

ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2559

ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ปานกมล ศรีพิพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กันยายน 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2559

ปานกมล ศรีพิพัฒน์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรณ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดและข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้สมาร์ทโฟน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก และรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

พฤติกรรมในการซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ประมาณ 35 วัน และด้านราคาที่ทำนซื้อสมาร์ทโฟน เครื่องละ ประมาณ 17,350.50 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และสถานภาพโสด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

MARKETING MIX AND LIFESTYLE RELATING TO CONSUMERS' PURCHASING
BEHAVIOR ON SMARTPHONE IN BANGKOK METROPOLIS



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

September 2016

Pankamol Sripipat. (2016). *Marketing mix and lifestyle relating to consumers' purchasing behavior on smartphone in Bangkok metropolis*. Master's Project, M.B.A.

(Management), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project

Advisor: Asso. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

The objectives of this research are to study lifestyle, marketing mix, and personal characteristics relating to consumers' purchasing behavior on smartphone in Bangkok metropolis. The sample is Bangkok-based smartphone consumers with 400 questionnaires as the tool of data collection. In term of statistical application, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance for differential analysis, Pearson product moment correlation coefficient are applied for testing correlation.

The research findings were as follows: overall marketing mix is at very good level and overall lifestyle is at much level.

Most respondents have 35 days to decide buying smartphone and 17,350.50 Baht of amount for smartphone.

The research findings were as follows: most respondents are female, age between 31 – 40 years old, who had a Bachelor's degree, their occupation are employee of private companies, their monthly income is between 20,001 – 30,000 Baht, and single.

The result of hypotheses testing can be concluded as follows: consumer with different gender, age, education level, monthly income, and marital status have different consumers' purchasing behavior on smartphone in Bangkok metropolis at a statistically significant level of 0.05 and 0.01, respectively.

Lifestyle have a positively very low relationship with consumers' purchasing behavior on smartphone in Bangkok metropolis at a statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งของ ศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ข้อคิดเห็นรวมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และคณาจารย์ ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอนประสิทธิประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษามาโดยตลอดและสนับสนุนรวมทั้งช่วยเหลือในทุกๆ ด้านเพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาได้อย่างเต็มที่และเสร็จสมบูรณ์ขอขอบคุณเพื่อนๆ จากภาควิชาการจัดการ รุ่นที่16 ทุกท่านที่ได้มอบมิตรภาพและความจริงใจรวมทั้งให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันมาโดยตลอดและสุดท้ายขอขอบคุณกำลังใจที่ดีจากผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านเวลาอันยากลำบากจากทั้งภาระหน้าที่การทำงานและการศึกษามาได้อย่างดีคุณประโยชน์ใดที่ได้รับจาก สารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีพระคุณแก่ผู้วิจัยและขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญสืบไป

ปานกมล ศรีพิพัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ทำการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ...	21
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	23
สถานการณ์ปัจจุบันของตลาดสมาร์ทโฟน	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	96
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	99
สังเขปการวิจัย	99
สรุปผลการวิจัย	104
อภิปรายผลการวิจัย	111
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	116
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	118
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	124
ภาคผนวก ก	125
ภาคผนวก ข	131
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	133

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่	3
2 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค	12
3 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต	27
4 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	43
5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	51
6 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	55
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ผู้บริโภค	57
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค	58
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	59
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ	59
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร	60
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต	60
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	61
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ...	61
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	62
16 วัตถุประสงค์ในการซื้อสมาร์ทโฟน	62
17 ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ท่านเลือกซื้อในปัจจุบัน	63
18 บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของท่านมากที่สุด	64
19 ช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมซื้อสมาร์ทโฟน	64
20 ท่านนิยมซื้อสมาร์ทโฟนที่ใด	65
21 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านใช้ระยะเวลาานเท่าใดใน การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ สมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ทำนซื้อสมาร์ตโฟน เครื่องละประมาณ (บาท) 66
23	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม 66
24	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 67
25	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ ... 67
26	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ... 68
27	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม 68
28	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถาม 69
29	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ 69
30	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม... 70
31	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่ม ใหม่ 70
32	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test 71
33	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ 72
34	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test 73
35	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ตโฟนของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน (วัน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe 74
36	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ตโฟนของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ตโฟน (บาท) เมื่อจำแนกตาม กลุ่มอายุโดยใช้ F-test 74
37	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ตโฟนของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ตโฟน (บาท) จำแนกตาม กลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) 75

บัญชีตาราง (ต่อ)

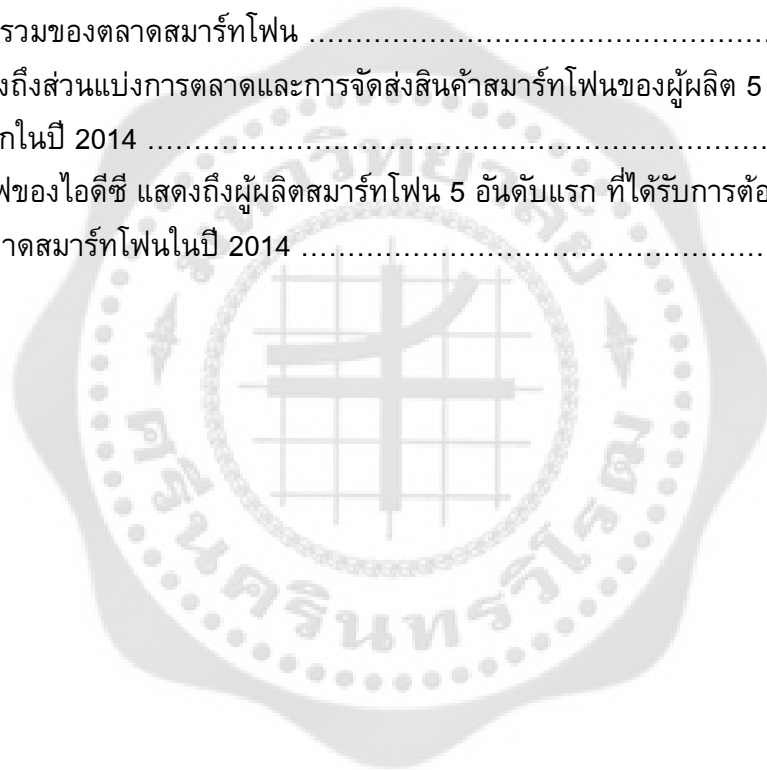
ตาราง	หน้า
38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุคูณการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	77
39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพหุคูณการซื้อสมาร์ทโฟนของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	77
40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพหุคูณการซื้อสมาร์ทโฟนของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) จำแนกตาม กลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	78
41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุคูณการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test	80
42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพหุคูณการซื้อสมาร์ทโฟนของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	80
43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพหุคูณการซื้อสมาร์ทโฟนของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) เมื่อจำแนกตาม กลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test	81
44 แสดงความแตกต่างระหว่างพหุคูณการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) จำแนก ตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3	82
45 แสดงความแตกต่างระหว่างพหุคูณการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็น รายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)	83
46 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุคูณการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	85
47 แสดงความแตกต่างระหว่างพหุคูณการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) เมื่อ จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	85
48 แสดงความแตกต่างระหว่างพหุคูณการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ ต่อเดือน โดยใช้ F-test	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยFisher's Least Significant Difference (LSD)	87
50 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test	88
51 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ	89
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน)	91
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท)	92
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน)	94
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท)	95
56 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 การคาดการณ์การเติบโตของยอดขายสมาร์ทโฟนในตลาดตั้งแต่ปี 2556-2562....	29
3 แสดงถึงประเทศของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนที่มีการเติบโตในประเทศไทย	30
4 แสดงถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของระบบปฏิบัติการบนสมาร์ทโฟนในประเทศไทย	31
5 แสดงถึงการเติบโตของสัดส่วนการซื้อสมาร์ทโฟนเทียบกับประสิทธิภาพและราคา	32
6 ภาพรวมของตลาดสมาร์ทโฟน	32
7 แสดงถึงส่วนแบ่งการตลาดและการจัดส่งสินค้าสมาร์ทโฟนของผู้ผลิต 5 อันดับแรกในปี 2014	33
8 กราฟของไอทีซี แสดงถึงผู้ผลิตสมาร์ทโฟน 5 อันดับแรก ที่ได้รับการต้อนรับจากตลาดสมาร์ทโฟนในปี 2014	34



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านโทรศัพท์มือถือได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น เนื่องจากความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันทั้งทางด้านการทำงาน ด้านความสะดวกสบาย และด้านความบันเทิง โทรศัพท์มือถือจึงถูกพัฒนารูปแบบและคุณสมบัติต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและให้ทันสมัย โดยมีการพัฒนาให้มีหน้าที่ใช้งานที่หลากหลาย นอกเหนือจากการพูดคุยโทรศัพท์ระหว่างกัน การส่งข้อความสั้น (SMS) การส่งข้อความรูปภาพ (MMS) แต่ยังคงรวมความสามารถทางด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยระบบไร้สายอย่าง 3G 4G และ wifi เข้าไว้ในโทรศัพท์มือถือด้วย เพื่อทำการส่งข้อมูลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์ (Instant Chat) การเข้าเว็บไซต์ต่างๆ หรือ การเข้าเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Line ฯลฯ และใช้เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ฟังเพลง เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถดาวน์โหลดโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่างๆ มาไว้ในโทรศัพท์มือถือได้ โดยจะเรียกโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถดังกล่าวนี้ว่า “สมาร์ทโฟน”

ปัจจุบัน “สมาร์ทโฟน” กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย เนื่องจากเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการออกแบบให้เข้ากับเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณะภายนอก รูปแบบหน้าจอ และฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังสามารถรองรับโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่างๆ ได้มากมาย จึงทำให้เกิดการสร้างโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่างๆ ไม่หยุดหย่อนเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถใช้ประโยชน์จากสมาร์ทโฟนได้ในทุกที่และทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่ในส่วนใดของโลกก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา และมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมและเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็วด้วยความแรงของกระแสสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติต่างๆ ที่โดดเด่นได้มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนโฉมหน้าตลาดโทรศัพท์มือถือทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก จึงทำให้หลายๆ ฝ่ายได้มีการออกสมาร์ทโฟนมาแข่งขันกัน และแต่ละค่ายก็ได้เน้นทั้งในส่วนของคุณสมบัติ รูปแบบหน้าจอ และฟังก์ชันการใช้งานให้มีความล้ำสมัย เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีการใช้สมาร์ทโฟนกันอย่างแพร่หลายในทุกวันนี้ ไม่ว่าจะเป็น iPhone, Samsung, HTC, LG ฯลฯ จึงทำให้กระแสสมาร์ทโฟนกลายเป็นกระแสที่คนไทยได้ให้ความสนใจทั้งในปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้

จากที่ผู้วิจัยกล่าวมาทำให้สนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องด้วยความเป็นสังคมเมือง มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ต้องทำสิ่งต่างๆ หลายอย่างในเวลาทีรวดเร็ว ต้อง

สะดวกสบาย และสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ทุกเวลา ซึ่งสมาร์ทโฟนก็เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขอบเขตการศึกษาค้นคว้ามีดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและใช้สมาร์ทโฟน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขต ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต และมี 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเลือกสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 เขต

2.2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 6 เขต โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างตามพื้นที่ในจำนวนที่เท่ากัน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้แก่ เขตดินแดง เขตพระโขนง เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางนา และเขตวัฒนา ดังนี้

ตาราง 1 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เขต	สถานที่	จำนวนคน
เขตดินแดง	ศูนย์การค้าฟอร์จูน ทาวน์	68
เขตพระโขนง	ห้างสรรพสินค้าบีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ อ่อนนุช	66
เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้ามาบุญครอง	68
เขตสาทร	ห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์	66
เขตบางนา	ศูนย์การค้าเมกาบางนา	66
เขตวัฒนา	ศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21	66

3. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเป็นสถานที่เก็บข้อมูลอย่างชัดเจนเพื่อเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ที่กำหนด เนื่องจากสถานที่ดังกล่าว มีผู้บริโภคที่สนใจจ่ายใช้สอยสมาร์ทโฟนเป็นจำนวนมาก โดยเลือกสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้สมาร์ทโฟนเท่านั้น

4. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามสถานที่ ที่ได้กำหนดไว้จนครบ 400 คน

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 สถานภาพ
- 1.2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
 - 1.2.1 ความต้องการของผู้บริโภค
 - 1.2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค
 - 1.2.3 ความสะดวกในการซื้อ
 - 1.2.4 การสื่อสาร
- 1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 1.3.1 กิจกรรม
 - 1.3.2 ความสนใจ
 - 2.3.3 ความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อและใช้สมาร์ทโฟน
2. พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน หมายถึง รูปแบบการกระทำของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยพิจารณาจาก ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อ
3. สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์มือถือ ที่มีระบบปฏิบัติการระดับสูงในตัวมีความยืดหยุ่นในการใช้งานสูง ติดตั้งโปรแกรมได้หลากหลายและมีความคล่องตัวในการใช้งานสูง ใกล้เคียงกับโทรศัพท์มือถือแบบทั่วไป แต่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สายได้
4. แอปพลิเคชัน หมายถึง ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งสำหรับใช้งานเฉพาะทางซึ่งแตกต่างกับซอฟต์แวร์ประเภทอื่น เช่น ระบบปฏิบัติการ ที่ใช้สำหรับรองรับการทำงานในหลายๆ ด้านโดยไม่จำเพาะเจาะจง
5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ
6. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า หมายถึง การคิดการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่
 - 6.1 ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ผลผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เข้าใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และรวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management)

6.2 ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง การทำให้ต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อที่จะกำหนดราคาขายถึงมือผู้บริโภคต่ำไปด้วย ไม่ใช่เฉพาะมูลค่าของสินค้าเท่านั้น แต่จะรวมถึงความรู้สึกคุณค่าของผู้ซื้อ

6.3 ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย ที่ผู้บริโภค สามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

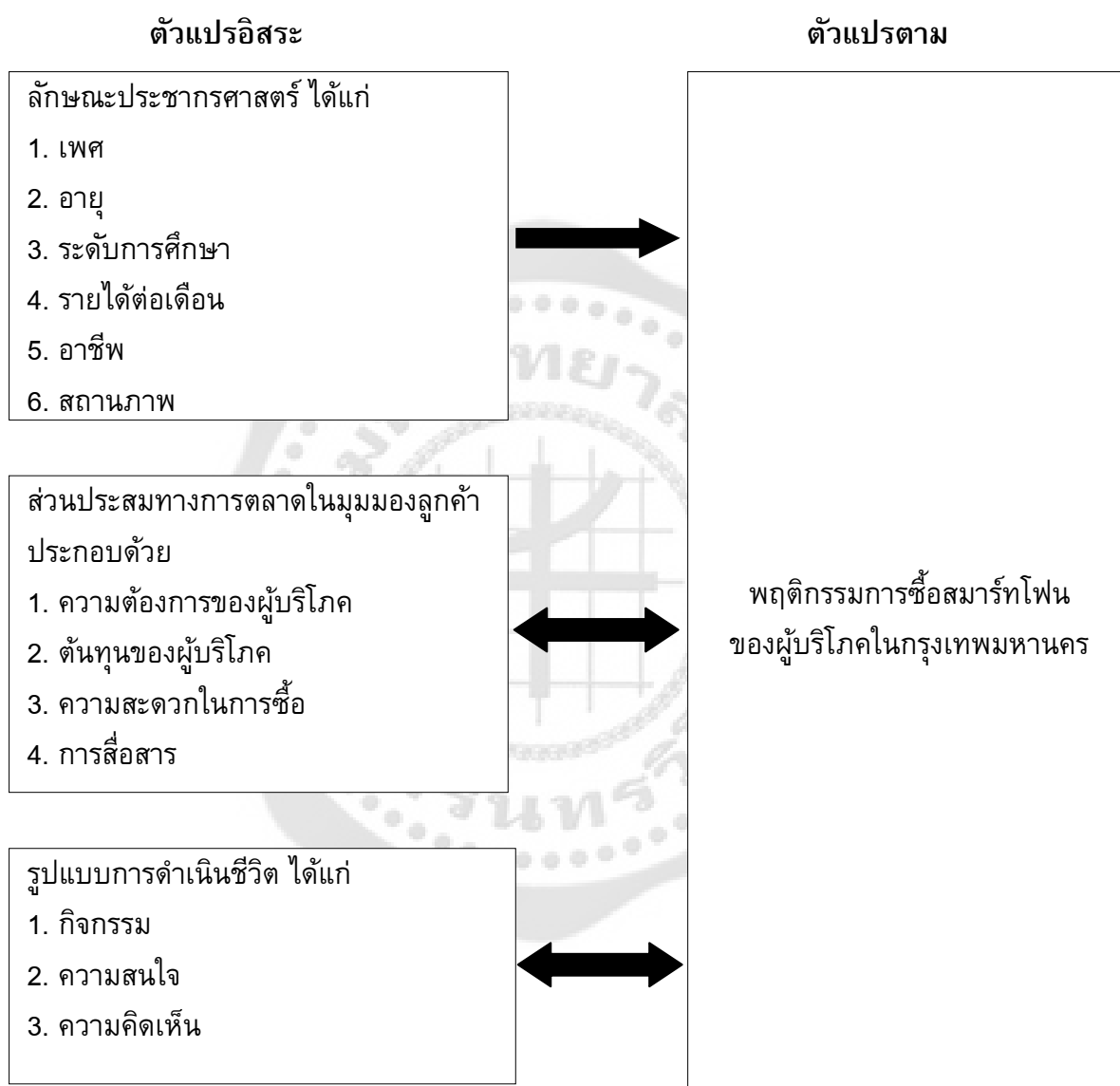
6.4 การสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก เข้าใจง่าย สร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคและตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดเชิงรุก การเข้าถึงลูกค้ารายบุคคลรวมถึงการเข้าถึงจิตใจของผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อสินค้า

7. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การกระทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้น



กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อและการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสารต่างๆ โดยอาศัยพื้นฐาน ทฤษฎีแนวความคิด ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวางกรอบแนวความคิดวิจัย และตั้ง สมมุติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. สถานการณ์ปัจจุบันของตลาดสมาร์ทโฟน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2521: 2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของ ประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรทางด้าน ประชากรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของ ส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาด อายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปร นี้อย่างรอบครอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การ เปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎี ที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตาม แรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur; & Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับ ลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่อง สิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้ อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคนซึ่งแตกต่างกัน ในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารใน สถานการณ์ ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มี จำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์ คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา

ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อ การรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น กิติมา สุรสุนทร (2541: 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่ อายุน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีความมีประสบการณ์ น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุ เพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทุกๆ ไปมักจะสนใจหรือ ยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรม กล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็น ตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภพการสื่อสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต

Childs (ปรมะ สตะเวทิน. 2546: 7; อ้างอิงจาก Childs. n.d.) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทาง จรรยาของบุคคลด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความรู้จักกับการสื่อสารได้โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่า ถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย

ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

เซฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 160) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996: 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปรกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปรกิริยาต่างๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 33) ได้สรุปถึงพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้มีอำนาจซื้อ เป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where?, How?, เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) 	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Promotion strategies) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อและ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด(Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)ที่ผู้บริโภคทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อวิเคราะห์*. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyers black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 198) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอกในร่างกาย แต่ในการศึกษาของนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการขยายผลิตภัณฑ์

1.1.2 ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย การมีนโยบายทางด้านราคาต่างๆ

1.1.3 การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอื่นๆ

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัย เหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า ใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyers black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการหรือปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyers response)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของสินค้า และบริการที่ต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้า คือ เลือกตรายี่ห้อของประเภทสินค้านั้นๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น เลือกใกล้บ้านหรือไม่

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ คือ เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด เช่น เช้า หรือ เย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ คือ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง หรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อบ่อยแค่ไหนก็ครั้งต่อสัปดาห์

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1) กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้า ที่แตกต่างกัน

2) กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่ต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3) กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกันด้วย

4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์และท้องถิ่น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกัน

5) กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

6) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

7) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

4.1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาการให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคล กลุ่มต่างๆ สังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของแต่ละบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของคนในครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต

4.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 รายได้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของ

บุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และ รู้สึก

4.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของ พฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิด การตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะเดิม ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตา ของผู้บริโภค

4.4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผล มาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทักษะเดิม หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.5 บุคลิกภาพ หรือ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.4.6 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การ รับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบทถึงหลังจากการซื้อ โดยมี รายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

5.1 การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้น เอง หรือจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่ง รวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้าน จิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการ กับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

5.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถสนองความ ต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิด ความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความ ต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะ อย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ด้วยการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อ หาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล

ซึ่งผู้บริโภครวบรวม และอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

5.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

5.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

5.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources)

5.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

5.3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ ดังนั้น จำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

5.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อมีความแตกต่างกัน

5.3.2 ผู้บริโภคนั้นจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

5.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆ

5.4 การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ผู้ให้บริการ ทำการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ กับลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ลักษณะวัฒนธรรม สังคม

ลักษณะส่วนบุคคล ว่าสิ่งที่ธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการและอยู่ในอำนาจซื้อของผู้ซื้อหรือไม่ หากมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้น ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมตอบสนองการซื้อนั้นอย่างไร

3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

4C's (Customer, Cost, Convenience, Communication) นั่นคือ นักการตลาดหันมามองมุมใหม่ ที่เป็นมุมมองของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการอะไร (Consumer Wants and Needs) ผู้บริโภคมีต้นทุนเท่าไร (Consumer's Cost to Satisfy) จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร (Convenience to buy) ควรจะสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภครับฟัง (Communication that Connects) และด้วยหลัก 4C's นี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น (ที่มา: www.thaimarketingjob.com 2556)

ลิวเทอบอร์น (Lauterborn. 1990) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's (New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over) ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียหมดนั้น ได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะสูญเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้น ต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะทำให้ผู้บริโภคจะยิ่งซื้อ นั่นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใดมากกว่า การซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟังการตลาดวันนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดตั้งเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้

ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้นื้อเชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

บอเดน (Borden. 1964) ได้ให้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ประกอบด้วย

C: Convergence การรวมเข้าด้วยกันทั้งนี้ก็เพราะว่าความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ผลิตภัณฑ์ใดๆ หรือการขาดพันธมิตรผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จยาก เช่น บริษัท Sony พยายามทำให้ทุกผลิตภัณฑ์รู้จักกันภายใต้ภาษา Sony คือการมี Memory Stick ที่จะใช้เป็นสื่อบันทึกข้อมูลที่ใช้ได้ทั้งกล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โนตบุ๊ก เครื่องพีดีเอ เครื่องเล่นวีซีดี/ดีวีดี ซึ่งการรวมเข้ามามีด้วยกันจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสเติบโตและกลายเป็นแบรนด์ที่อยู่ในระดับโลกได้ถ้ามีการสร้างแบรนด์นั้นอย่างถูกวิธี

C: Customer Value คุณค่าสู่ลูกค้า การตลาดสมัยใหม่จะเป็นอะไรที่มากกว่าเดิม อาทิในอดีตนั้นการตลาดจะพูดถึงการทำอย่างไรให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่นับจากนี้ไปนักการตลาดจะต้องคิดวิธีการในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าแทนการคิดเพียงว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น

C: Channels หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งแต่เดิม จะหมายถึง สถานที่ (Place) แต่ในการตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องการบริหารช่องทาง (Channel Management) ทั้งนี้เพราะว่าปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ สามารถที่จะนำส่งให้ถึงลูกค้าเป้าหมายได้หลายช่องทาง อาทิช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ช่องทางด้านขายตรงช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางด้านโรดโชว์ หรือการแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้น แนวคิดสมัยใหม่จึงถือว่าการบริหารช่องทางเป็นเรื่องสำคัญ

C: Communication หรือ Integrated Marketing Communication: IMC เป็นการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึงจะใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ บิลบอร์ด ฯลฯ เพื่อสื่อสารทั้ง 4P's ให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีประสมกับฐานข้อมูลมาช่วยในการจัดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพ อาทิ CRM (การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า) Call Center ที่ให้บริการได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน การมีเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และติดต่อบริษัทได้ทางอีเมล การมีโปรแกรมสมาชิกที่จะให้ลูกค้าจงรักภักดี (Loyalty Program) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้นมาก

ชวนะ ภวกันท์ (2549: 50) สื่อในปัจจุบันมีความหลากหลายมากมาย ต่างก็มุ่งเน้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้วย กลยุทธ์วิธีต่างๆ การตลาดแบบ 4Ps (Product Price Place Promotion) นั้นไม่เพียงพออีกต่อไปแล้วก็ได้ ที่เป็นอย่างนั้นเพราะวิวัฒนาการของโลก ได้เปลี่ยนแปลงไปไกลกว่ายุคเดิมหลายช่วง ตัวว่าไปแล้วสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คือเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่เข้ามามีบทบาทสำคัญ นั่นคืออินเทอร์เน็ต หากมองย้อนกลับไปเมื่อ 10 ปีที่แล้วมีใครคิดบ้างว่าอินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทได้ถึงเพียงนี้ เพราะตอนนั้นมันถูกใช้อยู่ในวงจำกัด ถ้าเป็นเมืองไทยก็ใช้เฉพาะนักวิชาการ นักวิจัย และองค์กรข้ามชาติบางรายเท่านั้น แต่พอถึงยุคนี้

อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครื่องมือ จำเป็นอย่างหนึ่งในการประกอบธุรกิจไปแล้ว เมื่อสำคัญเช่นนี้ อินเทอร์เน็ตจึงจัดอยู่ในสิ่งสำคัญมาก ในภาคการตลาดและการสื่อสาร การตลาด และเป็นที่มาของการเกิดกลยุทธ์ใหม่ที่นำมาใช้รวมควบคู่ไปกับ 4Ps นั่นคือ 4Cs ประกอบด้วย Consumer, Cost, Convenience, Communications ทั้ง 4 มีหัวใจสำคัญต่อลูกค้า หรือโฟกัสลูกค้าเป็นสำคัญ โดยทั้ง 4 ตัวมีความหมายและ ความสำคัญดังต่อไปนี้

1. Consumer เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก หรือหากบอกให้ตรงใจ คือเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด และยังรวมไปถึงบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management) โดยต้องยึดหลักการสร้างสรรค์สร้างสินค้า และบริการให้ตรงใจลูกค้าในทุกๆ กลุ่ม

2. Cost ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อให้กำหนดราคาขายถึงมือผู้บริโภคต่ำไปด้วยซึ่งจะเป็นหนทางได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านราคากับคู่แข่ง

3. Convenience ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องอำนวยความสะดวกซื้อมากที่สุด ยังมีช่องทางหรือหน้าร้านมากเท่าไร โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อเท่าไร เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ได้ยึดติดกับสถานที่เดิม สักเท่าไร

4. Communications เป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง และมีองค์ประกอบหลายด้าน จากความหมายตรงตัวที่แปลว่าการสื่อสาร จึงรวมถึงแต่การติดต่อสื่อสารที่ต้องสะดวก ง่าย รวดเร็ว การสื่อสารที่สร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภคและตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงการสื่อสารแบบกระตุ้นตลาด ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์ การตลาดเชิงรุก หรือการตลาดแบบตรง และเข้าถึงลูกค้ารายตัว

ทั้งหมดนี้ หากนำไปผนวกกับ กลยุทธ์ 4Ps เดิมก็จะยิ่งเสริมให้การตลาดแข็งแกร่งยิ่งขึ้น แต่ที่ขาดไม่ได้ของกลยุทธ์ใหม่ทั้ง 4 เรื่องของ 4Cs จะต้องมิตัวช่วยนั่นคือสื่อยุคใหม่ หรืออินเทอร์เน็ต เพราะอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด

4. แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO)

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

เอนเจอร์ และคณะ (Engel; et al. 1995) กล่าวว่า คือวิถีที่คนมีชีวิตอยู่ (How One Lives) ซึ่งหมายถึง รูปแบบซึ่งคนเราใช้ชีวิตใช้เวลาและใช้จ่ายเงิน

เอเรน, คาริน และซุซซาน (Allen, Karen; & Susan. 1992) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามีความหลากหลายวิธีทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ในอดีตลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน และสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะ เฉพาะตัวและประสบการณ์ในอดีต

ของผู้บริโภคแต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทาง สังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติหรือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตในที่สุด

ฮาวคินส์ เบท และโคเนีย (Hawkins, Best; & Coney. 2001) กล่าวว่า การจัดกลุ่มรูปแบบ การดำรงชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละส่วนแบ่งการตลาดซึ่งแต่ละระดับได้รับความสนใจอย่างมาก ระบบที่ใช้วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียง และนักการตลาดในประเทศ สหรัฐอเมริกา นิยมใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาด และการวางแผนกลยุทธ์การตลาด มากที่สุดในปัจจุบันคือ ระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values & Lifestyles หรือ VALS) ซึ่งพัฒนาโดย สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute) การพัฒนา VALS ตั้งอยู่บนพื้นฐานของชั้น ความต้องการของ Maslow และแนวคิดของ Riesman ต่อลักษณะทางสังคม สิ่งที่ SRI ค้นพบนั้น เริ่มจากระบบดั้งเดิม คือ VALS หรือ VALS1 และต่อมาในปีค.ศ. 1989 สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ดได้ พัฒนา VALS 2 ขึ้นมาใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ทางการตลาดมากขึ้น เป็นการเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยการวัดรูปแบบ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ซึ่งสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ดได้แบ่งเกณฑ์ในการพิจารณาออกเป็น 2 เกณฑ์คือ

1. เกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Dimension) อันแสดงความคิดพื้นฐานของผู้บริโภค (Self-orientation) ทั้ง 3 ลักษณะไว้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคประเภทยึดถือหลักการ (Principle-oriented Consumers) ได้แก่ ผู้ที่ ยึดถือความเชื่อและหลักเกณฑ์เป็นแนวทางกำหนดการตัดสินใจของตนมากกว่าที่จะใช้ความรู้สึก เหตุการณ์ หรือความพอใจเป็นเกณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการซื้อสินค้าโดยอิงกับทัศนะของเขที่มี ต่อโลกที่ล้อมรอบตัวเขา

1.2 ผู้บริโภคประเภทยึดถือสถานภาพ (Status-oriented Buyers) ได้แก่ ผู้ที่ยึดถือการ กระทำความเห็นชอบ และความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตนเป็นสำคัญ หรือจะกระทำเพื่อให้ผู้อื่นชอบ พอ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าโดยอิงกับปฏิภริยาและความคิดเห็นของผู้อื่น

1.3 ผู้บริโภคประเภทยึดถือการกระทำ (Action-oriented Buyers) ได้แก่ ผู้ที่ปรารถนา อยากจะทำกิจกรรมทางสังคมและสิ่งแวดลอม ต้องการมีประสบการณ์ใหม่ๆ ที่หลากหลายรวมทั้ง ต้องการเสี่ยงภัย ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ถูกผลักดันให้ทำการซื้อสินค้า เพราะปรารถนาใน ความหลากหลายและต้องการจัดการกับความเสี่ยงภัย

2. เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension) จะใช้ทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer Resources) เป็นเกณฑ์ในการแบ่งๆ ออกเป็น 2 ระดับ คือระดับทรัพยากรน้อยที่สุด (Abundant Resource) กับระดับทรัพยากรมากที่สุด (Minimal Resource) จากเกณฑ์ทั้งสอง สามารถแบ่ง ประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2.1 กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Actualizers) เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิต มีรายได้สูง ที่สุดและทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-orientation ได้เป็นกลุ่มที่ ยึดถือการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง สำหรับกลุ่มนี้ภาพพจน์เป็นเรื่อง

สำคัญต่อเขา ไม่ใช่เพื่อแสดงฐานะแต่เพื่อขยายให้เห็นถึงรสนิยม ความเป็นอิสระและท่าที เขามีความสนใจรอบด้าน โดยเฉพาะปัญหาสังคม พร้อมทั้งจะเปิดรับการเปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งที่สวยสดสำหรับชีวิต” หรือสิ่งที่สามารถแสดงสไตล์ รสนิยม และลักษณะของตนเอง

2.2 กลุ่มผู้มีชีวิตที่สมบูรณ์ (Fulfilleds) เป็นพวก “มืออาชีพ” ที่มีการศึกษายึดถือหลักการ มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะ มีความรู้กว้างขวาง กลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน หรือความสุขในครอบครัวเป็นผู้มีข่าวสารพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ อีกด้วย เป็นพวกที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented consumer)

2.3 กลุ่มผู้นุรักษ์นิยม (Believers) ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษ์นิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการกลุ่มนี้ได้รับการศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรม ผู้มีชีวิตที่สมบูรณ์ (Fulfilleds) ผู้สมหวังในชีวิต (Achievers) ผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experiencers) ผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) ผู้นุรักษ์นิยม (Believers) ผู้สมหวังในชีวิต (Actualizers) ผู้ดิ้นรน (Struggles) นักปฏิบัติ (Makers) มีทรัพยากรมาก มีทรัพยากรน้อย จรรยา และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและเป็นตราที่ “ติดตลาด” ชีวิตมุ่งที่ครอบครัว วัฒนธรรม และประเทศชาติ

2.4 กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มากยึดถือสถานภาพประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของตน มีหัวทางอนุรักษ์นิยมทั้งทางความเป็นอยู่และความคิดทางการเมือง มุ่งทำงาน รักความสำเร็จแสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัวถือภาพลักษณ์ตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรีเพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตนต่อเพื่อร่วมงาน และได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

2.5 กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) ประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยมคล้ายกับของพวกกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) แต่มีทรัพยากรทางจิตวิทยา สังคมและเศรษฐกิจน้อยกว่า คนกลุ่มนี้จะไม่มีความทะเยอทะยานอยากที่จะประสบความสำเร็จเหมือนอย่างคนที่ตนเองคิดว่ามีความสำเร็จมากกว่าตนมีความสนใจในความคิดเห็น หรือความชอบของผู้อื่นที่มีต่อตน สินค้าที่มีสไตล์มีความสำคัญมากต่อคนกลุ่มนี้ เพราะเขาพยายามเลียนแบบผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2.6 กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experiencers) กลุ่มนี้มีทรัพยากรมากยึดถือการกระทำ มีความกระตือรือร้น ชอบกีฬา การออกกำลังกาย การเสี่ยงภัย และกิจกรรมทางสังคม ชอบแสวงหาความหลากหลายและความตื่นเต้น และเป็นผู้บริโภคที่ “หิว” และใช้จ่ายเป็นอย่างมากกับเสื้อผ้า อาหารเร่งด่วน หรืออาหารสำเร็จรูป ดนตรี ภาพยนตร์ และของโปรดของวัยรุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกนี้ชอบลองสิ่งใหม่ๆ

2.7 กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อยยึดถือการกระทำเป็นผู้ที่ช่วยตัวเองได้ มีหัวทางอนุรักษ์นิยมทางความเป็นอยู่ในครอบครัวและทางการเมือง พวกเขานิยมความพึงพอใจตัวเอง มุ่งแต่สิ่งที่ตนคุ้นเคยครอบครัว งาน และการพักผ่อนร่างกาย นิยมแต่สินค้าที่ดูง่ายหรือแสดงหน้าที่ให้เห็นง่าย เช่น เครื่องมือต่างๆ เครื่องมือตักปลา เป็นต้น

2.8 กลุ่มผู้ดิ้นรน (Struggles) ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้น้อยที่สุดและมีทรัพยากรน้อยที่สุดในกลุ่ม Self-orientation เนื่องจากมีทรัพยากรจำกัดและการศึกษาต่ำจึงมีชีวิตอยู่อย่างจำกัด จำเป็นต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อความอยู่รอด มีทรัพยากรน้อยที่สุด ไม่มีความผูกพันทางด้านสังคม มีอายุมาก สนใจและเป็นห่วงสุขภาพตนเองและความปลอดภัย มีความระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่าย พวกเขาจึงมักเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 261) อธิบายถึงลักษณะทางจิตนิสัย Psychographics ว่าเป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นวิธีวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) เรียกโดยรวมว่า Activities Interest and Opinions) คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) โดยให้รายละเอียดของ AIO ไว้ดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิบัติการที่แสดงออกเช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิภิกิริยานี้ใดๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิภิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

จากที่กล่าวมาข้างต้นเราอาจแสดงตัวอย่าง AIO ให้เห็นได้ดังตาราง ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นมิติสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในเพื่อวัดองค์ประกอบของ AIO ตลอดจนข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 3 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบการดำเนินชีวิต (AIO Categories of Life-Style Studies)

Lifestyle Dimensions			
กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- การทำงาน	- ครอบครัว	- เกี่ยวกับตนเอง	- อายุ
- งานอดิเรก	- บ้าน	- หัวข้อทางสังคม	- การศึกษา
- การเข้าสังคม	- งานจ้าง	- นโยบายต่างๆ	- รายได้
- การพักผ่อน	- การเข้ากลุ่มหรือชุมชน	- ธุรกิจ	- อาชีพ
- สิ่งบันเทิง	- ความบันเทิง	- ภาวะเศรษฐกิจ	- ขนาดครอบครัว
- การเป็นสมาชิกสโมสร	- แฟชั่น	- การศึกษา	- ที่อยู่อาศัย
- การเข้ากลุ่มหรือชุมชน	- อาหาร	- ผลิตภัณฑ์	- ภูมิศาสตร์
- การซื้อของ	- สื่อต่างๆ	- อนาคต	- ขนาดประเทศ
- กีฬา	- ความสำเร็จ	- วัฒนธรรม	- ฐานะชีวิต

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 261.

นักวิจัยตลาดจะทำการวิเคราะห์แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคตอบทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า "AIO Statements" ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity Questions: A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมา ในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อและการใช้เวลาของเขาว่าเขามีวิธีการใช้อย่างไร

2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest Questions: I) จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้านความชอบและการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค

3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion Questions: O) จะเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโลก ท้องถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่างๆ จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIO เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนักวิจัยจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรืออาจนำมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบางอย่าง เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการตามแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค หรืออาจนำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์ "ข้อเสนอขายเอก" หรือ "จุดขาย" (Unique selling

proposition: USP) เพื่อการโฆษณาก็ได้ นอกจากนั้นข้อมูลที่ได้จาก คำถาม AIO อาจนำมาใช้กำหนดลักษณะ (Profiles) เพื่อแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคแยกกลุ่ม ผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ โดยถือรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อจัดทำกาโฆษณา สร้างแนวความคิดหลักเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามลักษณะที่แตกต่างกันอีกด้วย

5. สถานการณ์ปัจจุบันของตลาดสมาร์ทโฟน

ความหมายของสมาร์ทโฟน

สมาร์ทโฟน หรือ สมาร์ทโฟน (อังกฤษ:smartphone, smart phone) เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป สมาร์ทโฟนได้ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เอง สมาร์ทโฟนสามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ตัวเอง โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์และระบบปฏิบัติการ (ที่มา: <https://www.wikipedia.org> วันที่ 5 พฤษภาคม 2558)

เมื่อ 20 ปีก่อน เชื่อหรือไม่ว่า โลกเราก็มี "สมาร์ทโฟน" ใช้กันแล้ว และสมาร์ทโฟนที่ว่านี้ ก็ผลิตขึ้นโดยบริษัท ไอบีเอ็ม บริษัทยักษ์ใหญ่ด้านคอมพิวเตอร์ ที่ทำสมาร์ทโฟนชื่อ "ไอบีเอ็ม ไชมอน" ขึ้นมา เกิดเป็นประวัติศาสตร์ที่สำคัญอีกครั้งของโลก เพราะถือว่าเป็นสมาร์ทโฟนเครื่องแรกของโลกก็ว่าได้ ไอบีเอ็ม ไชมอน พัฒนาขึ้นโดยความร่วมมือระหว่างบริษัทไอบีเอ็ม กับบริษัท เบลเซลล์ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสหรัฐอเมริกา และที่ใช้ชื่อว่า "ไชมอน" ก็เพราะว่ามันเป็นโทรศัพท์ที่ใช้งานง่ายและสามารถทำได้เกือบทุกอย่างที่ต้องการ เหมือนกับเกม "ไชมอน เซส" นั่นเอง คือบอกให้ทำอะไร ก็ทำตามอย่างนั้น ไอบีเอ็ม ไชมอน สร้างขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1994 หน้าจอเป็นจอแอลซีดี สีเขียว มาพร้อมกับสไตลัส และเทคโนโลยีหน้าจอสัมผัส ขณะที่ยุคพีดีเอที่ให้มานั้น ก็ให้ผู้ใช้สามารถเขียน วาดภาพ หรือบันทึกตารางนัดหมาย และรายชื่อผู้ติดต่อเอาไว้ได้ รวมทั้งยังสามารถใช้ส่งหรือรับแฟกซ์ แน่นนอนว่าใช้โทรศัพท์ได้ด้วย นอกจากนี้ ก็ยังมีช่องสำหรับใส่การ์ดหรือหรือกล่องที่เปรียบเสมือนกับแอปพลิเคชันในปัจจุบันนั่นเอง (ที่มา: www.matichon.co.th มติชนออนไลน์ วันที่ 20 สิงหาคม 2557)

IBM Simon ซึ่งได้ถือกำเนิดบนโลกนี้ในวันที่ 23 พฤศจิกายน 1992 หรือ 20 ปีที่แล้ว อยากรู้แล้วใช่ไหมครับว่าสมาร์ทโฟนเครื่องแรกของโลกอย่าง IBM Simon มีสเปคเป็นอย่างไร โดยเจ้านี้มาพร้อมกับCPU ความเร็ว 16MHz เท่านั้น, หน้าจอ 4.5 นิ้ว ความละเอียด 160x293 หน้าจอขาวดำ, รองรับปากกาStylus, RAM 1MB, หน่วยความจำภายใน 1 หรือ 1.8MB และใช้แบตเตอรี่แบบ Nickel-Cadmium ส่วนความสามารถนั้นก็สมารถโทรเข้าโทรออก, เพิ่ม contact, task lists, เช็กเมล, และสามารถลงแอปได้ แต่วิธีลงแอปสมัยนั้นก็ไม่ใช่การเปิดร้านค้าออนไลน์ขึ้นมาดาวน์โหลดนะครับ ต้องใช้การ์ด PCMCIA ชนิดพิเศษมาเสียบที่ท้ายตัวเครื่อง IBM Simon Personal

Communicator (ชื่อเต็ม) วางขายครั้งแรกในปี 1994 ผ่านทาง BellSouth(ชื่อเดิมของ AT&T) ขายในราคา \$899 พร้อมสัญญาการใช้งานอีก 2 ปี โดยมีถือเครื่องนี้สามารถทำยอดขายได้ถึง 50,000 เครื่องภายใน 6 เดือนหลังจากวางจำหน่าย (ที่มา: <http://www.techxcite.com> 27 พฤษภาคม 2555)

1. ตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่และเติบโตเร็วเป็นอันดับ 2 ในภูมิภาค รองจากอินโดนีเซีย
2. ในปี 2555-2556 เป็นจุดเริ่มต้นการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของตลาดสมาร์ทโฟน สวนทางกับพีเจอาร์โฟนที่หดตัวลงอย่างรวดเร็ว และ 2558 เป็นปีแรกที่ตลาดสมาร์ทโฟนมีสัดส่วนในตลาดสูงกว่าพีเจอาร์โฟน
3. ใน 2 ปีที่ผ่านมาตลาดสมาร์ทโฟนเติบโต 2 เท่า จากราคาสมาร์ทโฟนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง และเกิดการแข่งขันกันสูงของแบรนด์ผู้ผลิต รวมถึงการให้บริการ 3G และ 4G ที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากขึ้น



ภาพประกอบ 2 การคาดการณ์การเติบโตของยอดขายสมาร์ทโฟนในตลาดตั้งแต่ปี 2556-2562

4. ปี 2557 มีแบรนด์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็น Wiko, Vivo, AIS Lava, HP, และการรุกตลาดอีกครั้งของ Nokia ภายใต้แบรนด์ Microsoft
5. ตลาดสมาร์ทโฟนมีการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ดีไซน์ เทคโนโลยี แอปพลิเคชัน ราคาและอื่นๆ ทำให้ในปีที่ผ่านมาแบรนด์สมาร์ทโฟนบางแบรนด์ที่เคย

เป็นผู้นำตลาดอย่าง Nokia ต้องขายกิจการให้กับ Microsoft หรือ Blackberry ต้องปิดตัวลงไปเมื่อปีที่ผ่านมาจาก การปรับตัวตามตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ทัน หรือแม้แต่แบรนด์ที่เริ่มกลับเข้ามาทำตลาดใหม่อย่าง HP ได้ถอนตัวออกจากตลาดอย่างรวดเร็วภายในเวลาไม่ถึงปี

6. ถึงแม้พีเจเออร์โฟนจะได้รับผลกระทบจากการเติบโตของสมาร์ทโฟนแต่พีเจเออร์โฟนก็ยังไม่หายไปจากตลาดเพราะยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงใช้มือถือเพื่อการโทรออก รับสาย และรับส่ง SMS เท่านั้น

7. ผู้บริโภคใช้งานสมาร์ทโฟนเฉลี่ยเครื่องละ 1 ปี โดยส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อทดแทนเครื่องเก่าที่ประมวลผลได้ช้าลง หรือแบตเตอรี่เสื่อม



ภาพประกอบ 3 แสดงถึงประเทศของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนที่มีการเติบโตในประเทศไทย

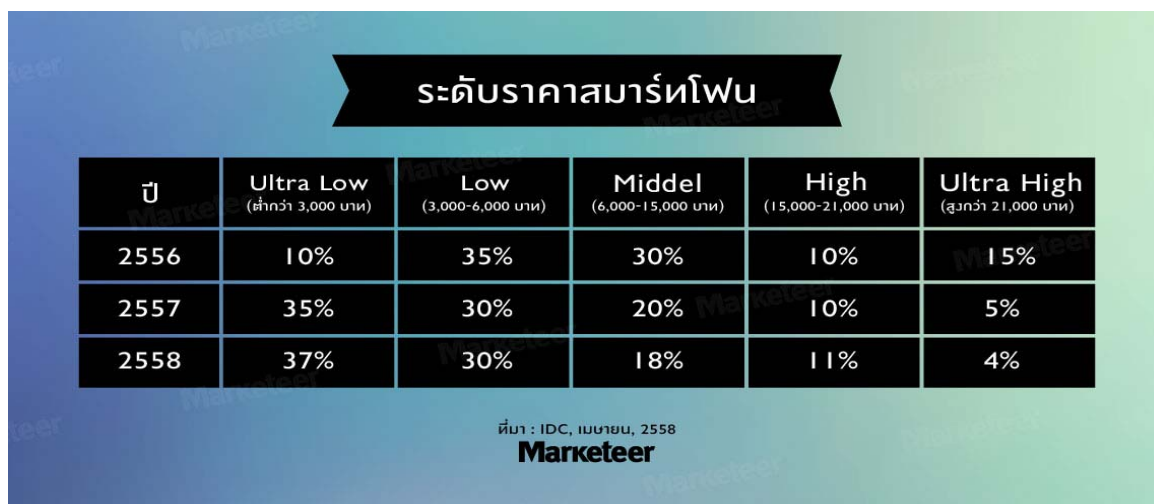
8. กระแส China Wave สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนได้ผลักดันให้กระแสแอนดรอยด์เติบโตและเป็นกระแสที่เกิดขึ้นในมาเลเซียต่อยอดกระแสมาไทย และทำให้ตลาดสมาร์ทโฟนจากจีนเติบโตอย่างน่าสนใจ ส่วนแบรนด์จากไต้หวันเป็นชาติที่น่าจับตามองจากการประสบความสำเร็จในการเปิดตัว ZenFone ของ Asus และการจับมือกับพาร์ทเนอร์โอเปอเรเตอร์ในการสร้างประสบการณ์การทดลองใช้ของ Acer



ภาพประกอบ 4 แสดงถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของระบบปฏิบัติการบนสมาร์ทโฟนในประเทศไทย

9. การทำตลาดอย่างต่อเนื่องของไอโมบาย แปรนด์ไทยที่ยังหลงเหลืออยู่แบรนด์เดียวผ่านการเปิดตัวมือถือหลากรุ่น จับกลุ่มหลากเซ็กเมนต์ทำให้ตลาดสมาร์ทโฟนแบรนด์ไทยเติบโตอย่างน่าจดจำในปีที่ผ่านมา ตรงข้ามกลับแบรนด์จากฝั่งอเมริกาเป็นสัญชาติเดียวที่หดตัวจากการปิดตัวลงของ BlackBerry และไอโฟนก็ยังคงรักษามาตรฐานในการออกสินค้าใหม่ปีละครั้ง

10. ตลาดสมาร์ทโฟนกลุ่ม Ultra Low ที่มีราคาต่ำกว่า 3,000 บาท ในปี 2557 มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากราคาสมาร์ทโฟนที่ต่ำลงในสเปคที่สูงขึ้น และผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเพื่อ ทดลองใช้เป็นเครื่องแรก และเมื่อเปลี่ยนเครื่องใหม่พวกเขามีพฤติกรรมซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่เพิ่มสูงขึ้น



ภาพประกอบ 5 แสดงถึงการเติบโตของสัดส่วนการซื้อสมาร์ทโฟนเทียบกับประสิทธิภาพและราคา

11. ผู้บริโภคใช้งานสมาร์ทโฟนในกิจกรรมที่หลากหลายต้องการสมาร์ทโฟนหน้าจอใหญ่ขึ้นโดยหน้าจอ 4.5 นิ้วจะเป็นหน้าจอขนาดเล็กสุดในตลาดส่วนหน้าจอที่ใหญ่กว่า 5.5 นิ้ว จะได้รับนิยมน้อยลง เนื่องจากหน้าจอที่ใหญ่ไปไม่สามารถใช้งานได้ในมือเดียว และถูกแท็บเล็ตโทรได้เข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดด้วย



ภาพประกอบ 6 ภาพรวมของตลาดสมาร์ทโฟน

ที่มา: marketeer.co.th.

ไอดีซี (2557) ชี้ยอดการจัดส่งสมาร์ทโฟนทั่วโลกในไตรมาสที่ 3 ปี 2557 เพิ่มขึ้น 25.2% หรือ กว่า 327,700,000 เครื่อง เนื่องจากการแข่งขันในตลาดที่สูง และการเจริญเติบโตของผู้เล่นรายอื่นนอกเหนือจากผู้นำในตลาด 2 ค่ายดัง ซัมซุงและแอปเปิล

ไอดีซี (2557) เผยผลการสำรวจตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลกในไตรมาสที่ 3 ปี 2557 พบว่าสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ และการที่ผู้ผลิตแบรนด์ต่างๆ กันไปเน้นทำตลาดในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ ทำให้ยอดจัดส่งสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นกว่า 300 ล้านเครื่อง มา 2 ไตรมาสติดต่อกัน

ในไตรมาสที่ 3 ปี 2557 ที่ผ่านมา ผู้ผลิตสามารถจัดส่งสมาร์ทโฟนได้ 327,700,000 เครื่อง คิดเป็นอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับยอดจัดส่ง 261,700,000 เครื่อง ช่วงเดียวกันของปีที่แล้วอยู่ 25.2% และโตมากกว่าไตรมาสที่ 2 ที่มีอยู่ 301,300,000 เครื่อง ที่ 8.7%

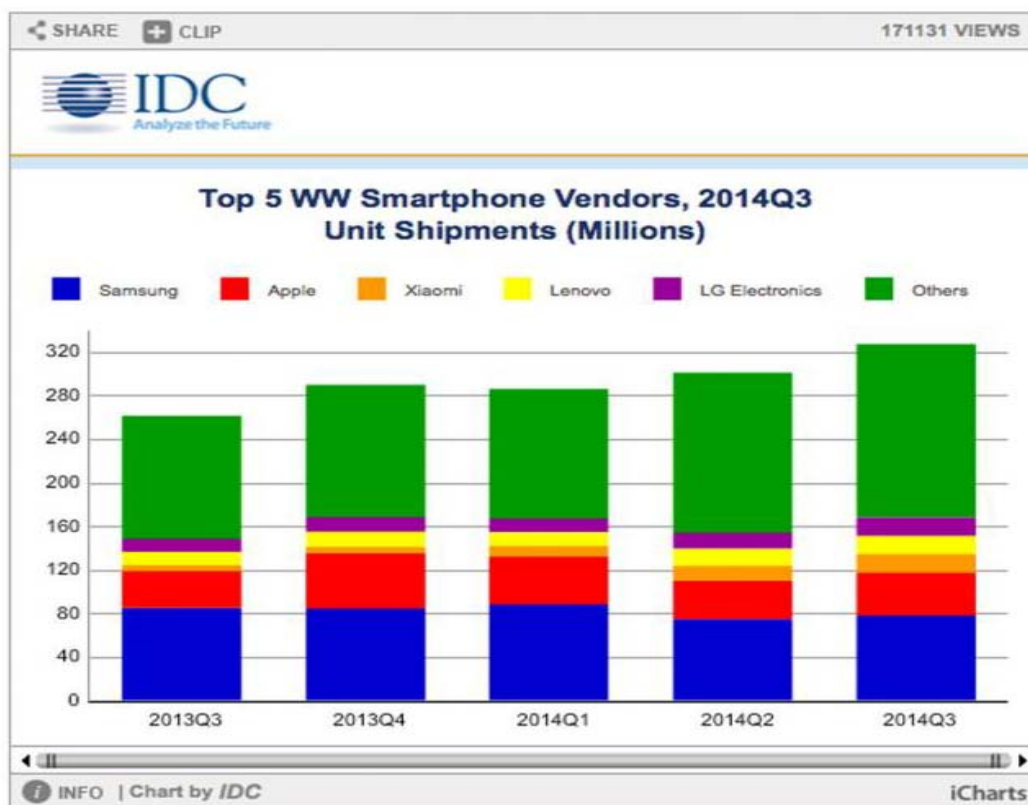
Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, Q3 2014 Preliminary Data (Units in Millions)

Vendor	2014Q3 Shipment Volumes	2014Q3 Market Share	2013Q3 Shipment Volumes	2013Q3 Market Share	3Q14/3Q13 Change
1. Samsung	78.1	23.8%	85.0	32.5%	-8.2%
2. Apple	39.3	12.0%	33.8	12.9%	16.1%
3. Xiaomi	17.3	5.3%	5.6	2.1%	211.3%
4. Lenovo*	16.9	5.2%	12.3	4.7%	38.0%
4. LG*	16.8	5.1%	12.0	4.6%	39.8%
Others	159.2	48.6%	113.0	43.2%	40.8%
Total	327.6	100.0%	261.7	100.0%	25.2%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, October 29, 2014

ภาพประกอบ 7 แสดงถึงส่วนแบ่งการตลาดและการจัดส่งสินค้าสมาร์ทโฟนของผู้ผลิต 5 อันดับแรกในปี 2014

ไอดีซี (2557) ชี้ว่าสิ่งที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดปริมาณการจัดส่งสมาร์ทโฟน ที่มากเป็นประวัติการณ์นี้ มาจากความพยายามในการทำตลาดของผู้ผลิตรายอื่นที่ไม่ใช่แอปเปิล และซัมซุง อาทิ Xiaomi เลอโนโว และ แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการเติบโตในทุกกลุ่มตลาด รวมทั้งตลาดเกิดใหม่ และมีกลยุทธ์การทำตลาดที่ต่างไปจากกลุ่มผู้นำชัดเจน



Wednesday, October 29, 2014

Published by IDC

ภาพประกอบ 8 กราฟของไอดีซี แสดงถึงผู้ผลิตสมาร์ทโฟน 5 อันดับแรก ที่ได้รับการต้อนรับจากตลาดสมาร์ทโฟนในปี 2014

นายไรอัน ไรนทร์ ผู้อำนวยการโครงการติดตามมือถือของไอดีซี (2557) กล่าวว่า แม้จะมีข่าวลือเรื่องการชะลอตัวของตลาด แต่การจัดส่งสมาร์ทโฟนยังคงมีต่อเนื่องดูได้จากสถิติการจัดส่งที่เพิ่มขึ้น เราได้มาถึงจุดที่ตลาดในประเทศที่พัฒนาแล้วมีอัตราการเติบโตไม่ถึง 10% แต่ในกลุ่มประเทศเกิดใหม่กลับมีอัตราการเติบโตสูงถึง 30% โดยตลาดเหล่านี้เน้นไปที่เรื่องราคาเป็นสำคัญ ทำให้การใช้งานคอมพิวเตอร์บนมือถือมีความเป็นไปได้มากกว่าที่เคยคาดไว้ กับพีเจเอโฟน นี่เป็นข่าวดีสำหรับการจัดส่งโดยรวม แต่ความท้าทายในขณะนี้ กลับไปอยู่ที่การทำรายได้จากอุปกรณ์เหล่านี้ให้เร็วที่สุด ก่อนที่ค่ายยักษ์อย่างซัมซุง และแอปเปิลจะออกรุ่นใหม่ ซึ่งหลายๆ แปรนด้นออกกระแสะกำลังทำแบบนี้อยู่

ซัมซุง ยังคงครองตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลก ด้วยส่วนแบ่ง 23.8% และ เป็นบริษัทเดียวจาก 5 อันดับแรก ที่เห็นการลดลงของการจัดส่งสมาร์ทโฟนเมื่อเทียบปีต่อปี แม้ว่าซัมซุงจะอาศัยการยื่นระยะในตลาดไฮเอนด์ แต่ในส่วนของตลาดระดับกลางกับล่างก็ลดลง ขณะที่ การที่ แอปเปิล ออกไอโฟน 6 และ 6 พลัส ถือเป็นการเปิดตัวที่ใหญ่ที่สุดในไตรมาสที่ 3 ด้วยยอดการจำหน่ายสูงถึง 10

ล้านเครื่อง ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จึงเป็นการเริ่มต้นที่ไม่ควรมองข้ามความต้องการ ส่วนไอโฟน 5S และ ไอโฟน 5C รุ่นเก่า ก็เป็นส่วนหนึ่งของปริมาณการจัดส่งในไตรมาสนี้ นำจิปตา Xiaomi ที่กระโดดขึ้นมาติดอันดับท็อป 5 ของตลาดสมาร์ทโฟน รั้งอันดับ 3 ได้สำเร็จ ต้องขอบคุณที่เน้นตลาดมือถือในเมืองจีน ทำให้อัตราการเติบโตสูงถึง 3 หลัก เมื่อเทียบกับปีก่อนปี ความสำเร็จที่เกิดมาจากสมาร์ทโฟนรุ่น Mi4 ที่ออกมาเมื่อเดือน ส.ค.ปีนี้ เพื่อเน้นจับตลาดไฮเอนด์ตามที่ถูกออกแบบมา สิ่งที่ยังคงอยากเห็น คือ การที่ทำตลาดในประเทศเพื่อนบ้านได้เร็วเพียงพอ เพื่อที่จะเพิ่มยอดการขายให้สูงกว่านี้

ผู้ค้าในตลาดไอทีส่งสัญญาณ "บวก" หลังรัฐออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ-เมกะโปรเจกต์เงินสะพัด หนุนกำลังซื้อดีดตัวไอ-โมบาย" ซึ่งตลาดรวมมือถือยังโต กำลังซื้อต่อเนื่องผู้บริโภคนิยมเปลี่ยนเครื่องใหม่ "ซัมซุง" คาดตลาดสมาร์ทโฟนปีนี้โตไม่ต่ำกว่า 10% "เอเซอร์" มั่นใจปัจจัยบวกองค์กรลงทุนพีซีเครื่องใหม่ทดแทนเครื่องเดิม เชื่อตลาดมีโอกาสฟื้นกลับมาโต "เออาร์" ผู้จัดงานคอมพิวเตอร์ ระบุกฎหมายดิจิทัล บวกการมาของ "วินโดวส์10" ปัจจัยเด่นดันตลาดไอทีปีนี้ฟื้นตัว

ตลาดไอทีโดยภาพรวมเผชิญบรรยากาศซบเซามานาน หลังเกิดปัจจัยลบในประเทศ กระทั่งปีนี้ผู้ค้าส่วนใหญ่เริ่มเห็นบรรยากาศที่ดีของการซื้อขาย การลงทุนไอทีขององค์กร ด้วยขนาดตลาดที่มีเงินสะพัดหลัก "แสนล้าน" สินค้าที่อุปถัมภ์อย่าง "สมาร์ทโฟน" ที่ยังเติบโตเนื่องรวมถึงสินค้าไอทีสายพันธุ์ใหม่อนาคตไกล เช่น อุปกรณ์สวมใส่บนร่างกาย ขณะที่ "กฎหมายดิจิทัล" หากถูกปรับแก้ให้เหมาะสม จะเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนหลักของตลาดไอทีจากนี้ไป รวมถึงระบบปฏิบัติใหม่อย่าง "วินโดวส์ 10" ที่จะกระตุ้นให้ตลาดฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์เกิดการเปลี่ยนแปลง ซัมซุงมียาวปี59สมาร์ทโฟนโต15%

นายวิชัย พรพระตั้ง รองประธานองค์กร ธุรกิจโทรคมนาคมและไอที บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด กล่าวว่า ภาพรวมตลาดสมาร์ทโฟนประเทศไทยปี 2558 ยังมีทิศทางเป็นบวก ซัมซุงคาดว่าเชิงยอดขายจะโต 10% ส่วนเชิงมูลค่าจะเติบโตราว 5% เทียบกับปี 2557 อัตราการเติบโตอาจลดลงเล็กน้อย เหตุเพราะการเปลี่ยนผ่านจาก 2จี ไป 3จี เริ่มซาลงแล้ว ทว่าปี 2559 ทั้งมูลค่าและยอดขายจะโตได้มากถึง 15% รับอานิสงส์การมาของ 4จี หากแบ่งตามประเภทสมาร์ทโฟน จะมีสัดส่วนราว 93% จำนวนยอดขายกว่า 14 ล้านเครื่อง มูลค่าประมาณ 1.03 แสนล้านบาท ส่วนพีเจเอโฟนเหลือเพียง 7% จำนวนยอดขาย 3 ล้านเครื่อง มูลค่า 2 พันล้านบาท ขณะที่ เทรนด์ร้อนแรงของตลาดโมบาย มือถือหน้าจอขนาดใหญ่ยังคงเติบโตได้ก้าวกระโดด การบริโภคดีไวซ์ 3จี จะแทนที่ 2จี เชื่อด้วยว่าแวร์เอเบิลดีไวซ์จะบูมแน่นอน กลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มขยายตัวสูงสุดคือสมาร์ทโฟนระดับกลางปีนี้ตลาดจะโตถึง 20% ปีหน้าอีก 25% จากปัจจัยที่ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนระดับล่างเปลี่ยนมาใช้เครื่องรุ่นที่ดีขึ้น หน้าจอใหญ่ขึ้น

ทั้งนี้ เพราะตลาดเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจมือถือมักถูกผลักดันด้วยเทคโนโลยี ระยะสั้นตั้งแต่ช.ค.ปีที่แล้ว กระทั่งขณะนี้เริ่มเห็นทิศทางว่าตลาดเริ่มกลับมาคึกคัก ระยะกลางถึงยาวแนวโน้มยังคงขยายตัว คาดว่าคงไม่มีเหตุการณ์อะไรมากระทบตลาดอย่างรุนแรงอีก

ไอ-โมบายมองกำลังซื้อเป็นบวก นายสุภสิทธิ์ รักกสิกร หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านการตลาด สามารถ ไอ-โมบาย กล่าวถึงกำลังซื้อผู้บริโภคขณะนี้ว่า “ตลาดจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้นจากปัจจัยบวกผ่านการกระตุ้นเศรษฐกิจ การมีเมกะโปรเจกต์ ออกมายังรากหญ้ามากขึ้น ส่งผลให้การจับจ่ายดีขึ้นตามลำดับ เพราะตลาดกลุ่มดังกล่าวเป็นฐานของลูกค้าไอ-โมบาย ทั้งนี้ ไอ-โมบาย พยายามตั้งราคา โทรศัพท์มือถือทุกรุ่นให้อยู่ในระดับที่จับต้องได้และไม่แพงเกินไปหากเทียบกับรุ่นไฮ-เอนด์ ที่เป็นท็อปปริมาตรราคา 20,000-30,000 บาท แต่ที่บริษัทขายจะอยู่ในระดับราคา 3,000-5,000 บาท ซึ่งเป็นฐานตลาดที่ใหญ่มาก”

อย่างไรก็ดี ภาพรวมตลาดสมาร์ทโฟนปีนี้จะอยู่ 17 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่ 15 ล้านเครื่อง ซึ่งแผนเปิดตัวโทรศัพท์รุ่นใหม่ของไอ-โมบายจำนวน 25 รุ่นปีนี้ ครึ่งปีแรกจะเปิดตัว 10 รุ่น ครึ่งปีหลังซึ่งเป็นไฮซีซั่นจะเปิดตัว 15 รุ่น เป็นสมาร์ทโฟน 70% และ 30% เป็นพีเจอร์โฟน ดังนั้น จากทิศทางตลาดมองว่ากำลังซื้อยังมีมากอย่างต่อเนื่อง บวกกับการเปลี่ยนเครื่องใหม่ของลูกค้าทำให้ตลาดยังตื่นตัวสูง ขณะที่แนวโน้มการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือพีซีปีนี้ มีโอกาสกลับมาโตเป็นบวกอีกครั้ง หลังจากเป็นตลาดที่มียอดขายติดลบต่อเนื่องกันหลายไตรมาสทั่วโลก รวมถึงไทย เพราะผู้บริโภคหันไปสนใจใช้งานสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตสูงกว่า โดยในไทยคาดว่ายอดขายพีซีในปีนี้จะได้แรงส่งจากภาคการศึกษาที่ส่วนหนึ่งมีนโยบายกลับมาจัดซื้อพีซีแทนโครงการจัดซื้อแท็บเล็ตสำหรับนักเรียนนักศึกษาที่ทำให้โครงการซื้อพีซีขนาดใหญ่หายไปช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

เอเซอร์มั่นใจไอทีคึกคัก นายอลัน เจียง ผู้จัดการประจำประเทศไทย บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ให้ความเห็นว่า บรรยากาศการซื้อขายสินค้าไอทีช่วงต้นปี 2558 นี้มีทิศทางเชิงบวกชัดเจน โดยผลิตภัณฑ์กลุ่มโมบายทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ที่น่าสนใจบางผลิตภัณฑ์เช่นแวร์เอเบิล ดีไวซ์จะยิ่งได้รับความนิยม ในทิศทางเดียวกันราคาจะค่อยๆ ถูกลง

ส่วนพีซีจากปี 2557 ที่ตลาดรวมตกลงราว 17% เมื่อประเมินสถานการณ์เดือนธ.ค.ที่กำลังซื้อเริ่มกลับคืนมา ทั้งปีนี้จะมีปัจจัยบวกการลงทุนพีซีเครื่องใหม่ทดแทนเครื่องเดิมของธุรกิจองค์กร เชื่อว่าตลาดมีโอกาสฟื้นกลับมาเติบโตได้ตามการเติบโตของจีดีพีประเทศ “แม้ว่าตลอดทั้งปีภาพรวมตลาดไอทีในประเทศไทยอาจเติบโตได้น้อยกว่า 10% แต่หากประเมินจากสภาวะการเมืองที่มีเสถียรภาพ แนวโน้มการใช้จ่ายภาครัฐเพิ่ม มีสินค้าเทคโนโลยีใหม่ๆ ทอยอยเข้ามา คาดว่า ช่วงครึ่งปีหลังจะยิ่งคึกคักมากขึ้นไปอีก” นายเจียง กล่าว

นายปฐม อินทโรดม (2558) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เออาร์ไอพี จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ทิศทางอุตสาหกรรมไอซีทีนับจากนี้ น่าจับตาไม่น้อย เพราะเริ่มเห็นปัจจัยที่เข้ามาเป็นแรงส่งให้ตลาดรวมมีทิศทางที่ดี หากมองยาวๆ ช่วงครึ่งปีหลังของปี 2558 ตลาดอาจฟื้นกลับมาเป็นบวกได้ทันที ขณะที่ภาพรวมไตรมาส 1 ยังคงประคับประคองไปได้ เพราะยังต้องจับตามองปัจจัยเศรษฐกิจโลกที่ยังคงผันผวน กระทบความเชื่อมั่นผู้บริโภค ท่ามกลางปัจจัยหนุนที่มีอยู่บ้าง เช่น งบใช้จ่ายภาครัฐที่จะเห็นชัดเจนขึ้นในช่วงนี้ รวมถึงกฎหมายดิจิทัล วินโดวส์10-กม.ดิจิทัลจุดเปลี่ยน

ตลาดไอทีไตรมาส 1 ยังเปลี่ยนแปลงไม่มาก ปัจจัยบวกยังไม่เต็มที่ แต่ส่วนตัวมองว่า กฎหมายดิจิทัลที่กำลังแก้ไข โดยรวมหากรัฐบาลเอาจริง มีกรอบทำงานชัดเจนจะช่วยทำให้ไตรมาสที่ 2-3 ดีขึ้น รวมถึงงบใช้จ่ายภาครัฐที่ต้องออกมามากขึ้นจากนี้ จะทำให้มีเงินในตลาดเพิ่ม นอกจากนี้ ส่วนของเทคโนโลยีใหม่ที่จะดันให้มีการเปลี่ยนฮาร์ดแวร์ คือ วินโดวส์ 10 จะช่วยกระตุ้นตลาด ฮาร์ดแวร์ให้โตขึ้นได้บ้าง ทั้งนี้ ตลาดสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และโน้ตบุ๊ก ยังเป็นตัวขับเคลื่อนตลาด แต่มาร์จิ้นจะเริ่มลดลง โดยเฉพาะสมาร์ทโฟน ซึ่งระดับราคาที่ย่อม และมีส่วนแบ่งการตลาดสูง คือ ราคาประมาณ 6-7 พันบาท

ถ้ามองยาวถึงครึ่งปีหลัง ผมมองว่า ตลาดไอทีโดยภาพรวมจะเป็นบวก จากกฎหมายดิจิทัล ที่อาจเห็นชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะหากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกออกมา ส่วนนี้ จะกระตุ้นให้ภาครัฐยกเครื่องระบบไอทีใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกด้านบริการให้ประชาชน ตรงนี้ จะเป็นปัจจัยดันให้ตลาดคึกคักขึ้น

แท็บเล็ตออกอาการไม่ดี ส่วนแนวโน้มนตลาดแท็บเล็ตที่เคยเป็นสินค้าไอทีดาวรุ่งในช่วง หลายปีที่ผ่านมา แต่สรุปยอดขายรวมแท็บเล็ตทั่วโลกไตรมาส 4 ผู้ผลิตแท็บเล็ต 4 ใน 5 แปรนตร์หลัก กลับเผชิญปัญหายอดขายหดตัว ไม่เว้นแม้แต่แบรนด์ยอดนิยมอย่างแอปเปิ้ล หรือ ซัมซุง

บริษัทวิจัยตลาดไอทีชี้รายงานผลสำรวจตลาดพบว่า ยอดจำหน่ายแท็บเล็ตรวมถึงกลุ่มหู อีโนวัน หรือโน้ตบุ๊กไฮบริดที่แปลงร่างเป็นแท็บเล็ตได้มียอดรวมกันทั่วโลกในช่วงไตรมาส 4 ที่ 76.1 ล้านเครื่อง ลดลง 3.2% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าที่ 78.6 ล้านเครื่อง ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่ยอด จำหน่ายแท็บเล็ตลดลงนับตั้งแต่ไอแพดเริ่มแจ้งเกิดในตลาดเมื่อปี 2553

ส่วนในตลาดไทยมีแนวโน้มจะติดลบ 23% หรือหากจับพลัดจับผลูมีแรงส่งจากโครงการ จัดซื้อแท็บเล็ตสำหรับนักเรียนกลับเข้ามาก็มีโอกาสที่จะพลิกกลับมาโตได้ แต่ก็ไม่เกิน 10% ทั้งนี้ ไอ ดีซี ยังได้คาดการณ์ยอดขายพีซีในไทยปีนี้ไว้ราว 2.66 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ที่มียอดขาย 2.48 ล้านเครื่อง ขณะที่ ยอดขายสมาร์ทโฟนปีนี้คาดว่าจะอยู่ที่ราว 19.2 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ที่มียอดขาย 16.5 ล้านเครื่อง ส่วนยอดขายแท็บเล็ตปีนี้ ไอดีซี คาดการณ์ว่า จะลดลงเหลือ ยอดขาย 2.65 ล้านเครื่องจากปี 2557 ที่มียอดขายราว 3.45 ล้านเครื่อง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรัตถกร เป็รอด (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ย อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน บรรลุภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านพลัง พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญใน

ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงสำคัญอย่างยิ่ง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงใน 3 ลำดับแรก คือ ด้านพนักงาน ด้านบรรจุกู้ภัณฑ์ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่น คือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ชมนวรรณ กัญญาหัตถ์ และ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน พบว่าอาชีพมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตรา ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ และด้านภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตรา และด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านภาพลักษณ์ของตรา และด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ และด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และราคาของเครื่องสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน ได้แก่ ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตรา ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ และด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ตโฟน ผลการทดสอบพบว่า ประโยชน์ของสมาร์ตโฟนด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตรา และด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เสาวณีย์ พลประทีน (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท
2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก
3. ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในระดับมาก ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในระดับมาก และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสมาร์ตโฟน อยู่ในระดับมากที่สุด
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ iPhone ร้อยละ 69.3 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน ร้อยละ 47.8 ระดับราคาสมาร์ตโฟนที่ตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 22,525 บาท ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 78.91 วัน ระยะเวลาที่ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.65 ปี และแนวโน้มที่จะซื้อสมาร์ตโฟนในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด

กุลศิริ เนื่องจำนงค์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายทุกระบบ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 15-24 ปี และอายุระหว่าง 35-44 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ย อยู่ที่ 5,001-10,000 บาท ส่วนสาเหตุการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จัดจำหน่ายทุกระบบ โดยจะซื้อเป็นเครื่องแรก รองลงมาคือ ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนเครื่องใหม่ที่ทันสมัยและซื้อเพราะต้องการโปรโมชั่น ตามลำดับ สำหรับประเภทการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ซื้อแบบเครื่องใหม่ เบอร์ใหม่ รองลงมาคือ ซื้อเครื่องใหม่ เบอร์เดิมและซื้อเฉพาะซิมการ์ด ตามลำดับ

นทนม หมทอง (2555) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า “ไอโฟน” และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติไคส-แควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนรุ่น iPhone 4 มีขนาดหน่วยความจำ 16 GB โดยทันทีที่ออกจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05 พบว่า

1. รุ่นของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ขนาดหน่วยความจำของมือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและตราสินค้าไอโฟนด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพตราสินค้าและความสัมพันธ์กับตราสินค้า
3. ช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและคุณค่าตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้าและความสัมพันธ์กับตราสินค้า
4. ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

7. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้อ้างอิงถึงแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวถึงลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีความคิดที่แตกต่างกันออกไปและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ได้อ้างอิงถึงแนวคิดของ Borden (1964) ซึ่งได้กล่าวถึงการตลาดแนวใหม่ การตลาดแบบ 4 C's ได้แก่

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การกระจายสินค้าต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้

การสื่อสาร (Communication) ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟังการตลาดวันนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดตั้ง ในการตั้งแบบสอบถามนั้นมีส่วนสำคัญโดยการให้ลูกค้าเป็นหัวใจหลักของการตลาด และยังมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

3. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้อ้างอิงถึงแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ซึ่งได้กล่าวถึงลักษณะทางจิตนิสัย เพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ AIO ซึ่งการตั้งแบบสอบถามเพื่อประเมินวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ ทำให้ตอบสนองผู้บริโภคได้ตามต้องการ

4. ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ได้อ้างอิงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ซึ่งได้กล่าวถึงส่วนของ 6Ws และ 1H ดังนี้ Who คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย What คือ ผู้บริโภคซื้ออะไร Why คือ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Who คือ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ When คือ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด Where คือ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ How คือ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาคาดว่าปัจจัยทั้งหมดดังกล่าวจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคอย่างตรงจุด ใช้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางหลักและใช้ในการกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ทโฟน โดยผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางการตั้งแบบสอบถามและอภิปรายผล

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้อ้างอิงผลงานวิจัยของปรตถกร เป็รอด (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยงานวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ผลงานวิจัยของธมนวรรณ กัญญาหัตถ์ และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน โดยงานวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลงานวิจัยของเสาวณีย์ พลประทีน (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบในการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ผลงานวิจัยของกุลศิริ เนื่องจำนงค์ (2545) ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย โดยงานวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และรูปแบบในการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาตัวแปรที่คล้ายกันแตกต่างกันที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค และผลงานวิจัยของนทรม หมทอง (2555) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบในการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจในตัวแปรตามที่คล้ายกันคือ พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคแตกต่างกันที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิดทฤษฎี และผลงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย โยได้กำหนดประเด็นในการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและใช้สมาร์ตโฟน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและใช้สมาร์ตโฟน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (ประคอง กรรณสูตร.2538: 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% มีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

- เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
P แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรในที่นี้ กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5
q แทน 1 - p

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้กำหนด

$$E = 0.05$$

จากสูตรข้างต้นแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(L96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต และมี 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเลือกสุ่มจับฉลากได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 เขต

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 6 เขต โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างตามพื้นที่ในจำนวนที่เท่ากัน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้แก่ เขตดินแดง เขตพระโขนง เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางนา และเขตวัฒนา ดังนี้

ตาราง 4 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เขต	สถานที่	จำนวนคน
เขตดินแดง	ศูนย์การค้าฟอร์จูน ทาวน์	68
เขตพระโขนง	ห้างสรรพสินค้าบีทีซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ อ่อนนุช	66
เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้ามาบุญครอง	68
เขตสาทร	ห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์	66
เขตบางนา	ศูนย์การค้าเมกาบางนา	66
เขตวัฒนา	ศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21	66

3. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเป็นสถานที่เก็บข้อมูลอย่างชัดเจนเพื่อเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ที่กำหนด เนื่องจากสถานที่ดังกล่าว มีผู้บริโภคที่สนใจจ่ายใช้สอยสมาร์ตโฟนเป็นจำนวนมาก โดยเลือกสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้สมาร์ตโฟนเท่านั้น

4. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามสถานที่ ที่ได้กำหนดไว้จนครบ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารที่เข้าถึง โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) จำนวน 13 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พิชากานต์ โพธิเบญจกุล, 2550: 67)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟนสามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้แก่ ด้านกิจกรรมด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พัชกานต์ โพธิเบญจกุล, 2550: 67)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟน สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมและ ด้านความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรมและด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน กิจกรรมและด้านความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน กิจกรรมและด้านความสนใจอยู่ในระดับน้อย สำหรับด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน กิจกรรมและด้านความสนใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด สำหรับด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ (Purchasing Behavior) จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 5 ข้อและอีก 2 ข้อเป็น ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือก ดังนี้

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนด ช่วงอายุคำนวณได้ดังนี้ เสาวณีย์ พลประทีน (2556: 3)

- 1) 21 - 30 ปี
- 2) 31 - 40 ปี
- 3) 41 - 50 ปี
- 4) 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมี คำตอบให้เลือก ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 1) นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต
- 2) รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้ เสาวณีย์ พลประทีน (2556: 3)

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 - 20,000 บาท
- 3) 20,001 - 30,000 บาท
- 4) 30,001 - 40,000 บาท
- 5) ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ

คอนบรีค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามต้องมีความค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2550: 443) รายละเอียด ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	0.866
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.887
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.896
ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.881
ด้านการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภค	0.888
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.874
ด้านกิจกรรม	0.891
ด้านความสนใจ	0.890
ด้านความคิดเห็น	0.876

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
(Standard Deviation)

$\sum x^2$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 43)

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

กรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = n_1+n_2-2

กรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

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

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df)} = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	s^2_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	s^2_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 135)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (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)	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
ผลรวม	n - 1	SS(T)		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F=distribution
	$MS_{(b)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ ภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(b)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)
	$SS_{(w)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i - N_j$
Df = N-k

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของประชากร
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (ภาณุมาศ ตัมพานุวัตร. 2551; อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \quad \text{โดยค่า } MS(W) = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_i}{N}\right] S_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 332-333) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS(W) \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
\bar{x}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i
\bar{x}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.1 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

ตาราง 6 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very Weak)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่มีต่อสมาร์ตโฟนในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่มีต่อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.54	0.47225	ดีมาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4.43	0.64085	ดีมาก
ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.62	0.50855	ดีมาก
ด้านการสื่อสาร	4.52	0.51385	ดีมาก
รวมส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	4.53	0.41011	ดีมาก

จากตาราง 7 การวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมากทั้งหมด ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร และด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.54 4.52 และ 4.43 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สมาร์ทโฟนสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.61	0.54287	ดีมาก
2. สมาร์ทโฟนมีสี ขนาด รูปแบบ หรือระบบปฏิบัติการที่ดูทันสมัย	4.49	0.63312	ดีมาก
3. สมาร์ทโฟนทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ดูดี	4.43	0.75267	ดีมาก
4. สมาร์ทโฟนสามารถใช้ได้กับทุกเครือข่าย	4.64	0.54483	ดีมาก

จากตาราง 8 การวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับดีมากทั้งหมด ได้แก่ สมาร์ทโฟนสามารถใช้ได้กับทุกเครือข่าย สมาร์ทโฟนสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ สมาร์ทโฟนมีสี ขนาด รูปแบบ หรือระบบปฏิบัติการที่ดูทันสมัย และสมาร์ตโฟนทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ดูดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 4.61 4.49 และ 4.43 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ราคาสมาร์ตโฟนเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.44	0.65381	ดีมาก
2. เป็นราคาที่เต็มใจจ่าย	4.43	0.68988	ดีมาก
3. รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	4.43	0.70043	ดีมาก

จากตาราง 9 การวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมากทั้งหมด ได้แก่ ราคาสมาร์ตโฟนเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เป็นราคาที่เต็มใจจ่าย และรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.43 และ 4.43 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สามารถหาซื้อสมาร์ตโฟนได้ง่าย	4.66	0.53498	ดีมาก
2. จำนวนร้านค้าที่ขายสินค้าเพียงพอ	4.62	0.54458	ดีมาก
3. การเดินทางสะดวก ง่ายต่อการหาซื้อสมาร์ตโฟน	4.58	0.59110	ดีมาก

จากตาราง 10 การวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับดีมากทั้งหมด ได้แก่ สามารถหาซื้อสมาร์ตโฟนได้ง่าย จำนวนร้านค้าที่ขายสินค้าเพียงพอ และการเดินทางสะดวก ง่ายต่อการหาซื้อสมาร์ตโฟน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 4.62 และ 4.58 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การจัดโปรโมชั่นต่างๆ มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน	4.59	0.57327	ดีมาก
2. การมีพนักงานแนะนำสินค้ามีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน	4.48	0.71165	ดีมาก
3. การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน- โฟน เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ป้ายประกาศ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น	4.50	0.64592	ดีมาก

จากตาราง 10 การวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านการสื่อสาร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสารอยู่ในระดับดีมากทั้งหมด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นต่างๆ มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ป้ายประกาศ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น และการมีพนักงานแนะนำสินค้ามีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 4.50 และ 4.48 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม	4.48	0.55575	มากที่สุด
ด้านความสนใจ	4.56	0.52001	มากที่สุด
ด้านความคิดเห็น	4.68	0.44097	ดีมาก
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.57	0.44206	มากที่สุด

จากตาราง 12 การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสนใจ และด้านกิจกรรม โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และ 4.48 ตามลำดับ และรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เวลาว่างานจะ เล่นอินเทอร์เน็ต ดูหนัง ฟังเพลง รับประทานอาหาร เป็นต้น	4.56	0.55846	มากที่สุด
2. ท่านนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน ENSOGO ,LAZADA เป็นต้น	4.27	0.80614	มากที่สุด
3. ท่านมักเข้าสังคม จากการสนทนาผ่าน LINE, WhatsApp เป็นต้น	4.62	0.61411	มากที่สุด

จากตาราง 13 การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ได้แก่ ท่านมักเข้าสังคม จากการสนทนาผ่าน LINE, WhatsApp เป็นต้น เวลาว่างานจะ เล่นอินเทอร์เน็ต ดูหนัง ฟังเพลง รับประทานอาหาร เป็นต้น และท่านนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ENSOGO, LAZADA เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.56 และ 4.27 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี การสื่อสารใหม่ๆ และทันสมัย	4.55	0.59063	มากที่สุด
2. ท่านสนใจติดตามข่าวสารของคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น	4.60	0.52458	มากที่สุด
3. ท่านสนใจสื่อ หรือข่าวสารต่างๆ ที่นำเสนอผ่านออนไลน์	4.53	0.61635	มากที่สุด

จากตาราง 14 การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ได้แก่ ท่านสนใจติดตามข่าวสารของคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว

เพื่อน เป็นต้น ท่านสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี การสื่อสารใหม่ๆ และทันสมัย และท่านสนใจสื่อ หรือ ข่าวสารต่างๆ ที่นำเสนอผ่านออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 4.55 และ 4.53 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ในอนาคตการสื่อสารที่รวดเร็ว ฉับไว เป็นสิ่งจำเป็น	4.73	0.45565	ดีมาก
2. วัฒนธรรมของประเทศไทยเปลี่ยนไป เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา	4.66	0.51637	ดีมาก
3. การศึกษาของประเทศไทยพัฒนาขึ้น เมื่อนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาผสมผสาน	4.66	0.53937	ดีมาก

จากตาราง 15 การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมากทั้งหมด ได้แก่ วัฒนธรรมของประเทศไทยเปลี่ยนไป เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา การศึกษาของประเทศไทยพัฒนาขึ้น เมื่อนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาผสมผสาน และ ในอนาคตการสื่อสารที่รวดเร็ว ฉับไว เป็นสิ่งจำเป็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 4.66 และ 4.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 วัตถุประสงค์ในการซื้อสมาร์ตโฟน

วัตถุประสงค์ในการซื้อสมาร์ตโฟน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เข้าสังคม	61	15.25
เพื่อใช้ในการทำงาน	160	40.00
ความชอบส่วนตัว	179	44.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 พบว่า พฤติกรรมในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสมาร์ตโฟน ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสมาร์ตโฟน เพื่อความชอบส่วนตัว

จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือเพื่อใช้ในการทำงาน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และเพื่อเข้าสังคม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตาราง 17 ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ท่านเลือกซื้อในปัจจุบัน

ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ท่านเลือกซื้อในปัจจุบัน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
iPhone	111	27.75
HTC	21	5.25
Samsung	105	26.25
LG	42	10.50
I-Mobile	15	3.75
Nokia	27	6.75
Huawei	19	4.75
Oppo	24	6.00
อื่นๆ ได้แก่ Microsoft, Lenovo, Asus, DTAC, True	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 พบว่า พฤติกรรมในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ท่านเลือกซื้อในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ท่านเลือกซื้อในปัจจุบัน คือ iPhone จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ Samsung จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 LG จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อื่นๆ ได้แก่ Microsoft, Lenovo, Asus, DTAC, True จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 Nokia จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 Oppo จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 HTC จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 Huawei จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และ I-Mobile จำนวน 15คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 18 บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของท่านมากที่สุด

บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของท่านมากที่สุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง/คนรัก	30	7.50
เพื่อน	49	12.25
พนักงานขาย	37	9.25
ตัวท่านเอง	284	71.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 พบว่า พฤติกรรมในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของท่านมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของท่านมากที่สุด คือ ตัวท่านเอง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 พนักงานขาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และคนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง/คนรัก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตาราง 19 ช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมซื้อสมาร์ตโฟน

ช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมซื้อสมาร์ตโฟน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น	41	10.25
ช่วงจัดโปรโมชั่น เช่น งาน Mobile Expro เป็นต้น	120	30.00
วันสำคัญ เช่น วันเกิด วันครบรอบ เป็นต้น	39	9.75
เมื่อเครื่องเก่าชำรุด, ครบอายุการใช้งาน	199	49.75
อื่นๆ ได้แก่ เมื่อสามารถนำใบเสร็จลดหย่อนภาษีเงินได้	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 พบว่า พฤติกรรมในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมซื้อสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมซื้อสมาร์ตโฟน คือเมื่อเครื่องเก่าชำรุด, ครบอายุการใช้งาน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ ช่วงจัดโปรโมชั่น เช่น งาน Mobile Expro เป็นต้น จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 เทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ช่วงจัดโปรโมชั่น เช่น งาน Mobile Expro เป็นต้น

จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอื่นๆ ได้แก่ เมื่อสามารถนำไปเสร็จลดหย่อนภาษีเงินได้
จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 20 ท่านนิยมซื้อสมาร์ทโฟนที่ใด

ท่านนิยมซื้อสมาร์ทโฟนที่ใด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	171	42.75
ตู้จำหน่ายโทรศัพท์ (ตู้กระจก)	11	2.75
ศูนย์จำหน่ายโทรศัพท์ (Shop)	203	50.75
อื่นๆ ได้แก่ การจัดบูช อีเว้น งาน Mobile Expo	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 20 พบว่า พฤติกรรมในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านท่านนิยมซื้อสมาร์ทโฟนที่ใดของผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่
ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสมาร์ทโฟนที่ใด ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายโทรศัพท์ (Shop) จำนวน
203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 อื่นๆ ได้แก่
การจัดบูช อีเว้น งาน Mobile Expo จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.75 และตู้จำหน่ายโทรศัพท์ (ตู้
กระจก) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ
สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านใช้ระยะเวลาานเท่าใดในการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ทโฟน

พฤติกรรมในการซื้อสมาร์ทโฟน	MIN	MAX	\bar{X}	S.D.
ใช้ระยะเวลาานเท่าใดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ ทโฟน (วัน)	1	1,095	34.93	112.62937

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านใช้ระยะเวลาาน
เท่าใดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน น้อยที่สุด 1 วัน และมากที่สุด 1,095 วัน หรือ ประมาณ 3 ปี
โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 35 ประมาณ 1 เดือน 5 วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 112.62937

ตาราง 22 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ทำนซื้อสมาร์ตโฟน เครื่องละประมาณ (บาท)

พฤติกรรมในการซื้อสมาร์ตโฟน	MIN	MAX	\bar{X}	S.D.
ราคาที่ทำนซื้อสมาร์ตโฟน เครื่องละประมาณ (บาท)	5,000.00	37,000.00	17,350.500	6932.19938

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ทำนซื้อสมาร์ตโฟน เครื่องละประมาณ (บาท) น้อยที่สุด 5,000 บาท และมากที่สุด 37,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 17,350.50 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6932.19938

ตอนที่ 4 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 23 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	192	48.00
หญิง	208	52.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 23 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ตามลำดับ

ตาราง 24 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
21 - 30 ปี	157	39.25
31 - 40 ปี	197	49.25
41 - 50 ปี	42	10.50
51 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 24 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 42คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 25 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
21 - 30 ปี	157	39.25
31 - 40 ปี	197	49.25
41 ปีขึ้นไป	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 25 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตาราง 26 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	24.75
ปริญญาตรี	258	64.50
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 26 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตาราง 27 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	43	10.75
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	15.25
พนักงานบริษัทเอกชน	242	60.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 27 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตาราง 28 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	17	4.25
10,001 – 20,000 บาท	122	30.50
20,001 – 30,000 บาท	168	42.00
30,001 – 40,000 บาท	56	14.00
40,001 บาทขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 28 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 29 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	139	34.75
20,001 – 30,000 บาท	168	42.00
30,001 บาทขึ้นไป	93	23.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 29 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ตามลำดับ

ตาราง 30 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	255	63.75
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	134	33.50
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 30 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรสมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 31 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	266	66.50
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	134	33.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 31 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t- test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษารายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

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

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน)	7.929**	0.005
ราคาที่ซื้อสมาร์ทโฟน (บาท)	9.262**	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) และด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	เพศ	t-test of Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน (วัน)	ชาย	22.2083	74.89146	-2.229*	324.646	0.027
	หญิง	46.6731	137.79803			
ราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท)	ชาย	17728.1250	6345.91352	1.053	395.647	0.293
	หญิง	17001.9231	7430.76229			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.293 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน)	8.487**	0.000
ราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท)	0.389	0.678

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจ

ซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ สำหรับด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) มีค่า Sig. 0.678 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน)	2.826	2	209.029	0.062

จากตาราง 35 ผลความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ F-test

พฤติกรรมซื้อ สมาร์ทโฟน ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านราคาซื้อ สมาร์ทโฟน (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	697977591.375	348988795.687	7.499**	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	18476122308.626	46539350.903		
	รวม	399	19174099900.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	\bar{X}	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		16058.5987	18691.3706	16017.3913
21 – 30 ปี	16058.5987	-	-2632.77183** (0.000)	41.20742 (0.971)
31 – 40 ปี	18691.3706	-	-	2673.97925* (0.017)
41 ปีขึ้นไป	16017.3913	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ใช้ซื้อสมาร์ตโฟน (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2632.77183

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคมในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ใช้ซื้อสมาร์ตโฟน (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคมในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ใช้ซื้อสมาร์ตโฟน (บาท) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2673.97925

สำหรับรายคู้่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู้่อจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู้่อใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน)	10.482**	0.000
ราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท)	7.284**	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) และด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 39 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน)	2.453	2	113.397	0.091
ราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท)	32.704**	2	96.178	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า	ปริญญาดตรี	สูงกว่า
		ปริญญาดตรี	ปริญญาดตรี	ปริญญาดตรี
		12946.4646	18277.1318	21930.2326
ต่ำกว่าปริญญาดตรี	12946.4646	-	-5330.66714** (0.000)	-8983.76791** (0.000)
ปริญญาดตรี	18277.1318	-	-	-3653.10078* (0.023)
สูงกว่าปริญญาดตรี	21930.2326	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดตรี มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน

(บาท) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5330.66714

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8983.76791

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3653.10078

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant

Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน)	10.303**	0.000
ราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท)	1.144	0.331

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ สำหรับด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) มีค่า Sig. 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 42 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน)	10.303**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 44

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ใช้ซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการใช้ สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านราคาที่ใช้ซื้อสมาร์ ทโฟน(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	3	1402467155.458	467489051.819	10.417**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	17771632744.542	44877860.466		
	รวม	399	19174099900.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ใช้ซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

ด้านราคาที่ใช้ซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ใช้ซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 45

ตาราง 44 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ
		13.0698	67.9672	33.5372	21.2593
นักเรียน/นักศึกษา/ นิสิต	13.0698	-	-54.89745 (0.363)	-20.46742** (0.001)	-8.18949 (0.184)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67.9672	-	-	34.43002 (0.835)	46.70795 (0.554)
พนักงาน บริษัทเอกชน	33.5372	-	-	-	12.27793 (0.265)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	21.2593	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.46742

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ
		13174.4186	18786.8852	17048.3471	20407.4074
นักเรียน/นักศึกษา/ นิสิต	13174.4186	-	-5612.46664** (0.000)	- 3873.92850** (0.001)	- 7232.98880** (0.000)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	18786.8852	-	-	1738.53814 (0.071)	-1620.52216 (0.196)
พนักงาน บริษัทเอกชน	17048.3471	-	-	-	3359.06030** (0.001)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	20407.4074	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5612.46664

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ตโฟน (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3873.92850

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา/นิสิต กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ตโฟน (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ตโฟน (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7232.98880

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ตโฟน (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ตโฟน (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3359.06030

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant

Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน)	5.539**	0.004
ราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท)	1.611	0.201

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ สำหรับด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) มีค่า Sig. 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 47 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน)	1.452	2	247.110	0.236

จากตาราง 47 ผลความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ (วัน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 48 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ใช้ซื้อโทรศัพท์มือถือ (บาท) เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์มือถือ ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	แหล่ง ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านราคาที่ใช้ซื้อ โทรศัพท์มือถือ (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	2456644883.106	1228322441.553	29.170**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	16717455016.895	42109458.481		
	รวม	399	19174099900.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ใช้ซื้อโทรศัพท์มือถือ (บาท) เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

ด้านราคาที่ใช้ซื้อโทรศัพท์มือถือ (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ใช้ซื้อโทรศัพท์มือถือ (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์โฟน (บาท) จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	20,001-30,000	30,001 บาท
		เท่ากับ 20,000 บาท	บาท	ขึ้นไป
		14271.2230	18027.9762	20729.0323
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	14271.2230	-	-3756.75317**	-6457.80924**
20,001-30,000 บาท	18027.9762	-	-	-2701.05607**
30,001-บาทขึ้นไป	20729.0323	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์โฟน (บาท) จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์โฟน (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์โฟน (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3756.75317

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์โฟน (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์โฟน (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6457.80924

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001-บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ตโฟน (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ตโฟน (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001-บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2701.05607

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

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

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน (วัน)	44.206**	0.000
ราคาซื้อสมาร์ตโฟน (บาท)	0.135	0.713

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed) สำหรับด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.713 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนเท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการณ์การซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สถานภาพ	t-test of Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน)	โสด/หย่าร้าง /	20.3647	29.91356	-2.673	136.436**	0.008
	หม้าย / แยกกันอยู่					
	สมรส / อยู่ด้วยกัน					
ราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท)	โสด/หย่าร้าง /	17451.1278	6778.55238	0.409	398	0.683
	หม้าย / แยกกันอยู่					
	สมรส / อยู่ด้วยกัน					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์การซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพโสด/หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่าง

กันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ตโฟน (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน (วัน)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน (วัน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน (วัน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร กับ พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน)

ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองลูกค้า	พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้าน ระยะเวลาในการ ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	-0.070	0.165	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	-0.072	0.151	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความสะดวกในการซื้อ	-0.038	0.444	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการสื่อสาร	-0.034	0.499	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่า Sig เท่ากับ 0.499 0.444 0.165 และ 0.151 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ซื้อสมาร์ทโฟน (บาท)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ซื้อสมาร์ทโฟน (บาท)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ซื้อสมาร์ทโฟน (บาท)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ซื้อสมาร์ทโฟน (บาท)

ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองลูกค้า	พฤติกรรมการซื้อสมาร์ ทโฟนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้าน ราคาที่ซื้อสมาร์ทโฟน (บาท)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.072	0.150	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.009	0.855	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.000	0.997	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการสื่อสาร	-0.043	0.390	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ ต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร และด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig เท่ากับ 0.997 0.855 0.390 และ 0.150 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน)

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน)			ทิศทาง
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	
ด้านกิจกรรมของผู้บริโภค	0.181**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความสนใจของผู้บริโภค	0.018	0.715	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค	0.145**	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมของผู้บริโภค และด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.004 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.181 และ 0.145 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมของผู้บริโภค และด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมากที่สุดสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.715 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท)

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านกิจกรรมของผู้บริโภค	0.092	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความสนใจของผู้บริโภค	0.035	0.485	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค	0.040	0.430	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความสนใจของผู้บริโภค ความคิดเห็นของผู้บริโภค และ กิจกรรมของผู้บริโภค มี

ค่า Sig เท่ากับ 0.485 0.430 และ 0.065 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 56 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe F-test
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน (วัน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ตโฟน (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ตโฟน ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ตโฟน ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ตโฟน ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ตโฟน ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและใช้สมาร์ตโฟน ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและใช้สมาร์ตโฟน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและใช้สมาร์ตโฟน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (ประคอง กรรณสูตร.2538: 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต และมี 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเลือกสุ่มจับฉลากได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 เขต

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 6 เขต โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างตามพื้นที่ในจำนวนที่เท่ากัน จากกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้แก่ เขตดินแดง เขตพระโขนง เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางนา และ เขตวัฒนา ประมาณ 66-68 คน

3. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกห้างสรรพสินค้าหรือ ศูนย์การค้าเป็นสถานที่เก็บข้อมูลอย่างชัดเจนเพื่อเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ที่กำหนด เนื่องจาก สถานที่ดังกล่าว มีผู้บริโภคที่สนใจใช้จ่ายใช้สอยสมาร์ทโฟนเป็นจำนวนมาก โดยเลือกสอบถาม เฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้สมาร์ทโฟนเท่านั้น

4. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถามตามสถานที่ ที่ได้กำหนดไว้จนครบ 400 คน

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อ การศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ ความ ต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) จำนวน 13 ข้อ โดยใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การ คำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 5 ข้อและอีก 2 ข้อเป็น ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค (Cronbach's' alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามต้องมีความค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550: 443) รายละเอียด ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	0.866
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.887
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.896
ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.881
ด้านการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภค	0.888
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.874
ด้านกิจกรรม	0.891
ด้านความสนใจ	0.890
ด้านความคิดเห็น	0.876

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 43)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (ภาณุมาศ ตัมพานวัตร. 2551; อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300)

3.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 และ 3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่มีต่อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมากทั้งหมด ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร และด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.54 4.52 และ 4.43 ตามลำดับ

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับดีมากทั้งหมด ได้แก่ สมาร์ทโฟนสามารถใช้ได้กับทุกเครือข่าย สมาร์ทโฟนสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ สมาร์ทโฟนมีสี ขนาด รูปแบบ หรือระบบปฏิบัติการที่ดูทันสมัย และสมาร์ทโฟนทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ดูดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 4.61 4.49 และ 4.43 ตามลำดับ

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมากทั้งหมด ได้แก่ ราคาสมาร์ทโฟนเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เป็นราคาที่เต็มใจจ่าย และรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.43 และ 4.43 ตามลำดับ

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับดีมากทั้งหมด ได้แก่ สามารถหาซื้อสมาร์ทโฟนได้ง่าย จำนวนร้านค้าที่ขายสินค้าเพียงพอ และการเดินทางสะดวก ง่ายต่อการหาซื้อสมาร์ทโฟน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 4.62 และ 4.58 ตามลำดับ

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสารอยู่ในระดับดีมากทั้งหมด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นต่างๆ มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน เช่น ทวี อินเทอร์เน็ต

นิตยสาร บ้ายประกาศ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น และการมีพนักงานแนะนำสินค้ามีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 4.50 และ 4.48 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ได้แก่ ด้านความคิดเห็น ด้านความสนใจ และด้านกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 4.56 และ 4.48 ตามลำดับ

องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ได้แก่ ท่านมักเข้าสังคม จากการสนทนาผ่าน LINE, WhatsApp เป็นต้น เวลาว่างท่านจะ เล่นอินเทอร์เน็ต ดูหนัง ฟังเพลง รับประทานอาหาร เป็นต้น และท่านนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ENSOGO, LAZADA เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.56 และ 4.27 ตามลำดับ

องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ได้แก่ ท่านสนใจติดตามข่าวสารของคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ท่านสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี การสื่อสารใหม่ๆ และทันสมัย และท่านสนใจสื่อ หรือข่าวสารต่างๆ ที่นำเสนอผ่านออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 4.55 และ 4.53 ตามลำดับ

องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมากที่สุดทั้งหมด ได้แก่ วัฒนธรรมของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา การศึกษาของประเทศไทยพัฒนาขึ้น เมื่อนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาผสมผสาน และในอนาคตการสื่อสารที่รวดเร็ว ฉับไว เป็นสิ่งจำเป็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 4.66 และ 4.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. พฤติกรรมในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสมาร์ทโฟน เพื่อความชอบส่วนตัว จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือเพื่อใช้ในทำงาน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และเพื่อเข้าสังคม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ท่านเลือกซื้อในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ท่านเลือกซื้อในปัจจุบัน คือ iPhone จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ Samsung จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 LG จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อื่นๆ ได้แก่ Microsoft, Lenovo, Asus, DTAC, True จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 Nokia จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 Oppo จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 HTC จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 Huawei จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และ I-Mobile จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของท่านมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของท่านมากที่สุด คือ ตัวท่านเอง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 พนักงานขาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และคนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง/คนรัก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

4. พฤติกรรมในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมซื้อสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมซื้อสมาร์ตโฟน คือเมื่อเครื่องเก่าชำรุด, ครบอายุการใช้งาน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ ช่วงจัดโปรโมชั่น เช่น งาน Mobile Expo เป็นต้น จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 เทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ช่วงจัดโปรโมชั่น เช่น งาน Mobile Expo เป็นต้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอื่นๆ ได้แก่ เมื่อสามารถนำใบเสร็จลดหย่อนภาษีเงินได้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

5. พฤติกรรมในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านท่านนิยมซื้อสมาร์ตโฟนที่ใดของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ใดที่ท่านนิยมซื้อสมาร์ตโฟนที่ใด ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายโทรศัพท์ (Shop) จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 อื่นๆ ได้แก่ การจัดบูธ อีเวนต์ งาน Mobile Expo จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และตู้จำหน่ายโทรศัพท์ (ตู้กระจก) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

6. พฤติกรรมในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านใช้ระยะเวลานานเท่าใดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน น้อยที่สุด 1 วัน และมากที่สุด 1095 วัน หรือประมาณ 3 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 35 วัน หรือประมาณ 1 เดือน 5 วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 112.62937

7. พฤติกรรมในการซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ทำนซื้อสมาร์ทโฟน เครื่องละประมาณ (บาท) น้อยที่สุด 5,000 บาท และมากที่สุด 37,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 17,350.50 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6932.19938

ตอนที่ 4 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8983.76791

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3653.10078

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.46742

ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5612.46664

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3873.92850

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7232.98880

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3359.06030

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนแอแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนแอต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนแอ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3756.75317

ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนแอต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนแอ 30,001-บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6457.80924

ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนแอ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนแอ 30,001-บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2701.05607

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพโสด/หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ตโฟน (บาท) พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ตโฟน (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน (วัน) พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน (วัน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ตโฟน (บาท) พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ตโฟน (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุด เนื่องจากสมาร์ทโฟนในปัจจุบันมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอุปกรณ์เสริม ได้แก่ กล้องถ่ายรูป ฟังเพลง ฟังก์ชันการตกแต่งภาพต่างๆ และประกอบกับเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อน ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จงรัก ปรีวัตรนานนท์ (2553) เรื่อง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศหญิงให้ความสำคัญด้านการสื่อสารมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ (2553) เรื่อง พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้อุปกรณ์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เพศหญิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ด้านการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ด้านการใช้งานเฉลี่ยต่อวัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรอร แสงแก้ว (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone

2. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคช่วงอายุดังกล่าว เป็นวัยทำงาน มีการเข้าสังคม ซึ่งปัจจุบันสมาร์ทโฟนสามารถตอบโจทย์การใช้งาน การติดต่อสื่อสารได้ทั้งเรื่องส่วนตัว และการทำงาน ประกอบกับมีรายได้ที่สามารถหาซื้อได้ ยิ่งราคาสมาร์ทโฟนสูง ก็จะทำให้สามารถรองรับการใช้งาน สะท้อนถึงประสิทธิภาพของเครื่องสมาร์ทโฟนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน (บาท) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นพชัย ทรงแสงธรรม (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน) มหาวิทยาลัย

บุรพา พบว่า ปัจจัยที่แตกต่างกันของลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์
 สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน) แตกต่างกัน โดยอายุ 31 – 35 ปี
 มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน) ด้าน
 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (iphone) ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ
 และวิธีการตัดสินใจชำระเงินซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทนงศักดิ์ อุดมเจริญ
 วงศ์ (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการบนสมาร์ทโฟนของนักธุรกิจบริษัท ยูนิ
 ซิตี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า นักธุรกิจบริษัท ยูนิซิตี (ประเทศไทย) ที่มีอายุ 36- 40 ปี มีผลต่อ
 การเลือกใช้ระบบปฏิบัติการบนสมาร์ทโฟนมากกว่า นักธุรกิจบริษัท ยูนิซิตี (ประเทศไทย) ที่มีอายุ
 56 ปี ขึ้นไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดสิริ ศิลประเสริฐ (2555) เรื่อง การสื่อสารการตลาด
 แบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม
 ผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคอายุ 26 –
 36 ปี มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวม
 ค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน (บาท/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคอายุ 46
 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน
 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่
 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความสนใจ
 เครื่องมือที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งการติดต่อสื่อสาร การตอบโต้อีเมล สามารถ
 รองรับการใช้งานทุกรูปแบบ ทั้งจดเอกสาร เก็บไฟล์งาน หาข้อมูลเพิ่มเติมระหว่างวัน ถ่ายรูป รวมไปถึง
 ถึงการตอบสนองรูปแบบความบันเทิง จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี
 พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุด
 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทนงศักดิ์ อุดมเจริญวงศ์ (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้
 ระบบปฏิบัติการบนสมาร์ทโฟนของนักธุรกิจบริษัท ยูนิซิตี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า นักธุรกิจ
 บริษัท ยูนิซิตี (ประเทศไทย) ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีผลต่อการเลือกใช้
 ระบบปฏิบัติการบนสมาร์ทโฟนมากกว่า นักธุรกิจบริษัท ยูนิซิตี (ประเทศไทย) ที่มีระดับการศึกษา
 ระดับประถมศึกษา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรอร แสงแก้ว (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ
 พฤติกรรมซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า
 ผู้บริโภคระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple
 iPhone

4. อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคใน
 กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายรับที่ค่อนข้างมั่นคง รวมไปถึงมีช่องทางการผ่อนชำระที่หลากหลาย ประกอบกับการใช้งานของสมาร์ตโฟน สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี จึงทำให้อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ของ เดโชชัย อัจฉมนตรี (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนต่อผู้บริโภค อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟน ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรอร แสงแก้ว (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone

อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ตโฟนมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการมีความสามารถในการหาซื้อได้สูง ทั้งด้านราคา รุ่น รวมถึงสมาร์ตโฟนสามารถเสริมบุคลิกภาพ บ่งบอกถึงฐานะทางสังคม ดูทันสมัย จึงทำให้อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ตโฟนมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิตสิริ ศิลปะระเสริฐ (2555) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการรวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน (บาท/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ตโฟนมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มรายได้ดังกล่าว มีความสามารถในการใช้จ่ายซื้อสินค้าสมาร์ตโฟนได้ในราคาสูง ตามความสามารถในการหารายได้ ประกอบกับสมาร์ตโฟนช่วยเสริมภาพลักษณ์ บุคลิกให้ดูน่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองการใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ตโฟนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นพชัย ทรงแสงธรรม (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน) มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า

ปัจจัยที่แตกต่างกันของลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน) แตกต่างกัน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (iphone) และวิธีการตัดสินใจชำระเงินซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิตสิริ ศิลปะระเสริฐ (2555) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลัก และด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน (บาท/เดือน) มากกว่าผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6. สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลรอบข้างโดยเฉพาะครอบครัว ญาติ รวมไปถึงเพื่อน เพื่อร่วมงาน และสามารถตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวันได้ จึงทำให้ผู้บริโภคสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นพชัย ทรงแสงธรรม (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน) มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ปัจจัยที่แตกต่างกันของลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน) แตกต่างกัน โดยสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (iphone) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ พร้อมไพล (2551) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาใน

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากสมาร์ทโฟนสามารถเล่นอินเทอร์เน็ต หาข้อมูล ติดตามข่าวสาร และเป็นการเข้าถึงคอมพิวเตอร์หนึ่ง รวมไปถึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน และแนวโน้มการใช้งานผ่านเทคโนโลยีมีการพัฒนาด้านใหม่ๆ มากขึ้น จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ จรัสสิริประภา (2557) เรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ด้านช่วงเวลาซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ ด้านราคาซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรพีพรรณ จัตราภิญญากุล (2555) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค ในด้านจำนวนการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และประเภทของนิตยสาร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน ควรร่วมมือกับฝ่ายกลยุทธ์ และสื่อสารทางการตลาดพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกันเพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะรายการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการชำระสินค้า ระยะเวลาการผ่อนชำระ ส่วนลดกับเครือข่ายโทรศัพท์ที่ร่วมให้บริการ รวมไปถึงแถมสินค้ารายการต่างๆ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

2. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการสื่อสาร สร้างความตระหนัก ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนกับกลุ่มเป้าหมาย ถึงคุณลักษณะข้อดีเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในอุตสาหกรรมเดียวกัน ฟังก์ชันในการใช้งาน ความแปลกใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ผ่านช่องทางเว็บไซต์ ไลน์ โซเชียลมีเดีย ช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคอายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อสมาร์ทโฟน

3. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟน ควรร่วมหารือกับฝ่ายการตลาดเพื่อที่จะกระจายสินค้าโดยเฉพาะภายในห้างสรรพสินค้า และช่องทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าได้ง่ายและทันต่อความต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อในระดับดีมาก

4. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟน ควรมีการทำงานร่วมกับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวิจัยตลาดถึงความต้องการการใช้งานของผู้บริโภคในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ได้แก่ ลักษณะเครื่อง สี ขนาด น้ำหนัก การใช้งาน รูปแบบระบบปฏิบัติการ รูปร่างลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภคในระดับดีมาก

5. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟน โดยเฉพาะฝ่ายการตลาด ฝ่ายสื่อสารองค์กรร่วมมือกับเครือข่ายโทรศัพท์เกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ของสมาร์ทโฟน การส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า รวมไปถึงประสิทธิภาพของพนักงานขายในการแนะนำลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสารในระดับดีมาก

6. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟน ควรร่วมมือกับฝ่ายผลิตภัณฑ์ในการออกแคมเปญในการชำระสินค้าผ่านธนาคารที่ร่วมรายการ ส่วนลดหากมีการจ่ายผ่านบัตรเครดิต หรือแลกแต้มเพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในการผ่อนจ่ายสินค้ากับผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคในระดับดีมาก

7. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟน ควรมีการร่วมหารือกับฝ่ายสื่อสารองค์กรและเครือข่ายโทรศัพท์ต่างๆ เพื่อวางแผน การจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารโดยตรงต่อผู้บริโภค เกี่ยวกับแอปพลิเคชันใหม่ๆ การใช้งาน ฟังก์ชันที่ถูกพัฒนาเพื่อตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

8. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟน ควรมีการส่งเสริมกระบวนการทำงานและช่องทางในการติดต่อบริษัทหรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะต้องรวดเร็ว ทั้งผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค Call Center และสาขาให้บริการ เพื่อเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพให้มีคุณภาพมากขึ้น และเป็นการรักษาลูกค้า รวมถึงเป็นการขยายฐานลูกค้าในอนาคต เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

9. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟน ควรมีการกลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารต่อผู้บริโภค ทั้งการให้ข้อมูลรายละเอียด แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อทิศทางเทคโนโลยี ผ่านสื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟน อาทิ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความพึงพอใจ แนวโน้ม แรงจูงใจ และทัศนคติ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลวางแผนการตลาด และนำผลมาวิเคราะห์ดูแนวโน้มตลาดเทคโนโลยีต่อไป

2. ควรมีการเจาะจงปัจจัยแต่ละด้านในเชิงลึก เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้ เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

3. ควรมีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ที่ได้จากงานวิจัยเพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลแบ่งกลุ่มลูกค้าทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง และตรงกับความต้องการมากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงกว้าง และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลในแต่ละพื้นที่ได้ เพื่อเป็นการกำหนดแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

5. ควรมีการศึกษาเจาะจงตราสินค้าสมาร์ตโฟน ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบข้อมูล ข้อดี ข้อเสีย และสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้

6. ควรมีการศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

7. ควรศึกษางานวิจัยรูปแบบเชิงคุณภาพ โดยผ่านการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจเทคโนโลยี รวมไปถึงเครือข่ายที่ให้บริการ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้คำแนะนำ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และสามารถแข่งขันในตลาดได้ต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การตลาดแนวคิดใหม่ด้วยกลยุทธ์ 4C's. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2558, จาก www.Thaimarketingjob.com.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2558). ผู้ค้าซีไอที่ส่งสัญญาณ'บวก' สมาร์ทโฟน-วินโดวส์10แรง. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2558, จาก www.bangkokbiznews.com.
- กุลศิริ เนื่องจำนง. (2545). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จรงค์ ปรีวัตรานนท์. (2553). ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- จิรายุ จรัสสิริประภา. (2557). ปัจจัยด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่นลูเมีย ของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชวนะ ภากานันท์. (2549). คัมภีร์การโฆษณา “ภาพยนต์ไทย”. กรุงเทพฯ: พิมพ์เฮ้าส์.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เดโชชัย อางมนตรี. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนต่อผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ตลาดสมาร์ตโฟน. (2515). สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2558, จาก marketeer.co.th.

- ทงศักดิ์ อุดมเจริญวงศ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการบนสมาร์ตโฟนของนักธุรกิจบริษัท ยูนิซีดี (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ ศป.ม. (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557). *ไอดีซี เผย ยอดการจัดส่งสมาร์ตโฟนทั่วโลกในไตรมาสที่ 3 ปี 2557 เพิ่มขึ้น 25.2%*. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2558, จาก www.thairath.co.th.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ด-ดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชนวรรณ กัญญาหัตถ์; และศรีณยพงศ์ เทียงธรรม. (2555). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ. (2553). *พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย*.
สารนิพนธ์ วท.ม. (เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย. ถ่ายเอกสาร.
- นทรม หมทอง. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นพชัย ทรงแสงธรรม. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน) มหาวิทยาลัยบูรพา*. สารนิพนธ์ บธ.บ. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- บุริม โอทกานนท์. (2556). *4C's การตลาดปฎิวัติ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประคอง กรรณสูตร. (2538). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรัดถกร เป็รอด. (2555). *ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- พัชกานต์ โพธิเบญจกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น WACOAL NUDE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พิชญ์ เพชรคำ. (2557). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นไทยที่มีผลกระทบด้านลบ ต่อตนเองและสังคม. บทความวิชาการ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- พชรอร แสงแก้ว. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พนิตสิริ ศิลประเสริฐ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพลินพิศ แจ้งสว่าง. (2554). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้า บริโภค:กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซีในจังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่าย เอกสาร.
- ภาคภูมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การ จัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มดิชนออนไลน์. (2557). สมาร์ทโฟนเครื่องแรก อายุ 20 ปีแล้ว. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2558, จาก www.matichon.co.th.
- มาร์เก็ตติ้งกูรูแอสโซซิเอชั่น. (2556). การตลาดแนวคิดใหม่ด้วยกลยุทธ์ 4C's. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2558, จาก www.4c-alameda.org.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รพีพรรณ ฉัตรกัญญากุล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล ของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). สมาร์ทโฟน. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2558, จาก www.wikipedia.org.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 4Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผล ต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพ มหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อวิเคราะห์*.
กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- เสาวณีย์ พลประทีน. (2556). *ปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- TECH X CITE (2555). *Mobile: นี่คือสมาร์ตโฟนเครื่องแรกของโลก IBM Simon ครบรอบวันเกิด 20 ปี มาดูกันว่ามือถือเครื่องนี้ทำอะไรได้บ้าง*. สืบค้นจาก www.techxcite.com. วันที่สืบค้น 5 กรกฎาคม 2558.
- Allen, C.T., Karen, A. M.; & Susan, S. K. (1992). A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience. *Journal of Consumer Research*. 18: 493-504.
- Borden, C. (1964). *Contemporary business*. 10th ed. Fort Worth: Harcourt Bovee.
- Engel, James F.; et al. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. New York: The Dryden Press.
- Hartung, T. (2001). *Three Rs potential in the development and quality control of pharmaceuticals*. 18: 3-13.
- Hawkins, L.D, Roger, J.B.; & Coney, K.A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8th ed. New York: The McGraw-Hill.
- Lauterborn, W. (1990). *Marketing Mix*. Retrieved from www.brandba.se/blog/transforming-4p-into-4c-online.com.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Salkind, Neil J. (2000). *Exploring research*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York: Harper and Row.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

“ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

ทุกคำตอบของท่านในแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูล
นำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของ
ท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยกรอกแบบสอบถามชุดนี้ ซึ่งแบบออกเป็น 4
ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่มี
ต่อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อสมาร์ทโฟนใน
กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค
ที่มีต่อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความต้องการของผู้บริโภค					
1. สมาร์ทโฟนมีระบบปฏิบัติการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสังคมยุคใหม่					
2. สมาร์ทโฟนมีสี ขนาด รูปแบบ ดูทันสมัยเข้ากับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค					
3. สมาร์ทโฟนทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ดูดี					
4. สมาร์ทโฟนสามารถใช้ได้กับทุกเครือข่าย					
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค					
1. ราคาสมาร์ทโฟนเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2. เป็นราคาที่เต็มใจจ่าย					
3. รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
ด้านความสะดวกในการซื้อ					
1. สามารถหาซื้อสมาร์ทโฟนได้ง่าย					
2. จำนวนร้านค้าที่ขายสินค้าเพียงพอ					
3. การเดินทางสะดวก ง่ายต่อการหาซื้อสมาร์ทโฟน					
ด้านการสื่อสาร					
1. การจัดโปรโมชั่นต่างๆ มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน					
2. การมีพนักงานแนะนำสินค้ามีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน					
3. การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต นิตยสาร บ้ายประกาศ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น					

ตอนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อสมาร์ทโฟน ใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกิจกรรม					
1. เวลาว่างท่านจะ เล่นอินเทอร์เน็ต ดูหนัง ฟังเพลง รับประทานอาหาร เป็นต้น					
2. ท่านนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน ENSOGO ,LAZADA เป็นต้น					
3. ท่านมักเข้าสังคม จากการสนทนาผ่าน LINE, Whats App เป็นต้น					
ด้านความสนใจ					
1. ท่านสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี การสื่อสารใหม่ๆ และทันสมัย					
2. ท่านสนใจติดตามข่าวสารของคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น					
3. ท่านสนใจสื่อ หรือข่าวสารต่างๆ ที่นำเสนอผ่านออนไลน์					
ด้านความคิดเห็น					
1. ในอนาคตการสื่อสารที่รวดเร็ว ฉับไว เป็นสิ่งจำเป็น					
2. วัฒนธรรมของประเทศไทยเปลี่ยนไป เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา					
3. การศึกษาของประเทศไทยพัฒนาขึ้น เมื่อนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาผสมผสาน					

ตอนที่ 3

พฤติกรรมในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อสมาร์ตโฟน (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบที่ตรงกับท่านที่สุด)

<input type="checkbox"/> 1.1 เข้าสังคม	<input type="checkbox"/> 1.2 เพื่อใช้ในการทำงาน
<input type="checkbox"/> 1.3 ความชอบส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 1.4 อื่นๆ
2. ยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ท่านเลือกซื้อในปัจจุบัน (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบที่ตรงกับท่านที่สุด)

<input type="checkbox"/> 2.1 iPhone	<input type="checkbox"/> 2.2 HTC
<input type="checkbox"/> 2.3 Samsung	<input type="checkbox"/> 2.4 LG
<input type="checkbox"/> 2.5 I-Mobile	<input type="checkbox"/> 2.6 Nokia
<input type="checkbox"/> 2.7 Huawei	<input type="checkbox"/> 2.8 Oppo
<input type="checkbox"/> 2.9 อื่นๆ โปรดระบุ.....	
3. บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบที่ตรงกับท่านที่สุด)

<input type="checkbox"/> 3.1 คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง/คนรัก
<input type="checkbox"/> 3.2 เพื่อน
<input type="checkbox"/> 3.3 พนักงานขาย
<input type="checkbox"/> 3.4 ตัวท่านเอง
<input type="checkbox"/> 3.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมซื้อสมาร์ตโฟน (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

<input type="checkbox"/> 4.1 เทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น
<input type="checkbox"/> 4.2 ช่วงจัดโปรโมชั่น เช่น งาน Mobile Expro เป็นต้น
<input type="checkbox"/> 4.3 วันสำคัญ เช่น วันเกิด วันครบรอบ เป็นต้น
<input type="checkbox"/> 4.4 เมื่อเครื่องเก่าชำรุด, ครบอายุการใช้งาน
<input type="checkbox"/> 4.5 อื่นๆ โปรดระบุ
5. ท่านนิยมซื้อสมาร์ตโฟนที่ใด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบที่ตรงกับท่านที่สุด)

<input type="checkbox"/> 5.1 ห้างสรรพสินค้า
<input type="checkbox"/> 5.2 ตู้จำหน่ายโทรศัพท์ (ตู้กระจก)
<input type="checkbox"/> 5.3 ศูนย์จำหน่ายโทรศัพท์(Shop)
<input type="checkbox"/> 5.4 อื่นๆ

6. ท่านใช้ระยะเวลาานานเท่าใดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
(กรุณาระบุ เดือน/วัน เป็นต้น)
7. ราคาที่ท่านซื้อสมาร์ทโฟน เครื่องละประมาณ บาท

ตอนที่ 4

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. 21 – 30 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 31 – 40 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 41 – 50 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 51ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	<input type="checkbox"/> 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
5. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2. 10,001 - 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 20,001 - 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 4. 30,001 - 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
<input type="checkbox"/> 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	

~~~~~ จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือค่ะ ~~~~~

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

| รายชื่อ                        | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                          |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รศ.สุพาดา สิริกุตตา         | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ      |
| 2. อ.ดร.วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                              |                                                                                                                      |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ สกุล                    | นางสาวปานกมล ศรีพิพัฒน์                                                                                              |
| วันเดือนปีเกิด               | 13 ธันวาคม พ.ศ. 2530                                                                                                 |
| สถานที่เกิด                  | กรุงเทพมหานคร                                                                                                        |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน          | 38/454 หมู่บ้านไทยสมุทร2 ถ.ปู่เจ้าสมิงพราย ต.บางหัวเสือ<br>อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130                           |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | ผู้ประสานงานฝ่ายขาย ทัศนกรรมรากเทียม Straumann<br>หน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ                                    |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด                                                                                  |
| ประวัติการศึกษา              |                                                                                                                      |
| พ.ศ. 2549                    | มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาคณิตศาสตร์-ภาษาอังกฤษ<br>จาก โรงเรียนวิสุทธิกษัตริ์                                            |
| พ.ศ. 2552                    | ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์<br>ระบบพัฒนาซอฟต์แวร์<br>จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ |
| พ.ศ. 2559                    | ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                   |