,3.89,3.36 ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ในเรื่องการใช้ดารา ศิลปินที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ และความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภค ใช้เวลาว่างในการใช้สมาร์ทโฟนท่องอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและรับข่าวสาร เช่นดูหนังฟังเพลง มีการปฏิบัติระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมักคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านเทคโนโลยีกับกลุ่มเพื่อน มีการปฏิบัติระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมักดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นใหม่ๆ มีการปฏิบัติระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65และ ใช้สมาร์ทโฟนในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีการปฏิบัติระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ด้านความสนใจ ผู้บริโภคมีระดับความสนใจเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย และสนใจติดตามข่าวสารอัพเดทเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความเห็นต่อสมาร์ทโฟนทำให้การสื่อสารในชีวิตประจำวันง่ายขึ้น สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่จำเป็นต่อชีวิต และการซื้อสมาร์ทโฟนเป็นสิ่งที่คุ้มค่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 4.45 และ 4.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ายี่ห้อสมาร์ทโฟนที่คุณเลือกซื้อมากที่สุดคือ iPhone จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมาคือ Samsung จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 Sony จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และ HTC จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ คนในครอบครัว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตนเอง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ พนักงานขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อประมาณ 5,000-22,900 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 22,525 บาท ผู้บริโภคมักใช้สมาร์ทโฟนประมาณ 1 ปีขึ้นไปจึงจะเปลี่ยนเครื่องใหม่ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อตั้งแต่ 1 วันจนถึง 1 ปีและหากจะเปลี่ยนมือถือในอนาคต ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ระดับราคาสมาร์ทโฟนที่คุณตัดสินใจซื้อ
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ
3. ระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่
4. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟน

โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านระยะเวลาใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ และด้านแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านระดับราคาของสมาร์ทโฟน เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจและด้านระยะเวลาที่ใช้งานก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านระดับราคาและด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านระดับราคา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อและแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคต ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับราคา ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มที่จะซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคต ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องใหม่และแนวโน้มที่จะซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับราคาของและแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสมาร์ทโฟนอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่และแนวโน้มที่จะซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคต ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับราคา ระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่และแนวโน้มที่จะซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับราคา ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มที่จะซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมในด้านระยะเวลาใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ แนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับราคาและระยะเวลาตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาการใช้มือถือประเภมสมาร์ทโฟนก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่และแนวโน้มจะซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับราคาและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อมีมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01และแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับราคาและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาและด้านแนวโน้มที่จะซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทิศทางเดียวกันระดับต่ำและปานกลางและด้านระยะเวลาในการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะตัดสินใจเปลี่ยนเครื่อง

ใหม่และด้านแนวโน้มที่จะซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระยะเวลาการตัดสินใจที่เร็วกว่า เนื่องจากมือถือเปรียบเสมือนเครื่องประดับอีกชิ้นหนึ่งของเพศหญิง ซึ่งแตกต่างจากเพศชายเพราะ จะสนใจสินค้าประเภทเทคโนโลยีและศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจกับสินค้าประเภทนี้มากกว่า ส่วนด้านระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่และด้านแนวโน้มที่จะซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคตเพศชายมีค่าเฉลี่ยในด้านพฤติกรรมมากกว่า เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่ชอบเทคโนโลยีมักให้ความสำคัญทางสินค้าประเภทนี้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมื่อสินค้ามีเทคโนโลยีใหม่ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน หมทอง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สัดส่วนเพศชายที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในช่วงทันทีที่ออกวางจำหน่ายมากกว่าเพศหญิง สะท้อนให้เห็นว่าเพศชายเป็นเพศที่ยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีได้รวดเร็วกว่าเพศหญิง

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและด้านระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี มีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเร็วกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และ กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี มีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเร็วกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป และด้านระยะเวลาการใช้สมาร์ทโฟนก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ที่เร็วกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ กุลศิริ เนื่องจำนง (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายทุกระบบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งกลุ่มอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ใกล้เคียงกับผลของงานวิจัย

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านระดับราคาและระยะเวลาใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ได้ง่ายและเร็วกว่ากว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) ที่กล่าวไว้ว่า การศึกษาและรายได้มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ส่งผลต่ออำนาจในการซื้อที่เพิ่มขึ้น สามารถใช้จ่ายได้อย่างคล่องตัวขึ้นและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างสมาร์ทโฟนที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยได้รวดเร็วกว่า

อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในด้านระยะเวลาใช้งานก่อนซื้อเครื่องใหม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระยะเวลาการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องใหม่เร็วที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน

หมทอง(2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพนักศึกษาหรือพนักงานเอกชนนั้นจะมีพฤติกรรมการซื้ออย่างรวดเร็วเมื่อสินค้าวางสู่ตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อและด้านระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อที่นานกว่าและตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องใหม่ช้ากว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท ทั้งนี้เนื่องอาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำมีกำลังในการซื้อน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัทธมน หมทอง(2555) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) กล่าวไว้ว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอางและการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคา ด้านระยะเวลาที่ใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่และด้านแนวโน้มจะเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคตสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ ด้านตราสินค้ามีชื่อเสียง การใช้งานง่าย การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ความสามารถในการประมวลผลที่รวดเร็ว มีแอพพลิเคชั่นให้ดาวน์โหลดที่หลากหลาย ขนาดของหน้าจอและความละเอียดของจอแสดงภาพ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากมีระดับราคาสินค้าที่สูงขึ้น และมีระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ที่ลดลง ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด(Marketing mix) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์(Product) ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะทำผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่คาดหวังและเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านระดับราคาสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจและด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับระดับราคาต่าง ๆของสมาร์ทโฟนจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยระดับราคาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งหากราคามีการปรับตัวลง

จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2549: 17-18) ที่กล่าวไว้ว่า ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคุ้มค่า หรือใช้ลักษณะอื่นๆให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น

4. ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อ เช่น จากตัวแทนจำหน่าย ศูนย์ไอที ที่มากมายทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์และหาซื้อได้ง่าย สะดวกและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพชรอร แสงแก้ว (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสถานที่จำหน่ายในระดับมาก-มากที่สุดจะซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จากร้านค้าผู้ผลิต Apple Shop/iStudio โดยตรง ร้อยละ 45.71 และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของอารีรัตน์ ครุนิติวัฒน์ (2555) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามีร้านค้าให้เลือกหลายร้าน มีหลายยี่ห้อให้เลือกพิจารณา

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาใช้งานก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่และด้านแนวโน้มจะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนอีกในอนาคต สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนในการดูหนัง ฟังเพลง ทำธุรกรรมทางการเงิน ดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่น ตลอดจนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านเทคโนโลยีกับเพื่อนๆ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้ออีกในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้สมาร์ทโฟนเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมและธุรกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน ทำให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น จะส่งผลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิล (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวโน้มการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน พบว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนมีแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ทำธุรกรรมทางการเงิน เชื่อมต่อสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง ทำให้บริษัทหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการสมาร์ทโฟนซื้อในอนาคตเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไป และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของฮอคินส์ เบสท์ และ โคนี (Hawkins, Best; & Coney. 1986: 411) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่าง

จากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไรตลอดจนใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ

6. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาการใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่และแนวโน้มจะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนอีกในอนาคตสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยและสนใจติดตามข่าวสารอัพเดทเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน จะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นและมีแนวโน้มที่จะซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวัน เช่น Website,Online Forums,Social Network และอื่นๆ ทำให้สามารถติดตามข่าวสารด้านแนวโน้มเทคโนโนยีใหม่บนสมาร์ทโฟนได้มากขึ้น

7. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านระดับราคา ด้านระยะเวลาการใช้งานสมาร์ทโฟนก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่และด้านแนวโน้มจะซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคต สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ความเห็นว่าสมาร์ทโฟนทำให้การสื่อสารในชีวิตประจำวันง่ายขึ้นเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่จำเป็นต่อชีวิตและเป็นสิ่งที่คุ้มค่า จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถึงแม้ว่าระดับราคาจะมีการปรับตัวสูงขึ้น และมีระยะเวลาในการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องใหม่ที่สั้นลงตลอดจนมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตของของ สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 132-133) กล่าวไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyles) หมายถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงินและใช้เวลาของบุคคลเหล่านั้นซึ่งแสดงว่ามาให้ปรากฏซ้ำๆกันในด้านกิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม ด้านความสนใจที่เข้าไปมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้านความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ เพศชายจะเปลี่ยนสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่เร็วกว่าและมีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคตมากกว่าเพศหญิง ซึ่งข้อมูลนี้นักการตลาดสามารถนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ด้านอายุกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่าจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาที่สูงกว่าแต่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อนาน ดังนั้นควรมีการทำการตลาดโดยเพิ่มการสื่อสารข้อมูลข่าวสารสมาร์ทโฟนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ เพื่อให้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่เร็วขึ้น เช่น การลงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์โดยให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์รวมไปถึงการส่งเสริมการขายที่มี

แพ็คเก็จคุ้มค่า โดยจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้มีอายุอาจไม่ได้ติดตามข่าวสารทางด้านเทคโนโลยีเท่ากลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน

2. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญ ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า บริษัทผู้ผลิตควรให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เช่น การโฆษณาให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณค่าที่จะได้รับเพื่อทำให้ผู้บริโภคยอมรับและตระหนักว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค นอกจากนี้สามารถนำข้อมูลด้านระดับราคามาวางแผนด้านราคาของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะเจาะกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันได้มากขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า บริษัทผู้ผลิตควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณสมบัติการใช้งานที่สูงขึ้น เพิ่มนวัตกรรมใหม่ๆเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย ประสิทธิภาพของแบตเตอรี่เพื่อรองรับการใช้งานได้นานขึ้น ประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูป ตลอดจนพัฒนาแอพพลิเคชั่นต่างๆ ให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในยุคของข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนศึกษาวิจัยตลาดผู้บริโภคในด้านการดำเนินชีวิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถรองรับความต้องการและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากที่สุด

4. จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนด้านระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องใหม่โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ปี ซึ่งข้อมูลดังกล่าวบริษัทผู้ผลิตสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ในด้านระยะเวลาการออกสินค้าใหม่สู่ตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

5. จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงลึก เช่น การสนทนากลุ่มย่อย(Focus Group) แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อนำข้อมูลในเชิงลึกมาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีดีไซน์ที่ทันสมัย ฟังก์ชั่นการใช้งานที่สะดวก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและวิถีการดำเนินชีวิตในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนในแต่ละภาคที่เป็นจังหวัดหลักๆของประเทศไทย เพื่อให้ทราบว่าคนในแต่ละภูมิศาสตร์ สังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกันหรือไม่ ในด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่และแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต เพื่อนำข้อมูลในภาพรวมที่กว้างและละเอียดมากขึ้นมาวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนเพิ่มเติม โดยทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา

3. ควรศึกษาถึงจุดแข็งจุดอ่อนของสมาร์ทโฟนของตลาดสมาร์ทโฟนในแต่ละยี่ห้อ เช่นการพัฒนาแอพพลิเคชั่นให้ใช้งานได้ง่าย อำนวยความสะดวกและให้ความรู้แก่ผู้ใช้งาน ราคาแอพพลิเคชั่นที่ดึงดูดใจ เพื่อเป็นข้อมูลทางการตลาดนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคและมีศักยภาพในการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่).* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2545ก). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

----------. (2545ข).*การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2545ค). *หลักสถิติ*: พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2544).สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลศิริ เนื่องจำนงค์. (2545). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

นัทธมน หมทอง. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พชรอร แสงแก้ว. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2550).*กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด กรุงเทพมหานคร*: กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2542). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----------. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารีรัตน์ ครุนิติวัฒน์. (2554). *การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Engel, James F. Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1993), *Consumer Behavior*, 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.

Hawkins, D I., Best, R. J.; & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 7th ed. Boston: McGraw-Hill.

Hoyer; W.D.; & Macinnis, D.J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.

Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing.* 9th ed. New Jersey: Prentice–Hall.

Kotler, Philip. (1997). *Principles of Marketing.* New York: Prentice-Hall.

Lamb: Hair; & Mc.Daniel. (2000). *Consumer Behavior: concepts and applications*. New York: Mcgrew-Hill.

Mowen; & Minor. (1998). *Consumer Behavior.* New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River. Cliffs, Prentice-Hall.

Solomon, M.R. (1996*). Consumer Behavior, Third edition*. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถามชุดที่ | | | |

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง **“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”** ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อจะได้นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

สมาร์ทโฟน คือ มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ หรือ OS (Operating System) ในตัวเครื่อง มีความสามารถใกล้เคียงคอมพิวเตอร์ สามารถลงโปรแกรมให้ทำงานเพิ่มได้ตามความต้องการของผู้ใช้ เช่น iPhone , Sumsung Galaxy S4 ,Note เป็นต้น

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ตอนที่ 1
ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 21-30 ปี

☐ 2. 31-40 ปี

☐ 3. 41-50 ปี

☐ 4. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 2. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ .....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-30,000 บาท

☐ 4. 30,001-40,000 บาท

☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การออกแบบ รูปลักษณ์ภายนอก					
2. ตราสินค้า ยี่ห้อ มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม					
3. การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนและเชื่อมต่อข้อมูลกับอุปกรณ์อื่นได้ง่าย					
4. ความคมชัดและภาพที่มีสีสวยสดของกล้องถ่ายรูป					
5. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต					
6. ความสามารถในการประมวลผล					
7. มีแอพพลิเคชั่นให้ดาว์นโหลดหลากหลายเหมาะสมกับความต้องการ					
8. ขนาดของหน้าจอและความละเอียดของจอแสดงภาพ					
9. วัสดุที่ใช้ เช่น อลูมิเนียม,กระจก					
ด้านราคา					
10. ระดับราคาที่ผลต่อการเลือกซื้อ					
11. มีราคาให้เลือกหลายระดับ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. ความสะดวกในการหาซื้อ เช่น ตัวแทนจำหน่าย, ศูนย์ไอที					
13. สามารถสั่งซื้อได้จากอินเทอร์เน็ต					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านส่งเสริมการตลาด					
14. มีเครื่องให้สามารถทดลองใช้ในร้านจัดจำหน่าย					
15. สามารถผ่อน 0 % ผ่านบัตรเครดิต					
16. ค่าบริการรายเดือนและโปรโมชั่นที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่าย 17. ราคาเครื่องลดพิเศษเมื่อซื้อพร้อมแพ็คเกจสมาร์ทโฟน 18. มีการจัดงานมหกรรมมือถือ Thailand International Mobile Show,Commart 19. การใช้ดารา ศิลปินที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา					

ตอนที่ 3
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ด้านกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	ทำมากที่สุด	ทำมาก	ทำปานกลาง	ทำน้อย	ทำน้อยที่สุด
1. ใช้เวลาว่างในการใช้สมาร์ทโฟนในการท่องอินเทอร์เน็ต เพื่อความบันเทิงและรับข่าวสาร เช่น ดูหนัง ฟังเพลง					
2. ใช้สมาร์ทโฟนในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
3. ท่านมักดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นใหม่ๆ					
4. ท่านมักคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านเทคโนโลยีกับกลุ่มเพื่อน					
ด้านความสนใจ	**สนใจมากที่สุด**	**สนใจมาก**	**สนใจปานกลาง**	**ไม่ค่อยสนใจ**	**ไม่สนใจเลย**
5. ท่านสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี และอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย					
6. ท่านสนใจติดตามข่าวสารอัพเดทเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน					
ด้านความคิดเห็น	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**	**เห็นด้วย**	**เฉย ๆ**	**ไม่เห็นด้วย**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**
7. สมาร์ทโฟนทำให้การสื่อสารในประจำวันง่ายขึ้น					
8. สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่จำเป็นต่อชีวิต					
9. ท่านคิดว่าการซื้อสมาร์ทโฟนเป็นสิ่งที่คุ้มค่า					

ตอนที่ 4
แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ท่านพิจารณาเลือก

1. ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่คุณเลือกซื้อ (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)
   - 1.1 ☐ iPhone
   - 1.2 ☐ Samsung
   - 1.3 ☐ BlackBerry
   - 1.4 ☐ HTC
   - 1.5 ☐ Nokia
   - 1.6 ☐ อื่นๆโปรดระบุ .....
2. บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของคุณมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)
   - 2.1 ☐ เพื่อน
   - 2.2 ☐ คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง/คนรัก
   - 2.3 ☐ พนักงานขาย
   - 2.4 ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่คุณตัดสินใจซื้อ ..... บาท
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน .....
   (โปรดระบุจำนวน วัน/เดือน/ปี)
5. โดยปกติคุณใช้มือถือสมาร์ทโฟนนานเท่าไหร่จึงจะเปลี่ยนเครื่องใหม่ .....
   (โปรดระบุจำนวนครั้ง)
6. หากจะเปลี่ยนมือถือในอนาคตท่านจะเลือกซื้อมือถือประเภทสมาร์ทโฟน

ซื้อแน่นอน					ไม่ซื้อแน่นอน
_____	: _____	: _____	: _____	: _____	
5	4	3	2	1	

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเสาวณีย์ พลประทิน
วันเดือนปีเกิด	3 พฤศจิกายน 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	150/213 หมู่บ้านทาว์นพลัส แขวงบางด้วน เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จาก โรงเรียนสตรีวิทยา
พ.ศ. 2549	วารสารศาตร์บัณฑิต สาขาโฆษณา จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทวิโรฒ