

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์
ของ
นายวสุ สุวรรณวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

1363ป.

ร.3

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

22 ก.ย. 2547

บทคัดย่อ

ของ

นายวสุ สุวรรณวงศ์
✓

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2547

h 251965

วสุ สุวรรณวงศ์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์วรินทร์ ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์
มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล ในห้างสรรพสินค้า 4 ห้าง ดังนี้ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว
ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ จำนวนทั้งหมด 406 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด และมีลักษณะเป็นคำถามแบบ
สเกล โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น มี 5 ระดับ มีความเชื่อมั่น .915 สถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การทดสอบค่าที (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และการเปรียบเทียบค่า
คะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD. และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Rank
Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะ
เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง /
พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนก เป็น 6 ด้านคือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และ
การสร้างภาพลักษณ์ ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย
ด้านบทบาทของพนักงานขาย แรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงทางด้านจิตวิทยา และ แรงจูงใจ
ทางด้านเหตุผล ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกด้าน

1. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้ซื้อในตลาดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้ซื้อในตลาดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้ซื้อในตลาดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. แรงจูงใจด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้ซื้อในตลาดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้ซื้อในมุมต่างๆตามเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบ ผลของการวิจัยสามารถที่จะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการขายการวางแผนเรื่องการตลาดในเชิงบูรณาการรวมถึงการวางกลยุทธ์ในเรื่องของตัวสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่

FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' PURCHASING DECISION BEHAVIOR OF
SAMSUNG MOBILE PHONE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MR. WASU SUWANNAWONG

Presented in Partial fulfillment of requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University

May 2004

Wasu Suwanawong. (2004). *-Factors Affecting Consumers' Behavior on Sumsung Mobile Phones Purchasing Decision in Bangkok Metropolitan Area.*
Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School,
Srinakharinwirot University. Project Advisor : Varintra Sirisuthikul.

This study aimed to investigate factors affecting consumers' behavior on Sumsung mobile phone purchasing decision in Bangkok Metropolitan and suburb area.

The subjects comprised 406 consumers using Sumsung mobile phone in Bangkok Metropolitan and suburb area in 4 department stores, namely, Maboonkrong Center, Central (Ladpraw), The Mall (Ngamwongwan), and The Mall (Bang Krap). 5-rating-scale questionnaire was administered and then data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA, LSD's match-pair test, and Pearson's Rank Correlation Coefficient.

The results revealed that :

Most consumers using mobile phone in Bangkok Metropolitan and suburb area were female, aged around 15-25 years old, got undergraduate degree, worked as employee in private company, gained income of 5,001-15,000 baht and were single.

Factors affecting consumers' behavior on Sumsung mobile phone purchasing decision in Bangkok Metropolitan and suburb area including 6 aspects, namely, advertisement, public relations and imaging, product exhibition, behavioral marketing, sale promotion, salesman's role, psychological motivation of Sumsung mobile phone purchasing decision, and rational motivation were at a high level.

When compared those of factors affecting to purchasing decision, it was found that :

1. There was a significant difference at .05 level among behavior of consumers with different gender, age, education, income, and marriage status on Sumsung mobile phone purchasing decision in Bangkok Metropolitan and suburb area.

2. Perception of marketing communication was significantly related at .05 level to behavior of customer on Sumsung mobile phone purchasing decision in Bangkok Metropolitan and suburb area.

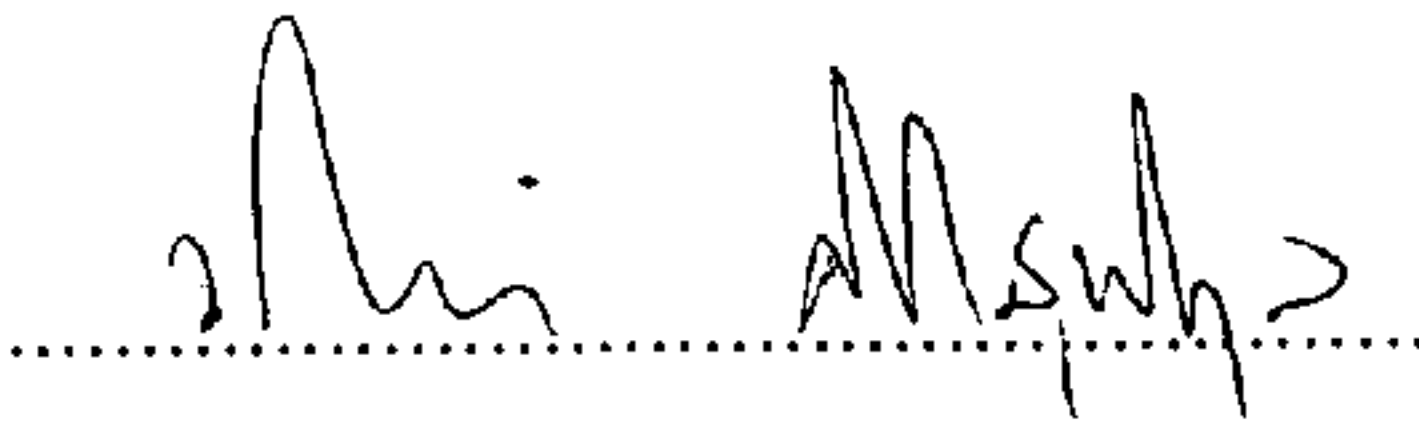
3. Rational motivation was significantly related at .05 level to behavior of customer on Sumsung mobile phone purchasing decision in Bangkok Metropolitan and suburb area.

4. Psychological motivation was significantly related at .05 level to behavior of customer on Sumsung mobile phone purchasing decision in Bangkok Metropolitan and suburb area.

The research has revealed the consumer's behavior in buying Samsung mobile phone using various research instruments. The resulted information will be beneficial in strategic planning for sales, marketing and product in order to serve the customer need and also to penetrate into new target group.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์นี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

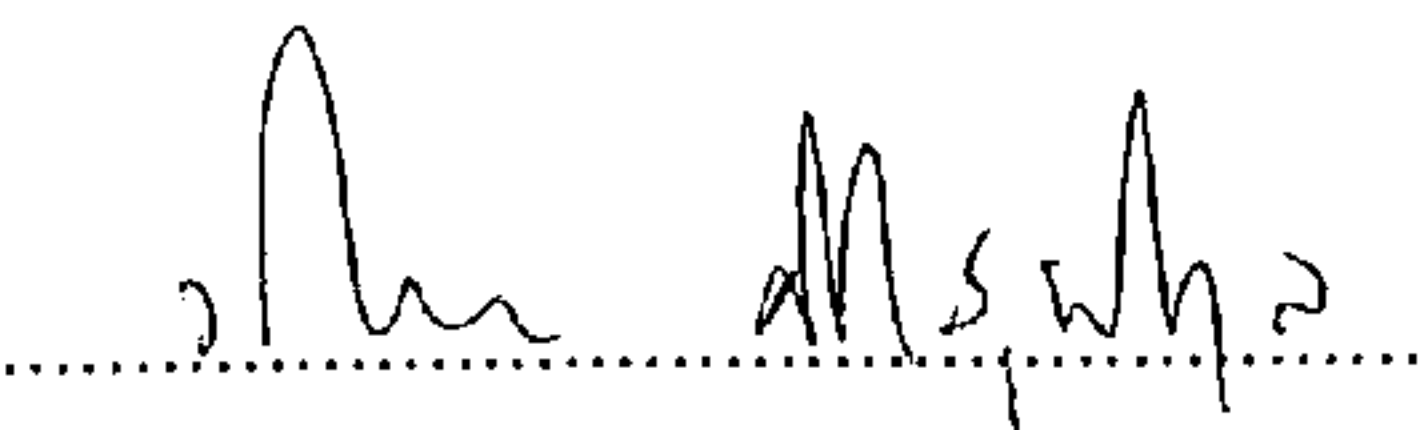
(อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

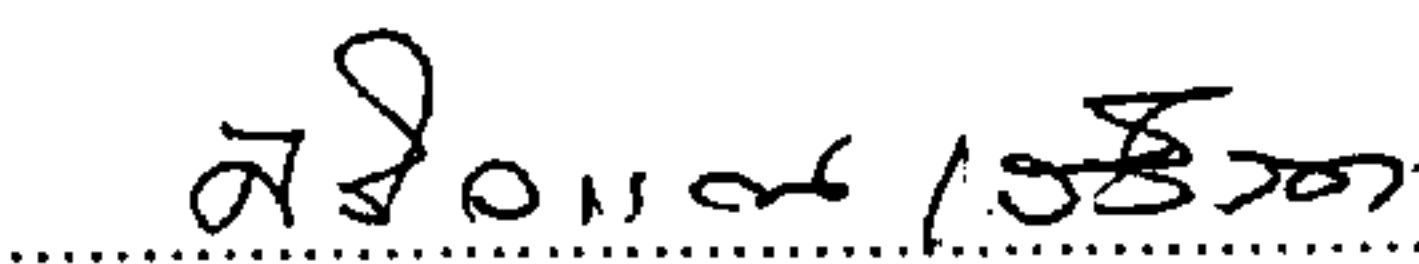
.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

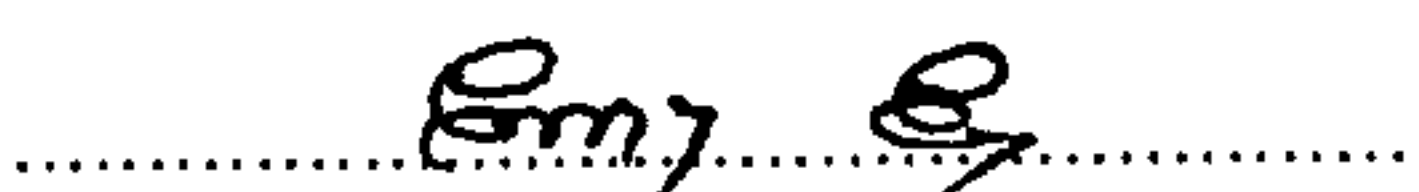
คณะกรรมการสอบ

..........ประธาน

(อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

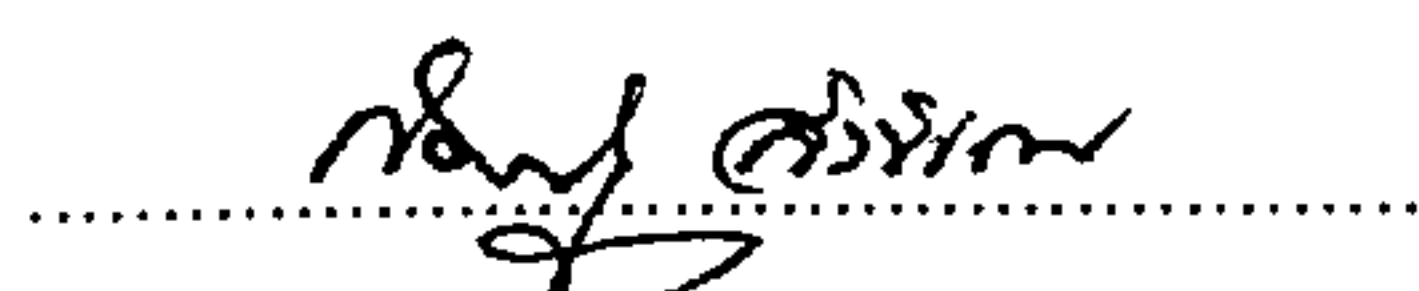
..........กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..........กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..........คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 16 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และแนวทางในการดำเนินงานสารนิพนธ์อันมีคุณ
ค่าและเป็นประโยชน์ ตลอดจนการแก้ไขสารนิพนธ์ที่มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วย
ความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริ
กุดตา ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้ให้คำแนะนำและเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือใน
การวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ท่านผู้บริหารบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล เอนจิเนียริง จำกัด(มหาชน) และ
บริษัท ทีจี โฟน จำกัด ที่กรุณาให้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสอบถามในร้านค้าปลีกโทรศัพท์มือถือของ
บริษัทท่าน รวมถึงบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ที่สนับสนุนในเรื่องข้อมูลและของรางวัล
สำหรับแจกผู้ตอบแบบสอบถาม จนกระทั่งการวิจัยสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

เหนือสิ่งอื่นใด คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบไว้เป็นเครื่องบูชาพระ
คุณอันยิ่งใหญ่ของบิดามารดา ที่อบรมสั่งสอนและให้ชีวิตที่มีคุณค่า รวมถึงน้องชายน้องสาวและคุณ
ดวงดาว จันตา ที่คอยสนับสนุน ผู้วิจัยมาโดยตลอด

วสุ สุวรรณวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด	8
การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง	12
แนวคิดเรื่องการสื่อสาร	15
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	20
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	31
การจูงใจและสิ่งจูงใจ	32
การรับรู้	47
ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด	49
เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	59
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	59
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3(ต่อ) ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	114
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	114
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	118
อภิปรายผล	128
ข้อเสนอแนะ	129
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	131
บรรณานุกรม	132
ภาคผนวก	135
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	151

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	68
2	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านอายุ	71
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา...73	
4	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการ รับรู้ในการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา	74
5	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์และ การสร้างภาพลักษณ์	75
6	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้า	76
7	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม.....	77
8	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย.....	77
9	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ด้านบทบาทของพนักงานขาย.....	78
10	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงทางด้านเหตุผล	79
11	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงทางด้านจิตวิทยา	80
12	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์มือถือ.....	81
13	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการใช้ โทรศัพท์มือถือ.....	82
14	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับราคาที่น่าสนใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ..	82

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

15	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อ โทรศัพท์มือถือใน 1 ปี	83
16	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ.....	83
17	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ	84
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ ข้ามช่วงจำแนกตามเพศ	85
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ ข้ามช่วงจำแนกตามอายุ.....	86
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อ โทรศัพท์มือถือข้ามช่วง ด้านภาพพจน์ และ ชื่อเสียงของบริษัทจำแนกตามอายุ ...	87
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อ โทรศัพท์มือถือข้ามช่วง การแนะนำให้คนรู้จักซื้อ โทรศัพท์มือถือข้ามช่วง จำแนกตามอายุ.....	88
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือข้ามช่วง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ จำแนกตามอาชีพ.....	90
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือข้ามช่วง ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ.....	92
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือข้ามช่วง ด้านการแนะนำให้คนรู้จักซื้อ โทรศัพท์มือถือข้ามช่วง จำแนกตามอาชีพ.....	93
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ ตามรายได้.....	94

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านภาพจน์ / ชื่อเสียงของตราสินค้า จำแนกตามรายได้ ...95	95
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงในครั้งต่อไป จำแนกตามรายได้.....	97
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านการแนะนำให้คนรู้จักซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง จำแนกตามรายได้.....	98
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	99
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านการโฆษณา/ การประชาสัมพันธ์/การจัดแสดงสินค้า.....	100
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้าน การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ / การจัดแสดงสินค้า.....	101
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลจำแนกตามด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการส่งเสริมการขาย..	103
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลจำแนกตามด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการภาพจน์ / ชื่อเสียงของตราสินค้า.....	105

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล จำแนกตามด้านการซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงในครั้งต่อไป.....106
- 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลจำแนกตามด้านการแนะนำให้คนรู้จักซื้อ โทรศัพท์ซัมซุง.....108
- 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรม
ตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....110
- 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านจิตวิทยากับพฤติกรรม
ตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 112

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1. แสดงตัวแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่เป็นแผนภาพ	15
2. แสดงตัวแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบวาจา.....	18
3. โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ.....	19
4. การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค	26
5. ความเกี่ยวข้องกับจิตวิทยา	27
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล	28
7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	29
8. แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	31
9. โมเดลของการจูงใจ	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือมีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน จนอาจกล่าวได้ว่า กลายเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตของคนไทยโดยเฉพาะคนเมืองในยุคปัจจุบัน จำนวนตัวเลขของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งยืนยันได้ถึงความต้องการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพิ่มจำนวนขึ้น ณ สิ้นปี 2545 ที่ผ่านมามีจำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งานถึง 17.4 ล้านหมายเลข หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 28 ของจำนวนประชากรไทยทั่วประเทศ ซึ่งหากเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วมีสัดส่วนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงกว่าร้อยละ 50 ของประชากร เช่น ประเทศฟินแลนด์ มีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ราว 75% ของประชากรทั้งหมด(ข้อมูลจากการวิจัยของบริษัท GFK Marketing Service (Thailand) (2002))แสดงให้เห็นว่าอัตราส่วนดังกล่าวยังทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยยังมีช่องว่างในการขยายตัวอยู่อีกมากพอสมควรที่จะทำให้ผู้ให้บริการแลจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างเร่งขยายฐานตลาดของตนเองอย่างคึกคัก

โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เพิ่มความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารให้แก่ผู้ใช่มากยิ่งขึ้น โดยสิ่งที่เพิ่มจำนวนตามมามีด้วยก็คือ แนวโน้มตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2003 มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยส่วนใหญ่จะเน้นไปยังตลาดเปลี่ยนเครื่อง (Replacement Market) เป็นหลักมีแนวโน้มเติบโตสูงมากภายใน 2 ปี โดยมีโอกาสเพิ่มเป็น 30% ของประชากรไทยหรือคิดเป็น 1 ใน 4 ของประชากรไทยจะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยคนละ 1 เครื่อง ในอีก 2 ปีข้างหน้า

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อแนวโน้มความนิยมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้นที่สำคัญ ได้แก่ แนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงถึงกันได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วส่งผลให้สถานการณ์ตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ๆ รวมอยู่ในคุณลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปพร้อมกันด้วยส่งผลกระทบกระตุ้นการตื่นตัวในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ขยายตัวมากยิ่งขึ้นอีก และล้วนแล้วแต่ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมากในปัจจุบันทั้งด้านราคาและเทคโนโลยีใหม่ๆ จนอาจนับได้ว่ามือถือที่ถืออยู่ในปัจจุบันนี้อาจล้าสมัยไปแล้วก็เป็นได้ ด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนี้เองบริษัทผู้ขายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการแข่งขันใน

การพัฒนาและออกแบบ เครื่องโทรศัพท์ให้สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมี ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมากในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือชั้นสูงของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์มือถือชั้นสูง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือชั้นสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือชั้นสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นองค์ประกอบ สำคัญ ด้านการสื่อสารที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือชั้นสูง
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ประโยชน์เป็นข้อมูลส่วนหนึ่ง เพื่อประยุกต์ใช้ปัจจัยการวางแผนทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือชั้นสูง
3. เพื่อสามารถนำไปปรับปรุงใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และ ขยายเพิ่มไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ได้

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2540) ในระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามห้างสรรพสินค้าจำนวน 4 แห่งดังนี้ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ เพราะมีตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือจำนวนมากและมีผู้นิยมซื้อโทรศัพท์มือถือตามห้างดังกล่าว

ขั้นที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จาก 4 ห้างสรรพสินค้าจำนวนเท่า ๆ กัน ห้างละ 100 คน ได้แก่ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแล้วจึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระในการวิจัย (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 15 ปี
- 15-25 ปี
- 26-35 ปี
- 36-45 ปี
- 46-55 ปี
- มากกว่า 55 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- มากกว่า 35,000 บาท

1.1.6 สถานภาพการสมรส

- โสด
- สมรส
- ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 เครื่องมือสื่อสารการตลาด

1.2.1 การโฆษณา

1.2.2 การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์

1.2.3 การจัดแสดงสินค้า

1.2.4 การตลาดเชิงพฤติกรรม

1.2.5 การส่งเสริมการขาย

1.2.6 บทบาทของพนักงานขาย

1.3 แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 แรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมหานครปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

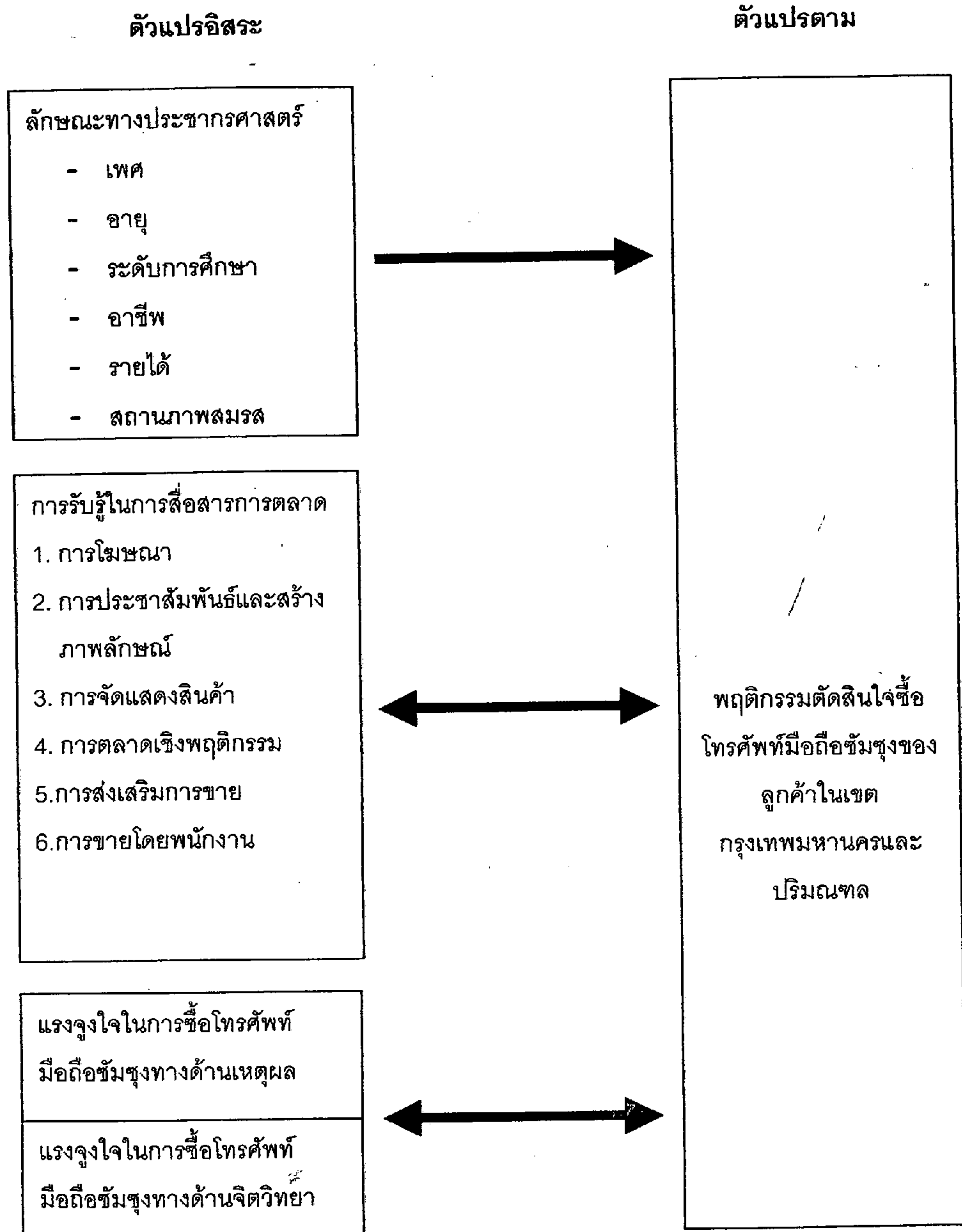
1. การรับรู้ในสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่กระตุ้น หรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ รู้ลึก หรือเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง อย่างใดอย่างหนึ่ง เครื่องมือสื่อสารการตลาด

ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การตลาดเชิงพฤติกรรม การส่งเสริมการขาย บทบาทของพนักงานขาย

2. การบริการ (Service) หมายถึง การให้บริการซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ชำรุด
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ
4. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อความต้องการโทรศัพท์มือถือชำรุดที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล
6. แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือชำรุดในเรื่องของการบริการหลังการขาย คุณสมบัติในเรื่องเทคโนโลยี รูปลักษณ์ ขนาด น้ำหนัก และราคาสินค้าต่ำ
7. แรงจูงใจด้านจิตวิทยา หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือชำรุดในเรื่องความน่าสมัและความนิยมในตัวสินค้า คนสนิทแนะนำ และเพราะเป็นยี่ห้อชำรุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือชำรุดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมุ่งเน้นการศึกษาถึงระดับการรับรู้ทางด้านการสื่อสารการตลาด แรงจูงใจทางด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา รวมทั้งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยกำหนดกรอบการศึกษาดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน
2. การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน
3. แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน
4. แรงจูงใจด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำการวิจัย โดยมีประเด็นสำคัญในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด
2. การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง
3. แนวคิดเรื่องการสื่อสาร
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. การจูงใจและสิ่งจูงใจ
7. การรับรู้
8. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด
9. เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530 : 55)

การสื่อสารการตลาด กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้ทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นจูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสื่ออื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้ (ดารา ทีปะपाल. 2541 : 23)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อบูชาใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process) โดยใช้คน

หรือใช้สื่อ เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ
องค์การ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด
(Marketing Mix) ความหมายของการส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะดังนี้ 1) เป็นการสื่อสารการตลาด
(Marketing Communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ระหว่างสอง
ฝ่ายคือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้คือผู้ขาย และฝ่ายที่รับข่าวสาร ในที่นี้คือผู้ซื้อ 2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริม
การตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และ
ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3) อาจใช้คนซึ่งถือว่าการขายโดยพนักงานขาย (Personal
Selling) และไม่ใช่คน ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) เครื่องมือที่
ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) (ศิริวรรณ
และคณะ. 2541 : 455)

ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) หมายถึงองค์ประกอบของการใช้ความ
พยายามเป็นเรื่องของการส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและเป็นประชาสัมพันธ์ หรือ
หมายถึงการประสมประสานการขายโดยพนักงานขายและการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งนักการ
ตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วน
ประสมทางการตลาดซึ่งมีการจัดประเภทเป็น 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริม
การขาย 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดตรงตัว (ศิริวรรณ และคณะ.
2541:455)

ตามแนวความคิดการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น มีการเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริม
การตลาด (Promotion Tools) ส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้โฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้
พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public
Relation) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) โดย
แต่ละเครื่องมือจะมีอิสระต่อกัน บริษัทจะเลือกใช้ตามความจำเป็นแล้วแต่สถานการณ์ ซึ่งเป็นการ
เลือกใช้แต่ละเครื่องมือการส่งเสริมโดยมีจุดมุ่งหมายแต่ละเครื่องมือแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกัน จึง
มีลักษณะที่เรียกว่า One-stop-shopping โดยมีขั้นตอนการส่งเสริมการขายของแต่ละเครื่องมือแยก
จากกัน ดังนี้ 1) กลุ่มเป้าหมายของแต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 2) วัตถุประสงค์
หรือจุดมุ่งหมายของแต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 3) กลยุทธ์และวิธีการแต่ละ
เครื่องมือแตกต่างกันและแยกจากกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2540:21)

ลักษณะของเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ

1. การโฆษณา (Advertising)

หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่าง โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น

สื่อมวลชน (Mass Media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคล ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล

การโฆษณามีทั้งข้อเสีย ข้อดี คือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อพื้นที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ จะให้พูด ให้กล่าวอะไร จะให้กล่าวเมื่อไหร่ และจะให้ส่งถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก และสามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั่วประเทศ หรือมุ่งเน้นบางกลุ่มโดยเฉพาะก็อาจทำได้ นอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมากแต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนจำนวนมาก ดังนั้นต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (Cost per contact) จะถูกที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องมืออื่น ๆ อีก 4 อย่าง ในส่วนประสมของการตลาด

ข้อเสียสำหรับการโฆษณาคือ แม้ว่าต้นทุนการเข้าถึงจะถูกก็ตาม แต่จำนวนเงินที่ต้องลงทุนไปในการผลิตสิ่งโฆษณา และการออกแบบโฆษณาที่ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ค่อนข้างสูง และนับวันจะสูงขึ้นเรื่อยๆ และยังได้รับการยอมรับเชื่อถือน้อยลงอีกด้วย เมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารอื่น ยิ่งไปกว่านั้นยังขาดข้อมูลป้อนกลับโดยตรง จึงเป็นการยากอย่างยิ่งที่จะทราบได้ว่าข่าวสารที่ส่งออกไปนั้น ถึงผู้รับมากน้อยเพียงใด รวมทั้งผลของการโฆษณาที่มีต่อยอดขายยังยากต่อการประเมินอีกด้วย

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือจูงใจพิเศษ (Extra value or incentive) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จักจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้กระตุ้นการขายได้เร็วขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขันชิงโชค รวมทั้งอุปกรณ์ต่างๆ ณ จุดขาย

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มบริษัทและกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และสังคม ซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงานอยู่ โดยวัตถุประสงค์สำคัญ คือการเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพและความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับบริษัท (Corporate Image) รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอให้ผู้บริโภค

ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์คือ เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ นอกจากนั้นข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ สำหรับข้อเสียคือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่อาจจะรับประกันได้ว่า จะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่ออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่น่าเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำลายองค์กร แทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

4. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

หมายถึง การสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความร่วมมือ และ / หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective Buyer) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง

ข้อดีของการขายโดยพนักงาน คือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้สามารถเลือกประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมถึงรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารแต่ละราย (Cost per Contact) สูง ดังนั้นบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายหลายๆรายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้าอาจไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ / หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น รูปแบบการสื่อสารการตลาดทางตรงที่นิยมใช้กันมี 4 รูปแบบ ได้แก่ การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (Direct-mail and catalog marketing) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television Marketing) การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (Online Computer Shopping)

ข้อดีสำหรับการตลาดทางตรง คือ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ ในแง่ของธุรกิจการตลาดทางตรงมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสารเข้ากลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งไปสามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิผลการสื่อสารได้ง่ายอีกด้วย

ส่วนข้อเสียคือ การตลาดทางตรงเป็นตัวสร้างปัญหาตามมามากมาย ปัญหาสำคัญคือ เมื่อธุรกิจหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ความมากมายและหลากหลายของสื่อโฆษณาทั้งในรูปแบบจดหมายหรือโทรศัพท์ อาจสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค เพราะในจดหมายจะเต็มไปด้วยจดหมายโฆษณาสินค้าตัวอย่างที่เรียกกันว่า "จดหมายขยะ" หรือ "Junk mail" ซึ่งทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ และบริการในสายตาของลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated marketing communication "IMC")

นอกจากแนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารแล้ว ทางผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงเรื่องการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated marketing communication "IMC") ซึ่งภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวจะไม่ได้ผล เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกัน ข่าวสารจะมีการส่งผ่านสื่อต่างๆ สื่ออาจจะเป็นนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือบุคคล เพื่อให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักการตลาดจึงต้องใช้ในการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า แนวความคิดนี้เราเรียกว่าการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง คือ กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้ในการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 74-78)

การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสานประสาน เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดทุกเครื่องมือ เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Browne and others. 1995 : G-7)

แนวความคิดการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537 : 33-34)

การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทิศนะการวางแผนการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องถือเกณฑ์แนวความคิด 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง จะรวมการติดต่อสื่อสารรูปแบบของลูกค้า

(IMC coordinates all customer communication) การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ระวังว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่จะสะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อดังนี้ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง 6) การตลาดโดยใช้การจัดเหตุการณ์พิเศษ 7) เครื่องมือติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์(IMC starts with the customer , not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปที่ศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสาร ซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวกับลูกค้า (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนเป็นเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายออกเป็น 1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand users) 2) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive users) 3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing users) ขั้นตอนต่อไปคือ ส่วนสำคัญของ IMC โดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand networks) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand contact) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง กับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง จะให้ทั้งข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เหล่านี้จะสร้างงานโฆษณาที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง มีประเด็นที่สำคัญอีกหลายประเด็น
(เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 75)

1. การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องเป็นกระบวนการ (Process) จึงไม่ใช่กิจกรรมเดียว (Activity) ซึ่งจะต้องทำต่อเนื่องในการพัฒนาแผน (Develop plan) แผนนั้นเป็นแผนเพื่อสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ไม่ใช่เพียงการโฆษณา (Advertising) หรือการประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ (Public relation – PR) และต้องให้การสื่อสารหลายแบบ บางคนอาจจะเกิดความวิตกว่างบประมาณจะสูง การสื่อสารหลายแบบนี้เราใช้หลักใช้มากที่สุด (Maximized) ใช้เหมาะสมที่สุด (Optimized) และใช้ต่ำที่สุด (Minimized) เราทำเครื่องมือที่จำเป็น เครื่องมือที่ไม่จำเป็นยกเลิก หลายแบบไม่ได้แปลว่าทุกแบบ

2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายหลายแบบ ไม่ได้หมายความว่าทุกแบบจะต้องใช้พร้อมกันทุกเวลา เมื่อเครื่องมือใดไม่เหมาะสมในยามใดก็ไม่ต้องใช้ เครื่องมือใดเหมาะสมจึงจะใช้ ไม่ได้หมายความว่าใช้พร้อมกันตลอดเวลา แต่หมายความว่าอาจจะใช้สร้างความเข้าใจ จึงต้องให้การให้สัมภาษณ์ ช่วงใดกำลังให้ความรู้ (Educate) กับลูกค้า จะใช้การสัมมนา (Seminar) ช่วงใดจะกระตุ้นการขายจึงใช้การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ช่วงใดจะยึดครองตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) จะต้องขยายตลาดให้กว้างจึงต้องให้การโฆษณา (Advertising)

3. เป้าหมายของการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง คือมุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ถ้าในภาษาการโฆษณาจะเรียกว่าการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แต่ภาษาการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องเรียกว่า การสื่อสารตราสินค้า ซึ่งหมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้าอาศัยปรัชญาของการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องว่าความใกล้ชิด ความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity feed liking) และอาศัยความเชื่อที่ว่า ยิ่งเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) ก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้ เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทางบวก (Positive) การพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่น

4. เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาว (Long run) และกระทำต่อเนื่องกัน (Continuity) เนื่องจากการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน (ไม่ใช่ทุกเครื่องมือ) โดยให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ แต่ละเครื่องมือไม่ได้ใช้พร้อมกันตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องเลือกที่จะใช้เครื่องมือใดมากที่สุด ต่ำที่สุด โดยให้การใช้แต่เครื่องมือเหมาะสมที่สุด ดังนั้นการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำต่อเนื่องกัน

5. เมื่อจะทำการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องจะต้องให้การสื่อสารในตราสินค้า (Brand Contact) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion planning) ตามหลักการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องจะต้องพยายามครอบคลุมกิจกรรมที่ไม่ใช่สื่อให้มากขึ้นเท่าที่จะทำได้

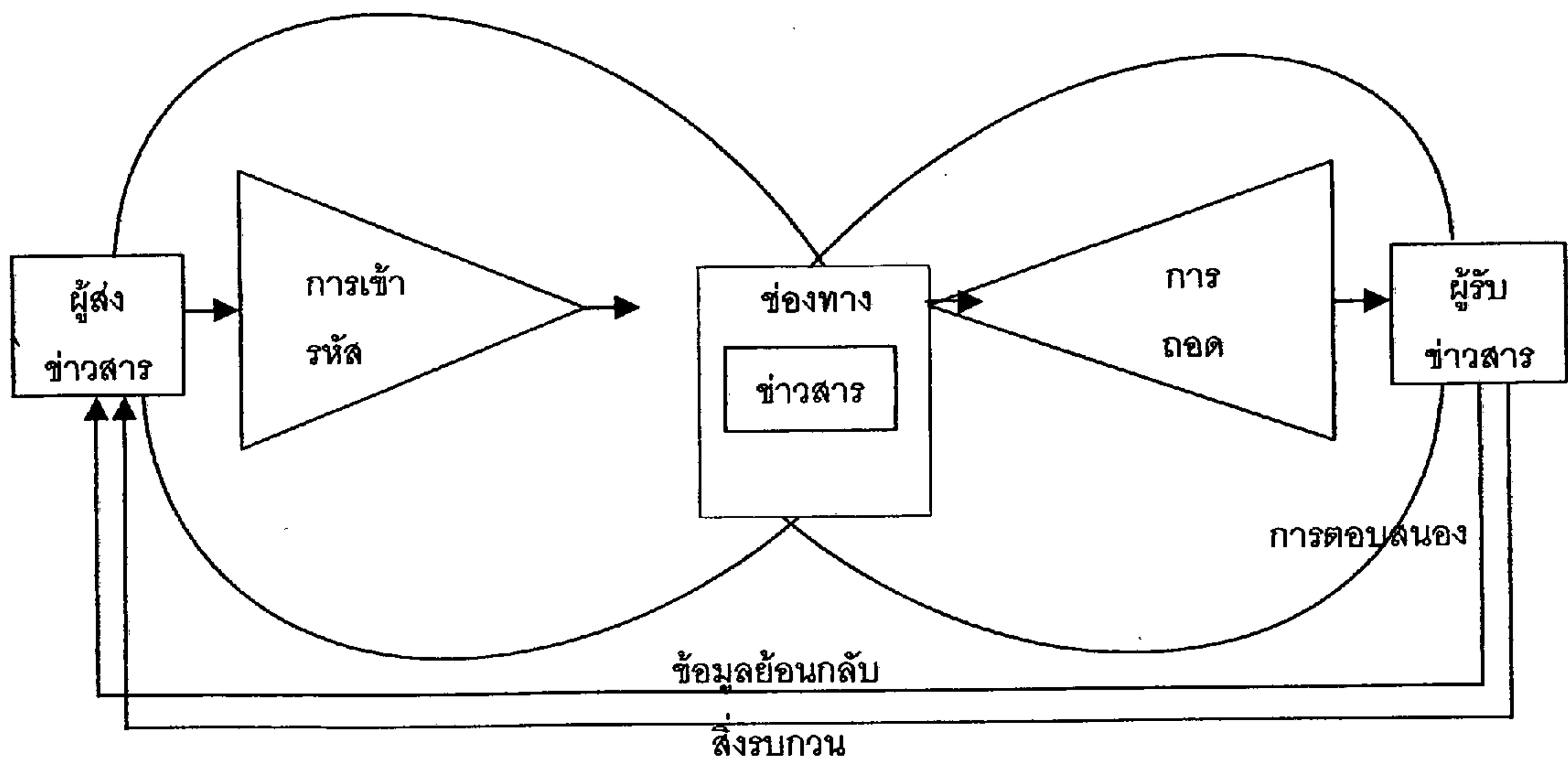
(Non-media activities) ดังนั้นในการทำการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องจะต้องเน้นกิจกรรมที่ใช้สื่อทุกชนิด (All media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช่สื่อทั้งหมด

3. แนวความคิดเรื่องการสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับหรือหมายถึงการแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยข่าวสาร (Belch and Belch. 1990 :127)

ผู้วิจัยได้ศึกษาแบบจำลองการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารในแต่ละขั้นตอนมากยิ่งขึ้น โดยศึกษาจากแบบจำลองพื้นฐานเบื้องต้นที่แสดงถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบที่แสดงผู้มีส่วนร่วมหลักสำคัญในกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งข่าวสาร กับผู้รับข่าวสาร
2. องค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสาร สำคัญ คือ ข่าวสาร และช่องทางข่าวสาร
3. องค์ประกอบแสดงหน้าที่และกระบวนการสื่อสาร สำคัญ คือ การเข้ารหัส การถอดรหัส การตอบสนอง และข้อมูลย้อนกลับ
4. องค์ประกอบสุดท้าย คือ สิ่งรบกวน



ภาพประกอบ 1 แสดงตัวแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่เป็นแผนภาพ

(ดารา ที่ปะปาล. 2541 : 24)

จากแบบจำลองข้างต้นสามารถอธิบายโดยสรุปเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารได้ดังนี้

1. **ผู้ส่งข่าวสาร (Sender)** หมายถึง บุคคลหรือองค์การ ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แถลงข่าวแทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัทหรือองค์การที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร

เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้รับข่าวสาร ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกผู้ส่งข่าวสารอย่างพิถีพิถัน จะต้องเป็นคนที่ผู้รับข่าวสารมีความเชื่อถือในด้านความรู้ ความสามารถ ความไว้วางใจ หรือมีความเกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่ง กระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารเลือกคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพหรือสิ่งอื่นๆ เพื่อแสดงเป็นข่าวสารสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังผู้รับ

2. **การเข้ารหัส (Encoding)** หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (Symbolic form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้ สัญลักษณ์ต่างๆ หรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิด จึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย และเข้าใจเป็นอย่างดี

3. **ข่าวสาร (Message)** หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่จัดทำขึ้นโดยผ่านกระบวนการเข้ารหัส เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด อาจอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปของสัญลักษณ์ หรือสัญญาณต่างๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อหรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ ซึ่งจะต้องจัดทำให้สอดคล้องกัน

4. **ช่องทางข่าวสาร / สื่อ (Channels / Media)** หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทาง เพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อที่ใช้บุคคล และไม่ใช้บุคคล

4.1 **สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (Personal media)** ได้แก่ พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (Opinion leader) สื่อประเภทที่ใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการติดต่อ คือ การใช้บุคคลติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน กับบุคคล หรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น พนักงานขายเสนอการขายแก่ผู้ซื้อ หรือลูกค้าที่มุ่งหวัง ด้วยการอธิบายหรือชี้แจงด้วยวาจา และเชิญชวนให้เกิดการซื้อ สื่อทางด้านสังคมที่ถือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่สำคัญ เช่น เพื่อนฝูง เพื่อนบ้านใกล้เคียง เพื่อนร่วม

งาน หรือสมาชิกในครอบครัว ส่องทางสังคมเหล่านี้ใช้วิธีถ่ายทอดข่าวสารแบบ “พูดปากต่อปาก” ซึ่งบางครั้งเป็นแหล่งข่าวที่มีอำนาจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

4.2 สื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal media) หรือสื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboards) นิตยสาร หรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ โดยสื่อประเภทนี้จะใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมาก

5. การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับกรอบแห่งการอ้างอิง (Field of experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทักษะ และคุณค่าต่างๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยิ่งมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver / Audience) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ผู้ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้เห็นข่าวสารต่างๆ ที่ส่งออกไปผ่านช่องทางต่างๆ

7. การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น

8. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคืนมายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น ในกรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่างๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง ข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถได้รับทันที อันจะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาสต่อไป ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็นตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

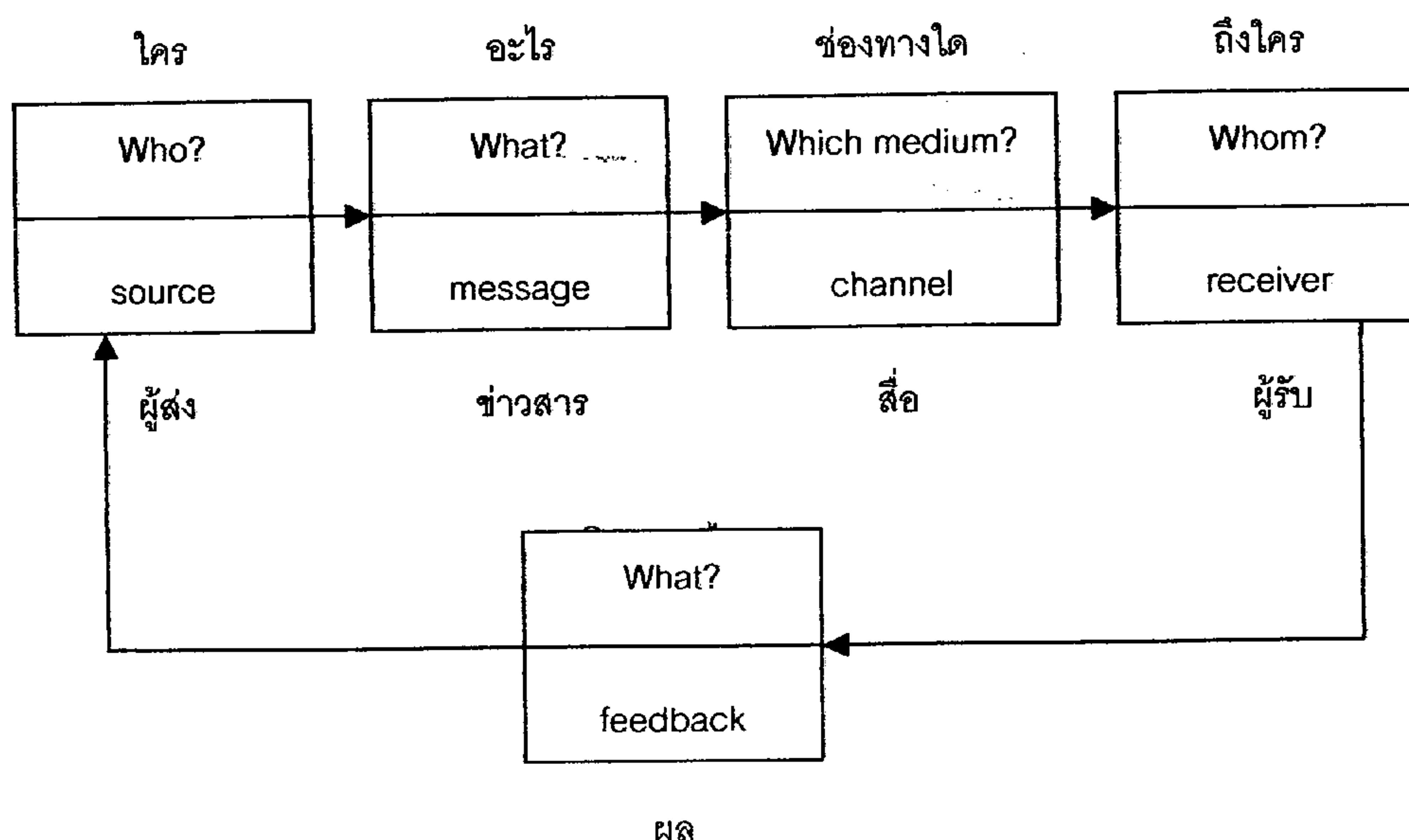
9. สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรคขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่างสิ่งรบกวนในช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร อันเกิดจากการเข้ารหัสหรือถอดรหัสไม่ตรงกัน อันเป็นผลเกิดจากขอบข่ายของประสบการณ์ไม่มีส่วนที่ร่วมกัน

ทำให้เกิดใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ จำเป็นจะต้องจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

นอกจากการศึกษาแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่เป็นแผนภาพ ยังมีแบบจำลองที่เป็นวาจา (Verbal model) ซึ่งอธิบายกระบวนการสื่อสาร (Lasswell. 1993 : 195) โดยการตั้งคำถามและตอบคำถาม 5 ข้อ จะทำให้เข้าใจกระบวนการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

คำถามทั้ง 5 ข้อ มีดังนี้ คือ

1. ใคร (who?)
2. กล่าวอะไร (says what?)
3. ผ่านช่องทางใด (in what channel?)
4. ถึงใคร (to whom?)
5. เกิดผลอะไร (with what effect?)



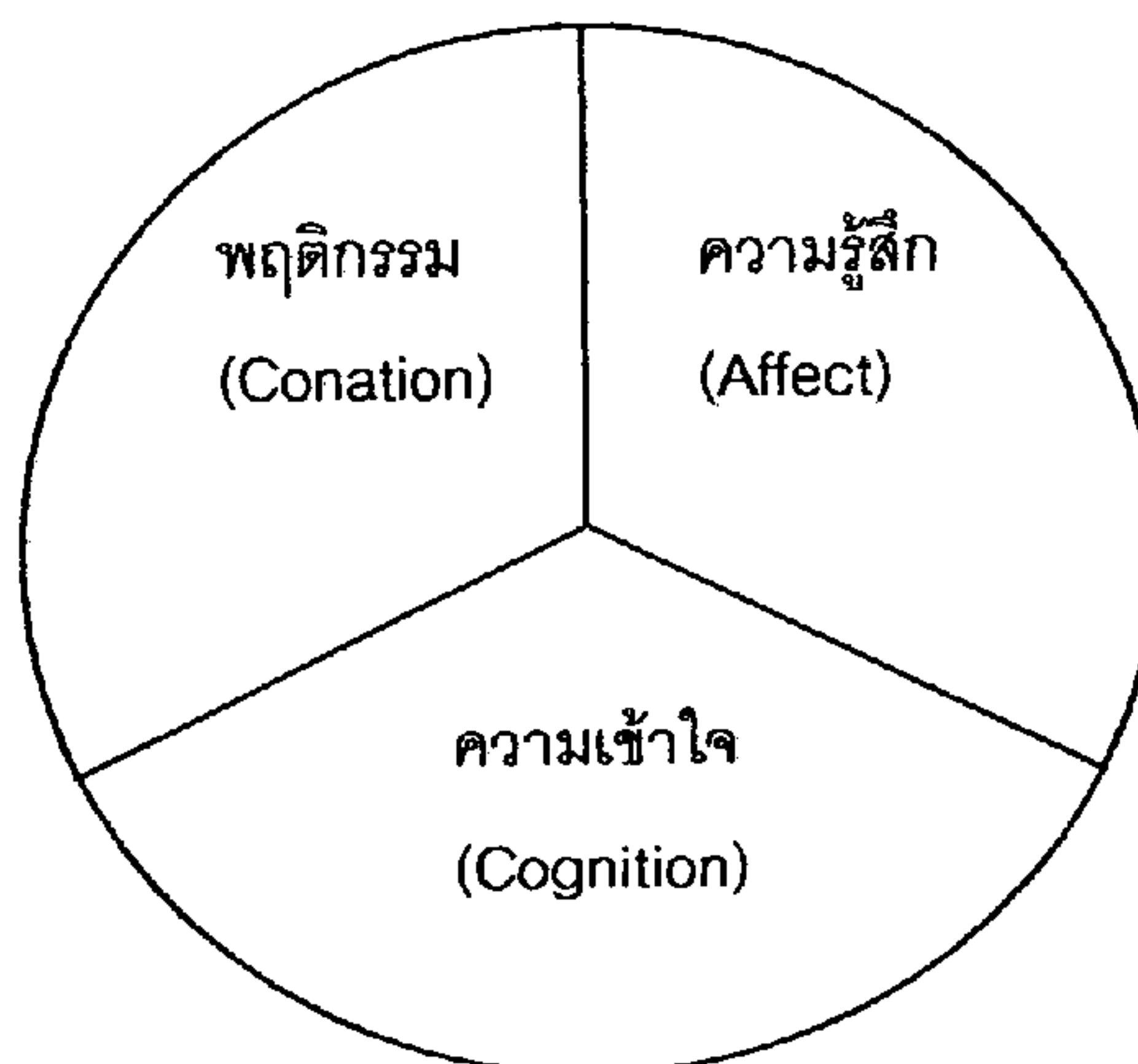
ภาพประกอบ 2 แสดงตัวแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบวาจา
(Lasswell. 1993 : 195)

จากรูปแบบจำลองตามแนวคิดนี้ แสดงให้เห็นว่าจุดเน้นสำคัญของการสื่อสารอยู่ที่ "การไหลไปของข่าวสาร" (Message flow) ซึ่งเริ่มต้นจากผู้ส่งจัดเตรียมข้อมูลความคิด หรือสัญญาณต่างๆ ให้

เป็นข่าวสาร และข่าวสารดังกล่าวก็จะส่งไปทางช่องทาง หรือสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งไปยังผู้รับ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย และจะวัดความสัมฤทธิ์ผลของข่าวสารนั้นจากข้อมูลย้อนกลับ อันเกิดจากปฏิกิริยาของผู้รับที่ตอบสนองต่อข่าวสารนั้น อย่างไรก็ตามในการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด มักจะนำแนวคิดการไหลไปของข่าวสารมาใช้ในการกำหนดแผนการดำเนินงาน ในทางกลับกันนั่นคือ จะให้ผู้รับข่าวสารเป็นจุดเริ่มต้น โดยถือหลักว่า ความสำเร็จของโครงการส่งเสริมการตลาด อยู่ที่ลักษณะหรือธรรมชาติของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารเป็นสำคัญ ดังนั้น การเลือกสื่อ ข่าวสาร และผู้ส่งข่าวสารจะต้องกระทำโดยยึดถือคุณลักษณะของผู้รับข่าวสาร หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นฐาน

กระบวนการตอบสนอง และวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 93 - 94)

กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมการซื้อ วิธีการซื้อ นักการตลาดต้องให้ความพยายามทางการตลาด เพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเกิดความเข้าใจ 2) การเกิดความรู้สึก 3) การเกิดพฤติกรรม ทั้ง 3 ประการนี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางว่าการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อ ก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า



ภาพประกอบ 3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ

(Schiffman and Kanuk. 1994 : 667)

ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นประกอบส่วนแรก คือความรู้และการรับรู้ที่รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง สภาพด้านจิตใจสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งคือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคเป็นประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 125-130) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญๆ ได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่ง หมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถานต่างๆ
3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิกริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว

ลักษณะของผู้บริโภค (Nature of Consumer)

ผู้บริโภคคือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

ผู้บริโภคบางคนพิจารณาแล้วคล้ายกับว่าเขาซื้อโดยไม่มีเหตุผล เป็นต้นว่า คนซื้อสิ่งของไปทิ้งๆ ที่เขาอาจไม่ต้องการมันเลย บางคนก็ซื้อมากกว่าที่จำเป็นหรือซื้อของที่ไม่เหมาะสมมาใช้ บางคนก็ซื้อของผิด ซื้อมาแล้วไม่พอใจเลยไม่ได้ใช้ก็มี สรุปแล้วเราพบว่าผู้บริโภคหลายประเภทที่เดียวในแต่ละสังคม นักวิชาการบางคนถึงกับสรุปเอาเลยว่าคุณบริโภคเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจที่แย่มากที่สุด

แต่ที่จริงแล้วผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่ตัดสินใจทั้งดีและทั้งเลว เนื่องจากเขาเป็นมนุษย์ปุถุชนจึงเป็นไปไม่ได้ที่จะทำอะไรถูกไปหมดทุกครั้ง ในเมืองแต่ละเมืองมีร้านค้าเป็นหมื่นเป็นแสนร้าน มีสินค้านับชนิดไม่ถ้วนและยิ่งกว่านั้นผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นในปีหนึ่งๆ นับครั้งไม่ถ้วน จึงเป็นธรรมดาอยู่เองที่จะหลีกเลี่ยงความผิดพลาดบางประการไม่พ้นซึ่งเราทุกคนก็คงยอมรับในฐานะที่เราเองก็เป็นผู้บริโภคสินค้าด้วยเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนมากนั้นซื้อของแต่ละครั้งมิได้วางแผนหรือนั่งคำนวณอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำได้ดีที่สุดก็คือพยายามที่จะตัดสินใจให้ดีและฉลาดที่สุดเท่าที่จะทำได้

เกี่ยวกับการวางแผน ผู้บริโภคเป็นนักวางแผนซื้อสินค้าเหมือนกัน เขาจะวางแผนทั้งกับการซื้อสิ่งของรายการใหญ่ๆ ราคาสูง ตลอดจนถึงรายการย่อยที่มีราคาไม่ก็สตาจค์ ส่วนมากที่วางแผนและใช้เวลามากที่สุดก็คือสินค้ารายการใหญ่ๆ ราคานั้นเอง บางครั้งผู้บริโภคถึงกับวางแผนไว้เป็นแรมปี โดยเฉพาะสินค้าบางชนิดที่ใช้ในบ้านเรือนนั้น มีบ่อยครั้งที่เดิยดังเช่นในกรณีรถยนต์ ที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเป็นแรมเดือน

สำหรับรายการสิ่งของเล็กๆ น้อยๆ การวางแผนเกี่ยวข้องน้อยมาก เนื่องจากเหตุผลที่ว่า การวางแผนอาจไม่จำเป็นนักเนื่องจากเป็นรายการที่ซื้อบ่อยครั้ง และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภควางแผนได้รวดเร็วมาก เมื่อไม่มีการวางแผนสำหรับรายการเหล่านี้ เราเรียกว่าเป็นการซื้อแบบกะทันหัน

ตารางแสดงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อและรวมอยู่ในพฤติกรรมผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อ	กิจกรรมที่มักจะเกิดตามหลังการซื้อและรวมอยู่ในพฤติกรรมผู้บริโภค
การพิสูจน์ความต้องการ	การซื้อจริง	การใช้สินค้า
การเปิดรับสื่อต่างๆ	จำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง	การเก็บและบำรุงรักษาสินค้า
การตรวจสอบสินค้าเพื่อเลือก	จังหวะเวลาในการซื้อ	กำหนดสถานที่ที่มีการใช้สินค้า
การเสาะแสวงหาข่าวสาร	สถานที่ที่มีการซื้อเกิดขึ้น	การประเมินการปฏิบัติงานของสินค้า
การจับจ่ายของ	จ่ายราคาค่าสินค้า	เงินสด / ซื้อเชื่อ
การพูดคุยกับผู้อื่น	วิธีการซื้อ	ประเมินสินค้า ร้านค้า และหาคำยืนยัน

ที่มา:อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กฎแฉ 7 ดอกที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

กฎแฉ 7 ดอกสำคัญ หมายถึง ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 อย่าง ทั้ง 7 ดอก นี้ รวมกันก็จะเป็นเรื่องของความรู้สึกทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค

กฎแฉดอกที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจูงใจ ถ้าเราจะถามคำถามว่า "ทำไมจึงมีพฤติกรรมผู้บริโภค?" คำตอบที่ถูกต้องคือ "เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ" คำตอบนี้หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมจูงใจโดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะ ตัวพฤติกรรมเองเป็น "หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง" โดยที่จุดหมายปลายทางก็คือตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนาผู้บริโภคอาจซื้อแจกันเพื่อแสดงความรู้สึกนึกถึงมิตรภาพต่อเพื่อน อีกคนหนึ่งซื้อเครื่องมือไว้ซ่อมรถ จะด้วยเหตุผลใดก็ตามมีการอยากสินค้าไว้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่แต่ละบุคคลมีอยู่ ในการซื้อครั้งนี้ความคิดและการจูงใจของผู้บริโภคมักจะถูกซ่อนไว้ไม่มีใครสังเกตเห็น ถ้าบุคคลนี้มิได้ใช้ "ทฤษฎี" เข้าวิเคราะห์จากจุดนี้เราควรพิจารณาเรื่องราวให้ลึกซึ้งอีกนิดหนึ่ง โดยสังเกตสภาวะการณ์ต่อไปนี้

ก. พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อ ให้นำที่สำเร็จ เช่น กรณีผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องมือแต่สำหรับผู้บริโภคอีกรายหนึ่งที่ซื้อแจกันเป็นของขวัญให้เพื่อนก็เพราะมี การแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับตนเองออกมาให้ผู้อื่นเห็น

ข. พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเกินกว่าหนึ่งเป้าหมาย จนทำให้มีแรงจูงใจหลายอย่างผสมกัน (A Mix of Motivations) การซื้อผงซักฟอกมาใช้ อาจจะเป็นเพราะ "ตามหน้าที่" "เป็นแม่ที่ดี" "เป็นมารดาที่ดี" (ทำให้บุตรสาวดูน่ารักขึ้น) เหล่านี้เป็นเป้าหมายในการซื้อครั้งเดียว

ค. การระบุงการจูงใจบางอย่างเป็นเรื่องทำได้และกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน แต่บางครั้งการตัดสินใจซับซ้อนการระบุงจูงใจก็เป็นการยาก

กฎแฉดอกที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคเรา คิด รู้สึก วางแผน ตัดสินใจซื้อ และได้ประสบการณ์

ตารางแสดงกิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. คิดเกี่ยวกับสินค้า	7. เยี่ยมร้านค้า	13. เก็บรักษาสินค้า
2. ดูโฆษณา	8. ประเมินค่าทางเลือก	14. เตรียมสินค้า
3. ดูการตั้งแสดงสินค้า	9. ถกปัญหากับคนขาย	15. ใช้สินค้า

4. ดูคนอื่น	10. ตกลงใจซื้อ	ก. เพิ่มประสบการณ์
5. ถกปัญหากับเพื่อนๆ ครอบครั	ก. ตราอะไร	ข. บอกเพื่อน/ครอบครัว
ก. หาข่าวสาร	ข. ชนิดอะไร	ค. ร้องทุกข์กับคนขาย
ข. ถามความเห็น	ค. จากใคร	16. อื่นๆ
ค. ให้คำแนะนำ	ง. ต้องจ่ายเท่าไร	ก. จ่ายเงิน
6. ตกลงใจซื้อ (มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า) จ. ฯลฯ		ข. บำรุงรักษา
ก. สินค้าอะไร	11. จัดการเรื่องชำระเงิน	ค. เตรียมซื้อครั้งต่อไป
ข. ที่ไหน	12. ตกลงรายละเอียด	ง. ทั้ง
ค. วิธีใด		
ง. เมื่อใด		

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีกิจกรรมมากมายไม่เฉพาะแต่ ตกลงใจซื้อ อย่างเดียว ลองคิดดูว่ามีสินค้าหรือบริการที่อย่างและที่ตราห้อย ที่สำคัญก็คือ จุดนี้เป็นจุดสำคัญเพราะเป็นศูนย์รวมของการใช้จ่าย เวลา พลังงาน และเงินเพื่อแลกกับการซื้อสินค้า

กฎแฉอดอกที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ นักวิชาการกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์ (Mental and Emotional Process) แล้วยังรวมไปถึง การเลือก การซื้อและการใช้สินค้า การเลือกเห็นได้ชัดว่าเกิดขึ้นก่อนการซื้อ และแน่นอนต้องเกิดก่อนใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โปรดสังเกตว่าการซื้อเป็นแต่เพียงขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการดังกล่าวนี้เท่านั้น

ตารางแสดงขั้นตอนของกระบวนการซื้อ

ขั้นที่ 1	ขั้นที่ 2	ขั้นที่ 3
กิจกรรมก่อนการซื้อ	กิจกรรมการซื้อ	กิจกรรมหลังซื้อ

ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค .พิมพ์ครั้งที่6.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กฎแฉอดอกที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึง เมื่อ การตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความ

สลับซับซ้อนหมายถึง จำนวนกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จังหวะเวลาและความสลับซับซ้อนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยปกติยิ่งการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ในขณะที่ตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนและต้องมีความพยายามมาก มีสิ่งจูงใจให้เขาหาวิธีทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายเข้าและเร็วเข้าเราเรียกว่า ตัวที่ทำให้การตัดสินใจง่าย (Decision Simplifiers) ซึ่งมีดังนี้

1. การมุ่งที่สิ่งที่น่าพอใจ (การตัดสินใจที่น่าพอใจ) มากกว่าสิ่งที่ดีที่สุด
2. การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ
3. ความซื่อสัตย์ต่อตราหือสินค้าที่ซื้อบ่อย

กฎแฉดอกที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น

- ก. ผู้ซื้อ
- ข. ผู้ใช้
- ค. ผู้ตัดสินใจ
- ง. ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- จ. ฯลฯ

ผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งในเวลาเดียวกันก็ได้

กฎแฉดอกที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมรอบตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอกบางอย่าง ซึ่งพอจะกล่าวโดยย่อได้ดังนี้

ก. พลังทางจิตวิทยา (Psychology) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความนึกคิดของมนุษย์ จิตวิทยาช่วยเราสามารถสำรวจการจูงใจของผู้บริโภค และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ตลอดจนพลังต่างๆ ทางจิตวิทยา เช่น การเรียนรู้ การรับรู้หรือการนึกเห็นภาพพจน์และการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร เป็นต้น

ข. พลังทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ช่วยให้รู้วิธีที่สิ่งแวดล้อมทางสังคม (บิดา มารดา ครู เพื่อน และสถาบันต่างๆ) ปรับแต่งพฤติกรรมและก่ออิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ นอกจากนั้นยังรวมปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการเลือกสินค้าและตราหือของผู้บริโภคอีกด้วย

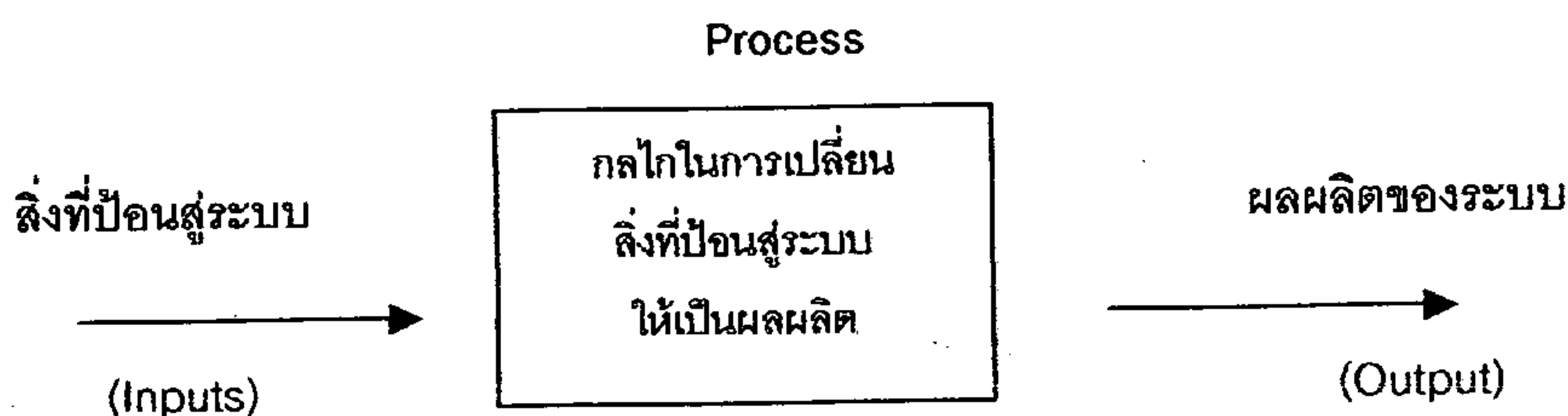
ค. สังคมวิทยา (Sociology) เกี่ยวพันกับพฤติกรรมทางสังคมการก่อตัว โครงสร้างและหน้าที่ของกลุ่ม นอกจากนั้นยังเกี่ยวข้องกับการเลือกสินค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ อิทธิพลของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อยและแบบของการใช้ชีวิต เป็นต้น

ง. เศรษฐศาสตร์ (Economics) เกี่ยวพันกับการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการรวมทั้งการผลิต การจำหน่ายและการบริโภค นอกจากนี้ยังเกี่ยวพันกับเรื่องสังคมใช้ทรัพยากรอันมีจำกัดอย่างไร

กฎแฉดอที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เราจะต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เรื่องนี้เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน และยังต่างกันอีกในหลายลักษณะ นี่ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะต่างๆ เหมือนกัน

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Processes)

การศึกษาถึงความคิดของมนุษย์มีอุปสรรคในทางปฏิบัติอย่างมาก เป็นการยากที่จะมองกระบวนการบริโภคทั้งหมดว่าเป็นเพียงกิจกรรมอย่างเดี่ยว เราจำเป็นต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและตามหลังการซื้อ ดังรูปแบบจำลองง่ายๆ ดังนี้

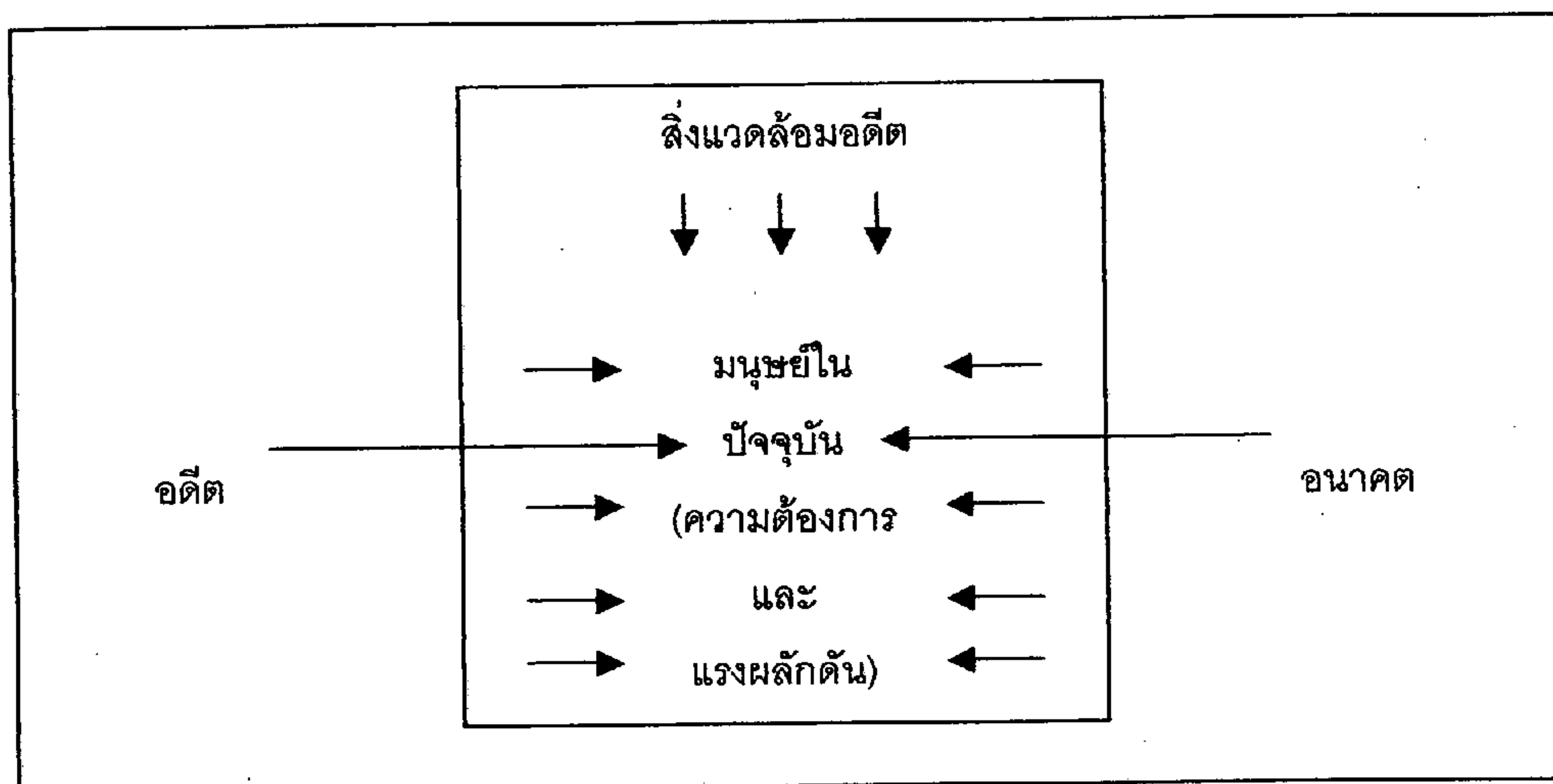


ภาพประกอบ 4 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 17. พิมพ์ครั้งที่6.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตามรูปนี้มีอิทธิพลต่างๆ มากมายซึ่งเป็นต้นเหตุให้เกิดปฏิกิริยา ที่ผู้บริโภคได้ก่อขึ้นมา การมุ่งสู่วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดการรับอิทธิพลต่างๆ จากภายนอกซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมได้ สิ่งซึ่งผู้บริโภคปฏิบัติต่ออิทธิพลเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่างๆ ทางจิตวิทยาในส่วนที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกับตัวผู้บริโภคเอง สิ่งซึ่งป้อนเข้ามาจากแหล่งภายนอกเมื่อรวมเข้ากับอิทธิพลต่างๆ ภายในตัวของผู้บริโภคอาจจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ แม้แต่เมื่อมีการตัดสินใจลงไปแล้วผู้บริโภคอาจจะไม่ทำการซื้อก็ได้ ทั้งนี้อาจจะมีเหตุผลอื่นๆ อีกหลายประการ เช่น ระบบการตลาดมิได้ใช้ทรัพยากรเพียงพอหรือมีแต่มีได้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะกระตุ้นการซื้อขายให้เกิดความสัมฤทธิ์ผล ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำต้องขึ้นอยู่กับการทำความเข้าใจตัวแปรต่างๆ ทางสังคม ตัวบุคคล และสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวทางของจิตวิทยา



ภาพประกอบ 5 ความเกี่ยวข้องกับจิตวิทยา (Psychological Field)

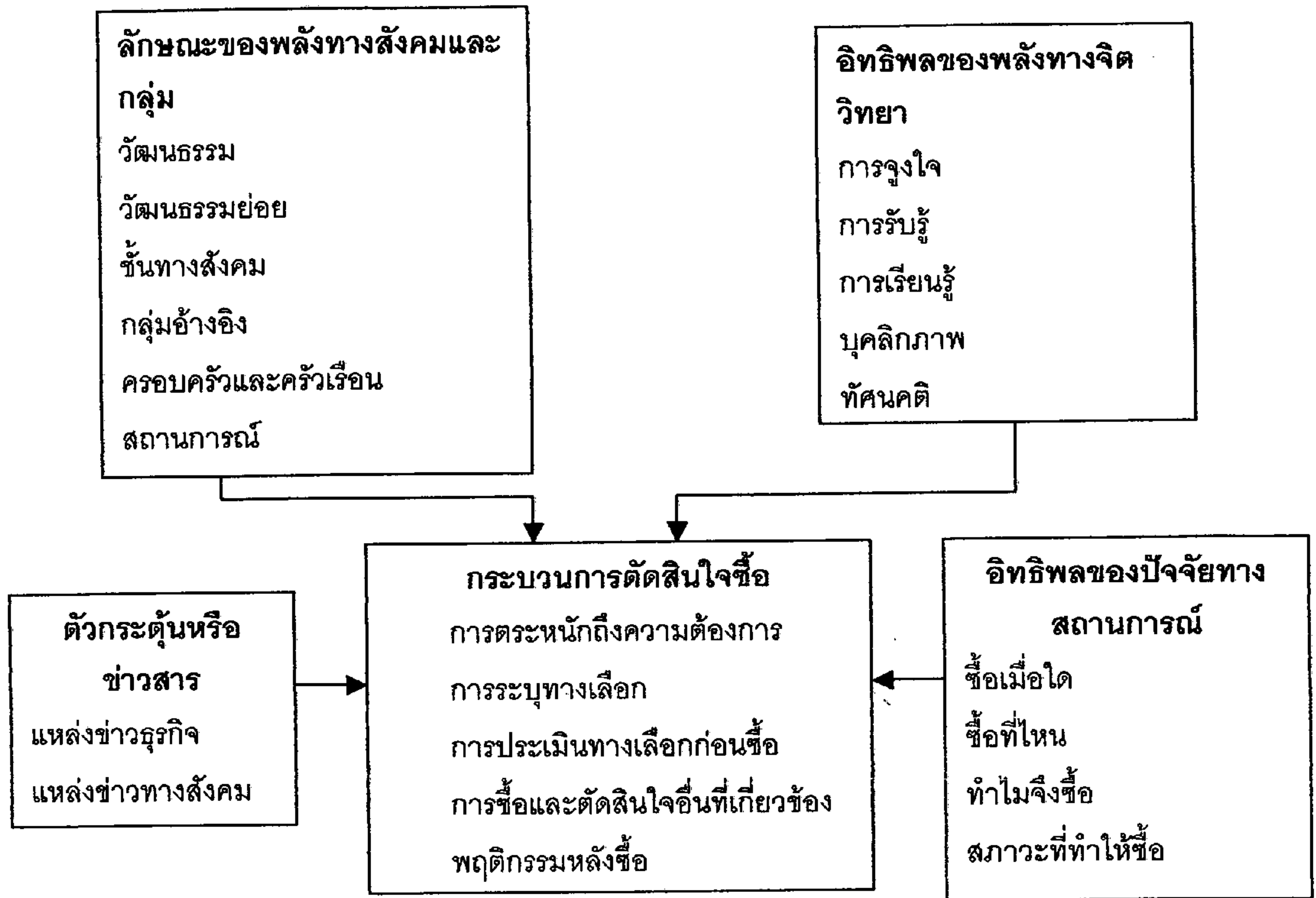
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค.หน้า 18. พิมพ์ครั้งที่6.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากรูป มนุษย์จะถูกกระตุ้นโดยความต้องการต่างๆ ที่มีอยู่ในตัวมนุษย์ ความต้องการเหล่านี้เราอาจรู้สึกตัวบ้าง ที่บางเวลาเราไม่ได้เกี่ยวข้องกับอิทธิพลอย่างหนึ่งอย่างใดที่เกิดขึ้นในอดีตหรือที่คิดว่าจะเกิดในอนาคตด้วยซ้ำไป เพราะมนุษย์มีความสามารถในการระลึกถึงและรับอิทธิพลจากอดีตเท่าๆ กับที่ตนสามารถคาดการณ์ถึงผลของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อดีตอาจทำหน้าที่ก่อแบบแผนของพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้ หน้าที่ส่วนมากเหล่านี้เป็นไปไม่ได้โดยจิตได้สำนึก คือทำไปโดยไม่รู้ตัว นอกจากนี้มนุษย์ยังได้รับอิทธิพลอย่างลึกซึ้งจากสิ่งแวดล้อมที่เราอาศัยอยู่มากกว่าสัตว์อื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขาถูกกระทบโดยบทบาททางสังคมของบุคคลอื่น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีความสำคัญต่อทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การพิจารณาว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดต้องประสบกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำการเสนอ ข้อเสนอขาย ต่อตลาด แผนการตลาด แผนการตลาดสำหรับใช้ในปีนี้อาจใช้ไม่ได้ในปีหน้า ดังนั้นนักการ

ตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา



ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล

ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 22. พิมพ์ครั้งที่6.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นักวิชาการมากมายศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ John Dewey พบว่ากระบวนการชนิดนี้เป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) นักวิชาการท่านอื่นพบว่าปัจจัยหลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย รวมทั้งการจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่างๆ จากแหล่งภายนอก เช่น แรงผลักดันทางสังคมกับกิจกรรมทางการตลาด

กระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นพฤติกรรมตอบสนองความต้องการ กล่าวโดยทั่วไป การตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

กระบวนการตัดสินใจสำหรับการซื้อครั้งแรก			
การแก้ปัญหา อย่างกว้างขวาง EPS	การแก้ปัญหา แบบมีความซับซ้อนปานกลาง	การแก้ปัญหา แบบจำกัดขอบเขต LPS	
สูง	ระดับความซับซ้อนของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ต่ำ	
กระบวนการตัดสินใจสำหรับการซื้อซ้ำ			
การแก้ปัญหา อย่างกว้างขวาง	การแก้ปัญหา แบบกึ่งกลาง	การแก้ปัญหา แบบเลือกจำกัดขอบเขต LPS	การแก้ปัญหา อย่างเป็นนิสัย
สูง	ระดับความซับซ้อนของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ต่ำ	

ภาพประกอบ 7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 29. พิมพ์ครั้งที่6.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหาได้จนทำให้เกิดการเร้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมา ในที่นี้สภาพที่ปรารถนาเปรียบได้กับตัวปัญหา (Problems) และสภาพหรือสถานการณ์ที่เป็นจริงก็เปรียบได้กับตัวแก้ปัญหา (Solutions) นั่นเอง
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะรับและทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราหือที่ซื้อมา

6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน

7. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีการแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อสัต์ต่อตราหือ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเชื่อยคือทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving – EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์เลือกผ้าแพงๆ ชุดสเตอร์ไอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้องเลือกให้ถูกต้อง และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพงและซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะมีขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม เหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse purchase) เป็นแบบที่สลับซับซ้อนน้อยที่สุด ถือได้ว่าเป็นแบบหนึ่งของ LPS เช่น เห็นทอฟฟี่ก็เพียงแต่คิดว่า "ทำไมไม่ลองกินดู" แล้วก็ซื้อโดยไม่มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่มีการประเมินค่าทางเลือกการซื้อ

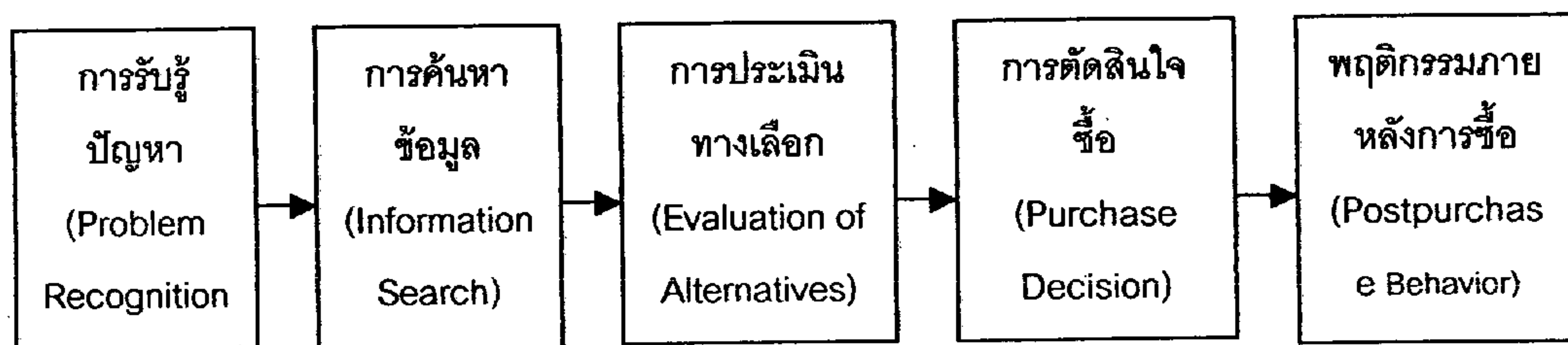
3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลางเพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

สรุป ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายเป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมี

สาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของแต่บุคคล และสามารถนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค นำไปใช้ในการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง รวมถึงนำทฤษฎีดังกล่าวไปตั้งสมมติฐานในการวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ และนำไปกำหนดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อทราบและประเมินผลงานวิจัยได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาในประเด็นต่างๆ ได้แก่การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสงวีรัตน์ และคณะ. 2541 : 145-151) ดังนี้



ภาพประกอบ 8 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ
(Kotler. 1999:224)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะจัดการกับสิ่งกระตุ้นได้อย่างไร ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การดูโฆษณาโทรทัศน์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองตอบความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูก

กระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นจะต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังจากการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) (ธงชัย สันติวงษ์. 2527) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

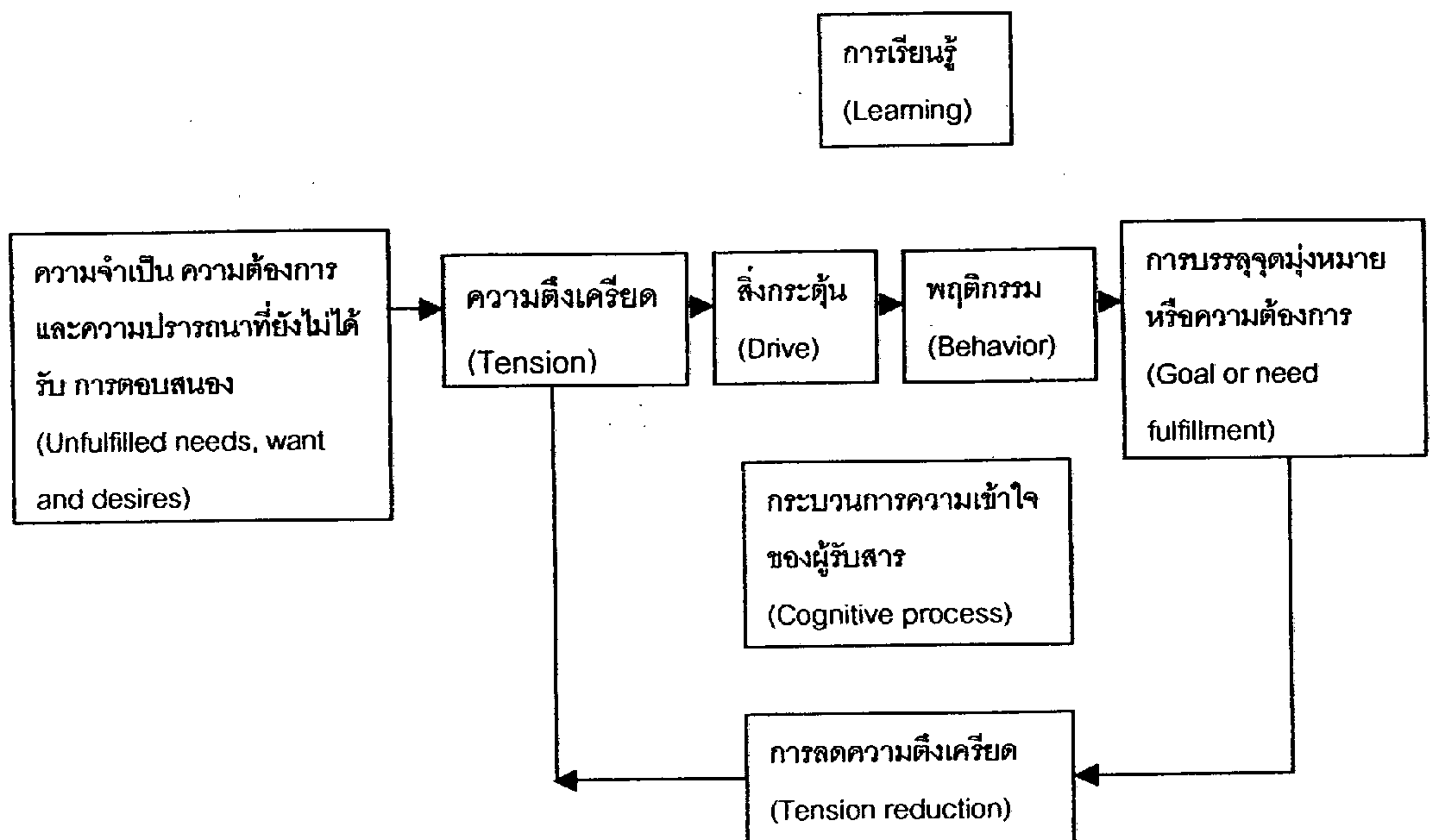
1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล
4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้

6. การจูงใจและสิ่งจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663) จากความหมายนี้พลังสิ่ง

กระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและความสามารถลดความตึงเครียด ดังรูป



ภาพประกอบ 9 โมเดลของการจูงใจ (Model of the motivation process)

ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยถือเกณฑ์กระบวนการความคิด เช่น ความเข้าใจ และการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจเพื่อให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer cognitive process) ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : G7)

ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย (Innate needs) ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs or motives)

2. ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็น ความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 661)

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 665)

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and values) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคมและมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วยก็ได้

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ นาฬิกาสวิส เครื่องสำอางจากฝรั่งเศส รถยนต์จากเยอรมัน ฯลฯ ความเป็นอิสระต่อกันระหว่างความต้องการและจุดมุ่งหมาย แม้ว่าบุคคลบางคนจะไม่รู้สึกถึงความจำเป็นในจุดมุ่งหมายของเขา เช่น

กลุ่มวัยรุ่นจะมีความต้องการด้านการเป็นสมาชิกของชมรมต่างๆ เพื่อพบปะเพื่อนใหม่ สตรีวัยกลางคนบางคนไม่ต้องการด้านความเด่น แต่มีความต้องการประสบผลสำเร็จในสัณหากริมาตรพ์

โดยทั่วไปบุคคลจะคำนึงถึงความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เช่น รับประทานอาหาร หิวกระหาย เย็น ร้อน และจัดหาผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการนั้น ความต้องการของร่างกายอาจเป็นทั้งเกิดขึ้นเองโดยรู้สึกตัว หรือไม่รู้สึกตัว (จิตใต้สำนึก)

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล ตัวอย่างบุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหากับครอบครัว นักจิตวิทยากล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการ ดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 664) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

ทั้งสิ่งกระตุ้นด้านความพอใจและไม่พอใจ จะต้องมีผลต่อกิจกรรมทางกายภาพทำให้เกิดการริเริ่ม และการสนับสนุนพฤติกรรมมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงสิ่งกระตุ้น (Drive or motive) ว่าเป็นความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire)

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้เหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman and Kanuk. 1994 : 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ จะ

ตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) (Maximize utility satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองของความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่ปรากฏว่าไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

ความต้องการระหว่างสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ไม่ปรากฏชัดเจนที่จะรับประกันว่าผู้บริโภครายใดรายหนึ่งจะมีความต้องการด้านอารมณ์เหนือกว่ารายอื่นๆ แต่มีผู้วิจัยเสนอแนะว่าผู้ซื้อกะทันหันมักจะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าสถานการณ์การซื้อโดยทั่วๆ ไป

ลักษณะกลไกของการจูงใจ

การจูงใจมีโครงสร้างที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อประสบการณ์ในชีวิตในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1. ความต้องการและจุดมุ่งหมายมีการเปลี่ยนแปลง (Needs and goals are changing)** การเปลี่ยนแปลงความต้องการมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบุคคล ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และประสบการณ์ของบุคคลนั้น เมื่อบุคคลบรรลุจุดมุ่งหมายหนึ่งเขาก็จะพัฒนาจุดมุ่งหมายใหม่ขึ้นมา ถ้าเขายังไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายเดิมเขาก็จะพยายามที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเดิมต่อไป หรือพัฒนาจุดมุ่งหมายใหม่ เพื่อทดแทนจุดมุ่งหมายเดิม ด้วยเหตุผลต่อไปนี้ (1) ความต้องการที่มีอยู่เดิมยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ก็จะจูงใจกิจกรรมเดิมเรื่อยๆ เพื่อให้บรรลุความต้องการนั้น (2) ถ้าความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้นจะหมด

ไป (3) บุคคลที่บรรลุจุดมุ่งหมายเดิมแล้วก็จะกำหนดจุดมุ่งหมายใหม่และสูงขึ้นสำหรับตัวเอง รายละเอียดของการเปลี่ยนแปลงดังนี้

1.1 ความต้องการไม่เคยได้รับการตอบสนองเต็มที่ (Needs are never fully satisfied) ตัวอย่างบุคคลที่หิวอาจจะพอใจเมื่อได้รับประทานอาหาร หลังจากนั้นเขาก็จะแสวงหาความต้องการด้านสังคม หรือด้านจิตวิทยาต่อไป

1.2 ความต้องการใหม่เกิดขึ้นมาในขณะที่ความต้องการเก่าได้รับการตอบสนอง (New needs emerge as old needs are satisfied) ทฤษฎีการจูงใจเชื่อกันว่าลำดับความต้องการ (Hierarchy of needs) ของมนุษย์ ซึ่งระบุว่าความต้องการในระดับสูงจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ตัวอย่าง เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองด้านร่างกายแล้วเขาจะต้องการการยอมรับจากเพื่อนบ้าน ต้องการการยกย่องและต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิตตามลำดับ

นักการตลาดจึงต้องเข้าใจถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลง ผู้ผลิตรถยนต์ต้องคำนึงถึงค่านิยมที่ภาคภูมิใจในรถยนต์ ต้องระลึกว่าผู้บริโภคจำนวนมากต้องการความภาคภูมิใจจากการใช้รถยนต์เหนือความปลอดภัย คุณภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุในการซื้อรถยนต์ใหม่

1.3 จุดมุ่งหมายด้านความสำเร็จและอิทธิพลด้านความล้มเหลว (Success and failure Influence goals) จำนวนนักวิจัยได้สำรวจจุดมุ่งหมายซึ่งบุคคลกำหนดสำหรับตัวเอง และสรุปว่าเมื่อบุคคลบรรลุจุดมุ่งหมายเดิม เขาก็จะกำหนดจุดมุ่งหมายใหม่ที่สูงกว่าเดิม เป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจ (Levels of aspiration) จากข้อเท็จจริงที่ว่าเราจะมี ความเชื่อมั่นกับความสามารถในการบรรลุจุดมุ่งหมายที่สูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าเขาไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายความพึงพอใจในระดับต่ำ ดังนั้นจุดมุ่งหมายจึงเป็นหน้าที่ของความล้มเหลวและความล้มเหลว ลักษณะของพฤติกรรมบุคคลมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการบรรลุจุดมุ่งหมาย การคาดหวังขึ้นกับประสบการณ์ในอดีต บุคคลที่มีภาพถ่ายที่ดีที่ใช้กล้องราคาไม่แพงจะได้รับการกระตุ้นให้ซื้อกล้องในราคาที่สูงขึ้นโดยเชื่อว่าจะได้รับภาพถ่ายที่ดีขึ้น ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่ถ่ายภาพไม่ดีเขาก็จะใช้กล้องเดิมและไม่สนใจเรื่องการถ่ายภาพอีกต่อไป

ผลกระทบของความล้มเหลวและความล้มเหลวเกี่ยวกับการเลือกจุดมุ่งหมาย มีการนำไปประยุกต์ใช้กลยุทธ์นี้สำหรับนักการตลาด การบรรลุจุดมุ่งหมายของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายได้อย่างสมเหตุสมผล การโฆษณาจะไม่ให้คำมั่นสัญญามากกว่าที่ผลิตภัณฑ์จะส่งมอบให้ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีอาจไม่มีการซื้อซ้ำถ้าล้มเหลวจากการคาดหวังของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความล้มเหลวในผลิตภัณฑ์เขาจะละเลย ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ

2. จุดมุ่งหมายที่ทดแทนกัน (Substitute goals) เมื่อจุดมุ่งหมายบางอย่างไม่สามารถบรรลุได้พฤติกรรมอาจจะเปลี่ยนเป็นจุดมุ่งหมายที่ทดแทนกัน แม้ว่าจุดมุ่งหมายที่ทดแทนอาจไม่ใช่จุด

มุ่งหมายดั้งเดิม แต่ก็จะสามารถลดความตึงเครียดได้ ตัวอย่าง บุคคลที่เลิกดื่มหมเพราะกลัวอ้วนอาจดื่มหมพร้อมมันเนยแทน สตรีที่ไม่สามารถซื้อรถเบนซ์อาจจะใช้รถยนต์ แดว แทน

3. ความตึงเครียด (Frustration) ความล้มเหลวในการบรรลุวัตถุประสงค์ทำให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ทุกคนจะมีประสบการณ์การเกิดความตึงเครียด ซึ่งเป็นผลมาจากความไม่บรรลุจุดหมาย อุปสรรคในการบรรลุจุดหมายอาจจะเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล เป็นข้อจำกัดด้านการเงิน ลักษณะด้านกายภาพ อุปสรรคด้านจิตวิทยา หรืออาจจะเป็นอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หรือสังคม การไม่คำนึงถึงสาเหตุ แต่ละบุคคลจะมีปฏิกิริยาที่แตกต่างกันจากสภาพการณ์ความตึงเครียด บางคนจะปรับตัวและค้นหาวิธีที่จะเอาชนะอุปสรรค ถ้าเขาล้มเหลวเขาจะเลือกจุดหมายทดแทน บุคคลที่มีการปรับตัวน้อยและความไม่บรรลุจุดหมายจะมีความรู้สึกกังวล ตัวอย่าง พฤติกรรมการปรับตัวของนักศึกษามหาวิทยาลัย ผู้ขอรถยนต์สปอร์ตใหม่แต่ต้องใช้รถโตโยต้ามือสองแทน ในที่นี้จะพิจารณาถึง (1) กลไกการป้องกัน (2) ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคจะมีความต้องการหลายประการในขณะเดียวกัน ดังนี้

3.1 กลไกการป้องกัน (Defense mechanisms) หมายถึง วิธีการที่บุคคล ทำให้สถานะความตึงเครียดด้านจิตใจของตนเองดีขึ้นเพื่อคุ้มครองภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self image) และการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 65) ผู้ที่ไม่สามารถแก้ปัญหาความตึงเครียดอาจจะกำหนดสถานการณ์เพื่อปกป้องภาพลักษณ์ส่วนตัวและป้องกันการยกย่อง บุคคลที่ไม่สามารถระบายความโกรธกับหัวหน้าในกรณีที่ไม่ว่าจ่ายเงินเพียงพอที่จะซื้อรถยนต์ จึงตัดสินใจที่จะใช้รถจักรยานยนต์แทน ในที่นี้ถือว่าใช้เหตุผลแบบก้าวร้าว (Aggression) และใช้เหตุผล (Rationalization) กลไกการป้องกัน (Defense mechanism) ยอมรับที่จะปกป้อง ออกจากความรู้สึกที่ไม่สามารถบรรลุจุดหมาย กลไกป้องกันประกอบด้วย (1) การก้าวร้าว (Aggression) (2) ความมีเหตุผล (Rationalization) (3) การถอยหนี (Regression) (4) การเลิก (Withdrawal) (5) การวางแผน (Projection) (6) ความคิดที่รับรู้อิทธิพลจากความต้องการและอารมณ์ (Autism) (7) การสร้างความเป็นเหมือนกัน (Identification) (8) การเก็บกด (Repression) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การก้าวร้าว (Aggression) บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านความตึงเครียดจะเกิดพฤติกรรมการก้าวร้าวที่จะพยายามป้องกันการยกย่องส่วนตัว ตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งไม่พอใจในเงื่อนไขการคิดดอกเบี้ยสูงจากการถอนเงินสดใช้ส่วนตัวของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้บริโภคคนนั้นก็บอกเลิกการใช้บัตรเครดิตกับธนาคารทันทีและบอกต่อกับเพื่อนฝูง และญาติว่าไม่แนะนำให้ใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์

(2) ความมีเหตุผล (Rationalization) บุคคลจะวิเคราะห์สถานการณ์ความตึงเครียดโดยค้นหาเหตุผลที่เขาไม่สามารถบรรลุจุดหมายหรือตัดสินใจว่าจุดหมายไม่มีค่าสำหรับเขา การให้เหตุ

ผลอาจจะไม่สมบูรณ์พอ เนื่องจากแต่ละบุคคลไม่ได้คำนึงถึงความบิดเบือนความเข้าใจ ซึ่งเป็นผลจากสถานการณ์ความตึงเครียด ตัวอย่าง ผู้บริโภคไม่สามารถเลิกสูบบุหรี่ เขาอาจจะเอาชนะตนเองโดยการสูบน้อยลง หรือเปลี่ยนไปใช้บุหรี่ที่มีสารนิโคตินน้อยลง

(3) การถอยหนี (Regression) บางครั้งบุคคลจะมีปฏิกิริยาต่อความตึงเครียดด้วยพฤติกรรมถอยหนีจากปัญหานั้น ตัวอย่าง เลิกสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความตึงเครียดนั้น

(4) การเลิก (Withdrawal) ความตึงเครียดสามารถแก้ปัญหาโดยวิธีง่ายๆ คือการหนีออกจากปัญหา ตัวอย่าง บุคคลซึ่งมีความลำบากในการใช้จักรเย็บผ้าก็จะเลิกใช้จักรเย็บผ้าเลย แล้วเขาก็จะหาเหตุผลในการตัดสินใจเช่นนั้นโดยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแทน และทำให้มีเวลาเหลือสำหรับกิจกรรมอื่นๆ ได้ด้วย

(5) การสร้างความเหมือนกัน (Identification) บางครั้งบุคคลชอบแก้ปัญหาความรู้สึกตึงเครียดโดยกำหนดความรู้สึกว่าเหมือนกับบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชม หรือสถานการณ์ที่เขาเกี่ยวข้อง นักการตลาดได้ระลึกความสำคัญของกลไกการป้องกันและใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดสิ่งจูงใจเพื่อโฆษณาในรูปของยุทธวิธีการโฆษณาที่เรียกว่า สliceหนึ่งของชีวิต (Slice of life) การโฆษณานี้ใช้เป็นสถานการณ์ที่เป็นแบบฉบับ ซึ่งประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และเอาชนะปัญหาซึ่งเป็นสาเหตุของความตึงเครียดใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา

(6) ความคิดที่ได้รับอิทธิพลจากความต้องการและอารมณ์ (Autism) ความคิดได้รับอิทธิพลจากความต้องการและอารมณ์อย่างสมบูรณ์ด้วยการใช้ความพยายามที่จะสัมพันธ์กับความเป็นจริง ตัวอย่างบุคคลที่ผ่าตัดใบหน้าจะฝันถึงความสวยงามในอนาคต โดยไม่สัมพันธ์กับความเป็นจริงเลย

(7) การเก็บกด (Repression) วิธีการซึ่งบุคคลหลีกเลี่ยงความตึงเครียดโดยการเก็บกดความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจะพยายามลืมความต้องการนั้น ตัวอย่าง คู่แต่งงานที่ไม่มีบุตรหลังจากไปพบแพทย์ก็จะพยายามจะลืมเรื่องการมีบุตรโดยภรรยาอาจจะทำงานมาก สามีทำงานอาสาสมัคร เพื่อเก็บกดความต้องการหรืออาจเรียกว่าการทำให้ว่างเปล่า (Sublimation)

(8) การวางแผน (Projection) ในกรณีนี้บุคคลอยู่ในสถานการณ์จะกำหนดสถานการณ์ความตึงเครียด บุคคลจะทำให้ความตึงเครียดดีขึ้นโดยพิจารณาถึงความล้มเหลวของตน และความสามารถกระทำเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเกี่ยวกับบุคคล ตัวอย่าง นักเล่นกอล์ฟ ผู้ตีลูกกอล์ฟพลาดเขาจะตำหนิแค้นตีหรือลูกกอล์ฟ ผู้ขับรถที่เกิดอุบัติเหตุจะโทษคนขับรถอื่น หรือโทษสภาพของถนน

3.2 ความหลากหลายของความต้องการ (Multiplicity of needs) ผู้บริโภคต้องการหลายประการ ดังนั้นต้องมีการเลือกจุดประสงค์เฉพาะอย่าง โดยถือเกณฑ์การลำดับความสำคัญจะถูกเลือกจากความต้องการหลายอย่าง เช่น ซื้อเสื้อผ้าที่หลากหลาย เพื่อนุ่มนวลและความสวยงาม นอกจากนี้เสื้อผ้ายังสามารถสนองความต้องการด้านสังคมและยกย่อง ตัวอย่าง ผู้ที่เลิกสูบบุหรี่เพราะต้องการแก้

ปัญหาการไอ ขณะเดียวกันจะสามารถแก้ปัญหาเพราะกลัวจะเป็นโรคมะเร็ง และยังลดปัญหาให้กับผู้ที่ใกล้ชิด ความตึงเครียดที่สะสมหลายอย่างเหล่านี้ทำให้เกิดความเข้มแข็งพอที่จะทำให้เขาลดการสูบบุหรี่ เนื่องจากผลกระทบต่อผู้อยู่ใกล้ชิดเป็นการสร้างปัญหา เป็นความต้องการที่สำคัญ สิ่งนี้เรียกว่าความต้องการที่มีอำนาจเหนือความต้องการอื่น (Prepotent needs)

3.3 ความต้องการและจุดมุ่งหมายจะแตกต่างกันในระหว่างบุคคล (Needs and goals among individuals) บุคคลจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน จะค้นหาการตอบสนองของตนเอง การเลือกจุดมุ่งหมายในขณะที่บุคคลต้องการอย่างเดียวกัน แต่อาจจะค้นหาวิธีการตอบสนองผ่านจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน บุคคล 5 คน ซึ่งอยู่ในสังคมอาจจะมีเหตุผลที่แตกต่างกันดังนี้คนที่ 1 อาจจะสนใจในการคุ้มครองผู้บริโภค คนที่ 2 อาจจะสนใจสินค้าเลียนแบบมากขึ้น คนที่ 3 อาจจะสนใจการคบหาสมาคมพบปะสังสรรค์ คนที่ 4 อาจจะสนใจกับอำนาจในการสั่งการคนกลุ่มใหญ่ และคนที่ 5 อาจจะสนใจในการอภิปรายในห้องเรียนในหัวข้อที่ตนเองสนใจ

4. การกระตุ้นสิ่งจูงใจ (Arousal of motives) ความต้องการเฉพาะอย่างของบุคคลเกิดขึ้นแต่ละช่วงเวลา การเกิดขึ้นของความต้องการเฉพาะอย่างมีเหตุสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) ซึ่งเป็นสภาพของร่างกายของบุคคล (Individual's physiological condition) กระบวนการด้านอารมณ์หรือจิตวิทยา (Psychological) กระบวนการความเข้าใจ (Cognitive) หรือสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนี้

4.1 การกระตุ้นด้านร่างกาย (Physiological arousal) ความต้องการของร่างกายที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาจะเกิดขึ้นในความต้องการของแต่ละบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ความต้องการด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น ความหิวกระหาย การเกิดขึ้นของฮอร์โมนเพศจะกระตุ้นความต้องการทางเพศ การลดลงของอุณหภูมิร่างกายจะทำให้เกิดอาการสั่นซึ่งจะทำให้บุคคลต้องการความอบอุ่น สัญญาณทางด้านร่างกายเหล่านี้เกิดขึ้นเองโดยไม่ได้ตั้งใจ อันเนื่องมาจากความตึงเครียดจนกระทั่งได้รับการตอบสนอง ตัวอย่าง บุคคลที่หนาวสั่นจะต้องซื้อเสื้อกันหนาวหรือผ้าห่ม บุคคลที่ร้อนต้องซื้อเครื่องปรับอากาศ จากการวิจัยพบว่าโปรแกรมโทรทัศน์สามารถสร้างสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านจิตวิทยาได้

4.2 การกระตุ้นด้านอารมณ์ (Emotional arousal) ผลกระทบจากความเพ้อฝันหรือความต้องการที่ซ่อนเร้นทำให้บุคคลตึงเครียดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเหล่านั้น สถิติที่ฝันว่าจะเป็นนักธุรกิจหญิงก็จะศึกษาในการบริหารธุรกิจ เป็นต้น

4.3 การกระตุ้นด้านความเข้าใจ (Cognitive arousal) การกระตุ้นให้เกิดความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอกได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดของบุคคลอย่างมีความหมายและนำความหมายเหล่านั้นมาประสมประสานกับวิจารณ์ญาณ

4.4 การกระตุ้นเร้าสิ่งแวดล้อม (Environmental arousal) กลุ่มกระตุ้นความต้องการซึ่งเร้าในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งกำหนดโดยสัญญาณเฉพาะอย่างในสิ่งแวดล้อม ถ้าไม่มีสัญญาณเหล่านี้ความต้องการจะยังคงมีอยู่ ตัวอย่าง ช่วง 06.00 น. 19.30 – 20.30 น. 4 พุ่ม

สแควร์ เป็นต้น ในช่วงเย็นเป็นการกระตุ้นอาหาร มี 2 ประโยชน์ที่เกี่ยวกับสิ่งจูงใจของมนุษย์ คือ (1) นักพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorist) ซึ่งพิจารณาการจูงใจเป็นกระบวนการต่อเนื่อง กล่าวคือพฤติกรรมเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและส่วนประกอบของจิตสำนึก ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้อง (ถูกมองข้าม) (2) ทฤษฎีการจูงใจสิ่งกระตุ้นและสิ่งเร้า (Stimulus-response theory) ซึ่งผู้ที่ซื้อสินค้าทันทีทันใดมีปฏิกิริยาจากสิ่งกระตุ้นภายนอกในสถานการณ์การซื้อ การควบคุมความเข้าใจของผู้บริโภคมีขอบเขตจำกัด ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติแต่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น (3) ทศนะความเข้าใจเชื่อว่าทุกพฤติกรรมเกิดขึ้นเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย ความจำเป็นและประสบการณ์ในอดีต มีเหตุมีผล การจัดประเภท การเกิดทัศนคติและการเกิดความเชื่อถือ มีแนวโน้มทำให้พฤติกรรม ความโน้มเอียงเหล่านี้จะช่วยให้บุคคลสนองความต้องการและพิจารณาทิศทางซึ่งเราสามารถบรรลุความพึงพอใจ

กลไกของกระบวนการจูงใจ

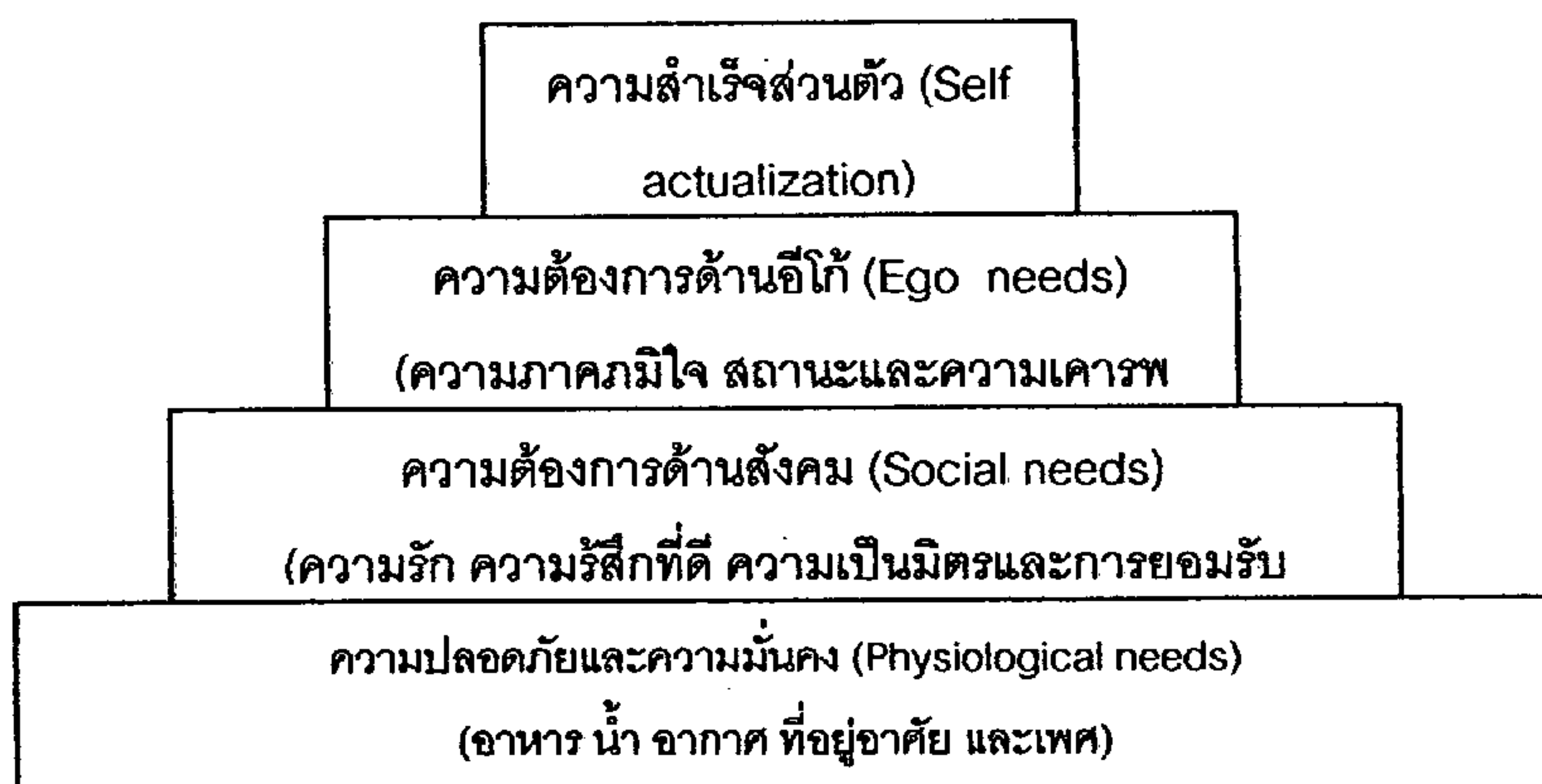
ความต้องการสามารถตอบสนองได้หลายวิธี ตัวอย่าง ความต้องการของร่างกาย เช่น ความหิวหรือกระหาย มนุษย์จะคิดเกิดจากการกระทำเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการ ในที่นี้มนุษย์จะเกิดการตอบสนองในทันที เช่น เกิดความหิวทันทีเมื่อเดินผ่านแม่ค้าไก่ย่างลำด้าเพราะได้กลิ่น และตัดสินใจแวะรับประทานในทันทีทันใด

ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค โดยแสดงผลประโยชน์ที่คาดคะเน 2 แบบ คือ (1) ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (2) ผลประโยชน์ด้านจิตใจและประสบการณ์

ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีเหตุผล ประกอบด้วยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่ เช่น ประโยชน์สูงสุด ประหยัด คุณภาพดี ราคาถูก ฯลฯ ผลประโยชน์ด้านจิตใจเป็นการตอบสนองส่วนตัว ความประทับใจด้านอารมณ์ ความรัก ความพอใจ ฯลฯ หลักเกณฑ์ที่ใช้กำหนดผลประโยชน์ด้านจิตใจต้องคำนึงถึงความรู้สึกของบุคคลและการใช้สัญลักษณ์ โดยมุ่งที่ความพอใจในผลิตภัณฑ์ ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก ลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) นักจิตวิทยามาสโลว์กำหนด

ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ

ซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยเสนอว่า บุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจึงแสวงหาความต้องการระดับสูงต่อไป ถ้าความต้องการระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง สิ่งจูงใจในความต้องการนั้นก็ยังคงมีอยู่ ดังรูป



รูปแสดงลำดับขั้นตอนความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) ระดับความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการที่ให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการของร่างกายถ้าความต้องการอาหารยังไม่ได้รับการตอบสนองพอเพียงแล้ว บุคคลมีความต้องการอยู่ในระดับสูงต่อไป

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Driving force) ให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการมีสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่างๆ มากมาย เช่น ประกันชีวิต การดูแลรักษา การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ

1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัว เนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค จูงใจการโฆษณาโดยอ้างถึงการยอมรับจากกลุ่ม อิทธิพลของกลุ่มที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือความต้องการด้านอีโก้ (Egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก มีดังนี้

(1) ความต้องการด้านอิโก้ที่เกิดจากภายใน (Inwardly-directed ego needs) ความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัวในงานที่ทำเป็นไปด้วยดี

(2) ความต้องการด้านอิโก้ที่เกิดจากภายนอก (Outwardly-directed ego needs) ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง (Prestige) การมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) การยกย่องนับถือ (Recognition) จากบุคคลอื่น

1.5 ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self-fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย ทุกสิ่งที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น

ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่บุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีฝีมือต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for creativity)

โดยสรุป ลำดับขั้นของความต้องการจะกำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นจะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์ หลังจากความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว

2. การประยุกต์ใช้ทฤษฎี

ลำดับความต้องการของมาสโลว์ (An evaluation of needs hierarchy) เป็นการประเมินลำดับขั้นความต้องการ มีการยอมรับกันในสังคม สะท้อนถึงแรงจูงใจของบุคคลจำนวนมากในสังคม มีการวิจัยว่าแนวความคิดของมาสโลว์มีลักษณะกว้างจนเกินไปที่จะกล่าวว่าความหิวและการยกย่อง คล้ายคลึงกัน ซึ่งทั้งคู่มีความต้องการที่จะได้รับ เนื่องจากความต้องการประการแรกเป็นความต้องการของคนส่วนใหญ่ และประการหลังขึ้นกับแต่ละบุคคล ปัญหาสำคัญของทฤษฎีนี้คือไม่สามารถทดสอบโดยใช้หลักเหตุผล ไม่มีวิธีการที่จะวัดได้อย่างเจาะจงว่า การสนองความพึงพอใจของบุคคลหนึ่งจะต้องเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นก่อนอีกความต้องการหนึ่ง

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์มีประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคและนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากสินค้าบริโภคสามารถสนองความต้องการของบุคคลได้ในแต่ละระดับ เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร เสื้อผ้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการทั้งร่างกายและจิตวิทยา ประกันชีวิต ยางรถยนต์ การฝึกอบรมวิชาชีพ สามารถตอบสนองทั้งความปลอดภัยและมั่นคง รวมทั้งการยอมรับและความรัก สินค้าเครื่องสำอาง ครีมโกนหนวด น้ำยาบ้วนปากใช้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสินค้า สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น วิทยุ รถยนต์คันใหญ่ สุนัข ความต้องการด้านการเป็นตัวของตัวเอง การฝึกอบรมในวิทยาลัยและธนาคารเพื่อสนองความต้องการ

ด้านอารมณ์ ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง มีความหมายที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการมีประโยชน์ช่วยให้นักการตลาดกำหนดการจูงใจการโฆษณา(Advertising appeal) ให้สอดคล้องกับความต้องการซึ่งเป็นตลาดเป้าหมาย ช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับปรุงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ดังนี้

2.1 การประยุกต์ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market segmentation application) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดโดยกำหนดสิ่งจูงใจการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีลำดับความต้องการต่างๆ การโฆษณาน้ำอัดลมมู่งที่วัยรุ่นโดยเน้นการจูงใจด้านสังคม แสดงโดยกลุ่มวัยรุ่นใช้เวลาสร้างสรรค์และดื่มน้ำอัดลม แรงจูงใจสำหรับหญิงและชายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกัน หญิงจะซื้อสินค้าสำหรับวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life circle) ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านสังคมโดยคำนึงถึงความปลอดภัยสำหรับเด็ก สะท้อนการโฆษณามู่งที่ประเดินสุขภาพและความร่าเริงของครอบครัว โดยมีเป้าหมายหลักคือสตรี

2.2 การประยุกต์ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning application) การตัดสินใจถึงวิธีการที่ผลิตภัณฑ์ควรจะมีการรับรู้โดยผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ปัจจัยที่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์คือ ค้นหาตลาดเล็ก (Niche market) ซึ่งยังไม่มีผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการต้องการยึดหลักว่าไม่มีความต้องการที่ได้รับการตอบสนองที่สมบูรณ์จึงยังสามารถกระตุ้นให้ซื้ออีก

ผู้ผลิตสินค้าฟุ่มเฟือยส่วนใหญ่ใช้การจูงใจด้านสถานะ การจูงใจด้านสังคม ความสำเร็จส่วนตัว การหาตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2.3 ประโยชน์หลายอย่างของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Versatility of the need hierarchy) วิธีหนึ่งของการแสดงประโยชน์ของการจัดลำดับขั้นความต้องการในการออกแบบโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดคือ แสดงวิธีการจูงใจที่สามารถทำงานสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่งที่สามารถพัฒนาได้ในแต่ละระดับ การจูงใจด้านความต้องการของร่างกายจะแสดงถึงวิธีการที่คนสามารถปรับปรุงร่างกายและสุขภาพ แสดงถึงวิธีการที่อุปกรณ์ช่วยให้เกิดความปลอดภัยภายในบ้าน การจูงใจด้านสังคมอาจแสดงถึงความเพลิดเพลิน การออกกำลังกายกับเพื่อน หรือปรับปรุงรูปร่างให้เพรียวลมเพื่อกระตุ้นความต้องการด้านสังคม ความต้องการด้านการยกย่องแสดงถึงการจูงใจด้านคู่สมรสซึ่งมีความสะดวกความหรูหราของบ้าน และการออกกำลังกายภายในบ้านภายหลังการทำงานในแต่ละวัน

1. ความต้องการ 3 ประการ (Trio of needs) หรือทฤษฎีความต้องการที่แสวงหา (Acquired needs theory) หมายถึง เนื้อหาของทฤษฎีการจูงใจ (Theory of motivation) หมายถึง เนื้อหาของทฤษฎีการจูงใจ (Theory of motivation) ซึ่งเสนอว่าบุคคลจะพัฒนาความจำเป็นโดยผ่านประสบการณ์ ของชีวิตแทนที่จะเกิดขึ้นมาเอง นักจิตวิทยาเชื่อก็คือความต้องการพื้นฐาน 1 ประการ คือ 1

ความต้องการอำนาจ (Need of power) 2 ความต้องการความผูกพันกัน (Need of affiliation) 3 ความต้องการความสำเร็จ (Need of achievement)

ความต้องการ 3 ประการนี้สามารถทดแทนได้ตามทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการจูงใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความต้องการอำนาจ (Need of power) จะเกี่ยวข้องกับความปรารถนาที่จะควบคุม มีอำนาจเหนือบุคคลอื่น หรือความเหนือกว่าบุคคลอื่นซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านอีโก้ (Ego needs) และความต้องการยกย่องนับถือ (Self-esteem need) ผลลัพธ์ที่หลายอย่าง เช่น รถยนต์ แสดงการโฆษณาของรถยนต์ Audi A6 ซึ่งสนองความต้องการด้านอำนาจ

1.2 ความต้องการความผูกพันกันหรือความเป็นมิตร (Need of affiliation) เป็นสิ่งจูงใจด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยความต้องการด้านความเป็นเพื่อน (Friendship) ความผูกพันกัน (Affiliation) หรือเป็นสมาชิกของสังคม (Belonging) บุคคลที่มีความต้องการในข้อนี้สูงจะคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับบุคคล เขาจะมีความรู้สึกที่อยากใช้สินค้าอันเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น บุคคลที่ไปในการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ส่วนหนึ่งมีความพึงพอใจจากพบปะบุคคลมากกว่าที่จะไปเลือกซื้อสินค้าความต้องการข้อนี้ถือว่าเป็นความต้องการด้านสังคม (Social needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์

1.3 ความต้องการความสำเร็จ (Need of achievement) แต่ละบุคคลจะมีความต้องการด้านความสำเร็จโดยขึ้นกับเป้าหมายของแต่ละคน ความต้องการความสำเร็จนี้มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านอีโก้ และความต้องการอยากประสบความสำเร็จ (Egoistic needs and self actualization needs) บุคคลที่มีความต้องการในข้อนี้สูงจะมีความเชื่อมั่นสูง สามารถเผชิญความเสี่ยง สนใจสิ่งแวดล้อมและสนใจการตอบสนอง บุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จนี้ มีความต้องการผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovation product) สินค้าที่มี เป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้านราคาแพง หุ่น โครงการลงทุน สถาบันการเงินต่าง ๆ อาจจะเป็นขั้นของสังคมระดับต่าง ๆ ได้ เช่น ชั้นสังคมระดับกลางอย่างสูงขึ้นไปจะต้องการผลิตภัณฑ์ที่ชี้ถึงความสำเร็จส่วนตัวส่วนชั้นสังคมระดับต่ำมีความต้องการความสำเร็จเช่นเดียวกัน แต่ขาดอำนาจซื้อที่จะซื้อสินค้าราคาสูง

จากการศึกษาแสดงว่าความต้องการของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าของอาชีพ ความต้องการความสำเร็จเป็นความต้องการหลักของนักศึกษา MBA ความต้องการมีอำนาจเป็นความต้องการของข้าราชการฝ่ายปกครองหรือฝ่ายทหาร ความต้องการความผูกพันเป็นความต้องการของครอบครัวและการอยู่ในสังคมทั่วไป การค้นหาคำตอบเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการจูงใจ การโฆษณา

และการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะความต้องการด้านจิตวิทยาได้นำไปใช้มากในการโฆษณาเพื่อจูงใจด้านอารมณ์

การวัดแรงจูงใจ

การจูงใจจะสามารถกำหนดวัดได้อย่างไรเป็นการยากลำบากที่จะตอบคำถาม ไม่มีวิธีการวัดวิธีเดียวที่สามารถเป็นตัวชี้ความเชื่อถือ ผู้วิจัยโดยทั่วไปจะใช้ร่วมกันกับการสังเกต การรายงานส่วนตัว การสัมภาษณ์ และเทคนิคการสร้างภาพเพื่อศึกษาถึงสิ่งจูงใจต่าง ๆ ซึ่งได้อธิบายมาแล้วในบทที่ 2

การกำหนดและการวัดสิ่งจูงใจมนุษย์จะต้องทำเป็นกระบวนการ นักจิตวิทยาต้องใช้เทคนิคการวัดที่ใช้มากที่สุดโดยใช้เกณฑ์ความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งหมายถึง เทคนิคที่สามารถวัดถึงสิ่งที่ต้องการจะวัดและความเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งหมายถึง การใช้ตัวแทนที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

ในบทที่ 2 วิธีการวิจัยการสร้างภาพ (Projective research method) จะขึ้นกับผู้วิเคราะห์ นอกจากมุ่งที่ข้อมูลแล้ว ผู้วิเคราะห์จะต้องตีความหมาย ดังนั้นนักพฤติกรรมศาสตร์ ผู้บริโภคจะพอใจที่จะใช้เทคนิคการสร้างภาพโดยใช้ความเกี่ยวข้องกัน 3 ประการคือ 1 ข้อมูลพฤติกรรม (Behavioral data) จากการสังเกต 2 ข้อมูลจากคุณลักษณะของผู้วิจัย (Subjective data) โดยการรายงานส่วนตัว 3 การทดสอบการสร้างภาพ (Projective test) ผู้วิจัยผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมั่นในการบรรลุการหยั่งลึกการจูงใจของผู้บริโภคมากกว่าที่จะใช้เทคนิคเดียว แม้ว่านักการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการวิจัยไม่สามารถหาคำตอบได้จากการสำรวจบุคคลอื่นอาจจะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ แต่อย่างไรก็ตามเป็นที่ปรากฏชัดเจนว่ามีการปรับปรุงกระบวนการวิจัยเพื่อการวัดสิ่งจูงใจมนุษย์ให้ดีขึ้น

การวิจัยการจูงใจ

การวิจัยการจูงใจ (Motivation research) หมายถึง การค้นหาถึงความต้องการและแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค การวิจัยสำหรับการจูงใจมนุษย์ได้กลายเป็นศิลปะที่ใช้เพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพที่ออกแบบเพื่อเปิดเผยจิตใต้สำนึกของผู้บริโภค หรือสิ่งจูงใจที่ซ่อนเร้นอยู่ การวิจัยถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเหตุผลเพื่อการกระทำ การวิจัย เพื่อการจูงใจพยายามที่จะค้นหาความรู้สึก (Feeling) ทัศนคติ (Attitude) และอารมณ์ (Emotion) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือการใช้ตราสินค้า

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ด้านบุคลิกภาพของ Sigmund Freud โดยอาศัยเกณฑ์การพัฒนากการจูงใจ ทฤษฎีนี้กำหนดโดยความต้องการซึ่งเป็นจิตใต้สำนึก โดยเฉพาะความต้องการของร่างกายและการกระตุ้นทางเพศ ซึ่งเป็นหัวใจการจูงใจมนุษย์และบุคลิกภาพ Freud กำหนดทฤษฎีนี้โดยการรวบรวม

รวมประสบการณ์ของเด็ก การวิเคราะห์ความผูกพัน ลักษณะเฉพาะด้านจิตใจ และปัญหาการปรับตัวทางกายภาพ

1. การอบขนมปัง ความรู้สึกเป็นหนึ่ง การอบขนมปัง ความทรงจำเกี่ยวกับบ้าน และกระตุ้นความพึงพอใจความทรงจำด้านกลิ่นที่กระจาย มีจิตใต้สำนึกของผู้หญิงและให้ชีวิตเมื่อกำลังอบขนมปัง ซึ่งเหตุการณ์เกิดเมื่อถึงเวลาที่เอาขนมปังออกจากเตาอบ
2. ไอศกรีม ไอศกรีมจะเกี่ยวข้องกับความรักและความรู้สึกที่ดีตดยเกิดจากความทรงจำของเด็ก ทำให้เด็กเกิดความรู้สึกว่าดี เด็กจะชอบไอศกรีมเหมือนบางสิ่งที่โปรดที่จะรับประทาน เป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ บุคคลจะพอใจบรรจภัณฑ์ที่แสดงเพราะมีการเสนอแนะบริการได้โดยไม่จำกัด
3. เบียร์ สำหรับบุคคลส่วนใหญ่ เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ทำให้กระตือรือร้น มีชีวิตชีวากระตุ้นความรู้สึกทางเพศ เพราะช่วยให้ผู้ดื่มรู้สึกมั่นคง บุคคลอธิบายถึงเบียร์ที่เขาชอบคือ รสซ่า มีลักษณะเป็นฟองและไม่ชอบตราสินค้าที่ไม่มีฟอง หรือเป็นเบียร์เก่า

นักการตลาดคำนึงถึงเครื่องมือที่สำคัญในการศึกษาความรู้สึกนึกคิดที่ลึกซึ้งว่าทำไมผู้บริโภคจึงใช้เทคนิคการตลาดโดยเฉพาะจิตใต้สำนึกหรือความรู้สึกด้านจิตวิทยา ในปัจจุบันนี้การพิจารณาถึงความหมายของจิตสำนึกและจิตใต้สำนึกของสัญลักษณ์ที่ไม่ใช่คำพูดโดยใช้การวิจัยการจูงใจ

การวิจัยการจูงใจช่วยนักการตลาดในการค้นหาความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่และสำรวจปฏิกิริยาผู้บริโภคต่อความคิดนั้น และสำรวจต้นฉบับงานโฆษณาในขั้นตอนขั้นแรกเพื่อแก้ปัญหาความสูญเสียเปล่าจากการใช้เครื่องมือการตลาดที่ผิดพลาด นอกจากนี้ยังช่วยผู้บริโภคเพื่อค้นหาถึงความคิดเห็นพื้นฐานเพื่อที่จะสามารถออกแบบโครงสร้างการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณและสามารถทราบถึงตัวแทนของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

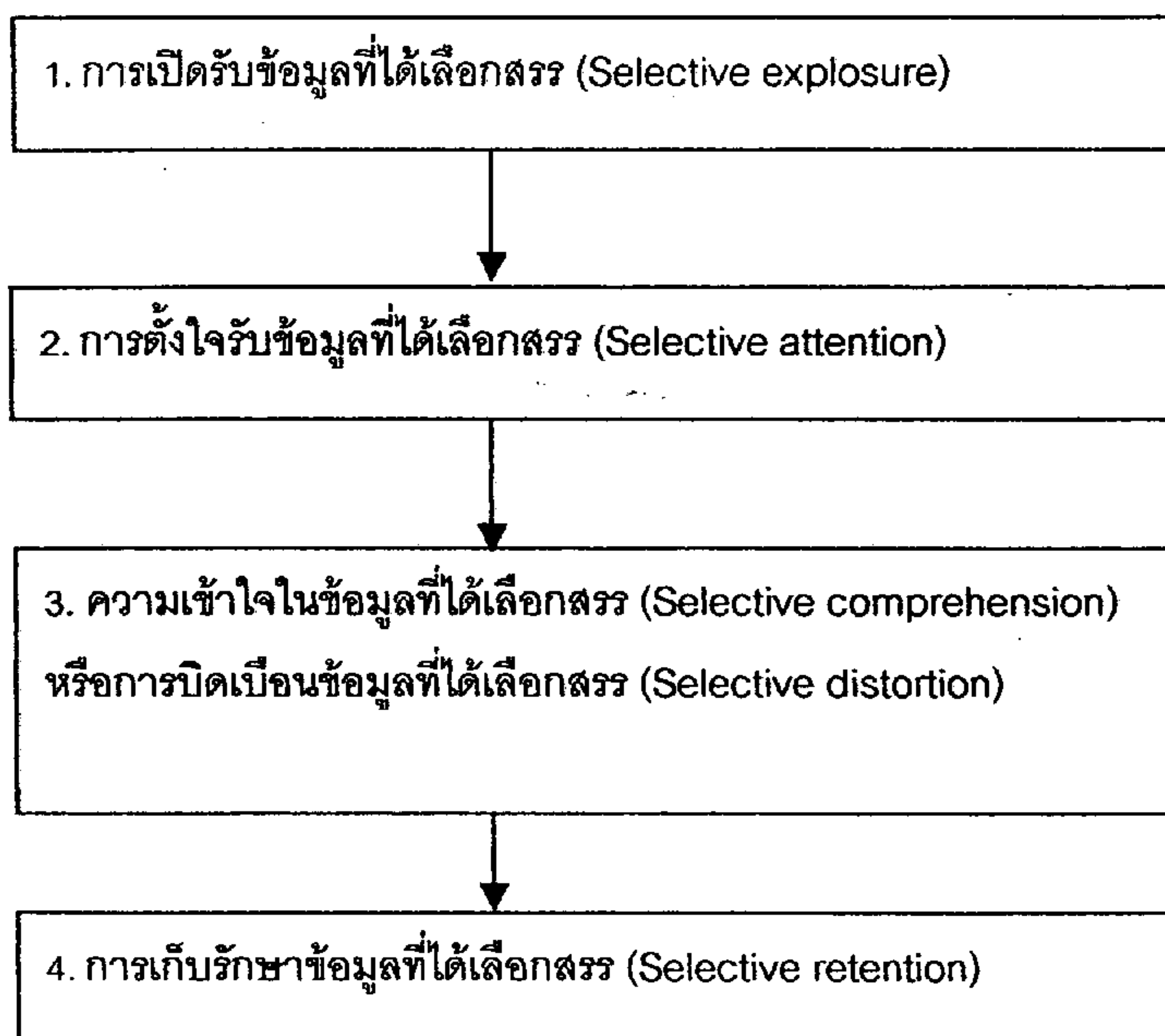
การวิจัยการจูงใจยังใช้เพื่อองค์การที่ไม่หวังกำไรโดยใช้ค้นหาความต้องการของกลุ่มประชาชนที่บริจาคทรัพย์ว่ามีจุดมุ่งหมายของการบริจาคเพื่อการกระจำกิจกรรมใด เช่น สร้างโรงเรียน โรงพยาบาล วัด จะเห็นว่าแนวโน้มในปัจจุบันผู้บริโภคจะสร้างโรงพยาบาลมากขึ้น ส่วนการบริจาคเงินเพื่อการสร้างวัดจะน้อยลงเรื่อย ๆ

7. การรับรู้ (Perception)

เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้(Receive)จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด(Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel , Walker and Stanton.2001 : G-9)

หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดความรับรู้ต่างกันในเรื่องที่เรารู้เหมือนกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้ความรู้สึก ตัวอย่างการโฆษณาของ Estee Lauder ที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception)



1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือก

ที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาด จะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

บุคคลมักสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของตน หรือสิ่งกระตุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าลดราคาสินค้า 15% ในช่วงเทศกาล ซึ่งในช่วงปกติจะลดเพียง 5% เท่านั้น เป็นต้น

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion)¹

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกต้องความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข่าวสารข่าวสารจะไม่สัมพันธ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและการเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยการส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อ

8. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด

พัฒนาการของการเข้าสู่ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของแบรนด์ซัมซุงในประเทศไทย

บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด เข้ามาประกอบธุรกิจในเมืองไทยด้วยทุนจดทะเบียน 1,200 ล้านบาท เมื่อปี พ.ศ. 2531 โดยเริ่มประกอบกิจการหลักประเภทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ได้แก่ โทรทัศน์ , วีดีโอ , ตู้เย็น และเครื่องซักผ้า เป็นต้น และในปัจจุบัน ซัมซุง ได้ขยายธุรกิจในประเทศไทยออกไป โดยพยายามนำเสนอสินค้าด้านเทคโนโลยีและบริการที่ก้าวหน้า โดยสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ของ ซัมซุง ได้เป็น 4 หมวดใหญ่ๆ ได้แก่

1. ประเภทภาพและเสียง ประกอบด้วย

โทรทัศน์

เครื่องเล่นวีดีโอซีดี

เครื่องเล่นดีวีดี

เครื่องเล่น MP3

2. คอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย

Hard disk drive

Optical disk drive

Monitor

3. โทรศัพท์เคลื่อนที่

4. เครื่องใช้ไฟฟ้า

ไมโครเวฟ

ตู้เย็น

เครื่องปรับอากาศ

เครื่องซักผ้า

เครื่องดูดฝุ่น

สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบรนด์ ชัมซุง ได้เปิดตลาดไปเมื่อประมาณปลายปี 2544 ที่ผ่านมา ด้วยภาพลักษณ์แบบ High-End ภายใต้วิสัยทัศน์ของบริษัทที่ว่า ชัมซุง เป็น "บริษัทที่เป็นผู้นำในการปฏิบัติยุคดิจิทัล" ด้วยการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นต่อการผลิตสินค้าแบบเป็นเลิศทั้งทางด้านคุณภาพและปริมาณเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดและมีความเตรียมพร้อมสำหรับยุคดิจิทัล ซึ่งคาดการณ์ไว้ว่าในศตวรรษที่ 21 นี้จะเป็นยุคที่มีความเติบโตของสื่อมือถือมากที่สุด

ปัจจุบันตราสินค้า ชัมซุง สามารถพบได้ในระดับสากลทั่วโลก โดยมีสินค้าครอบคลุมตั้งแต่เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในครัวเรือนไปจนถึงสินค้าดิจิทัลที่มีความล้ำซับซ้อนมากและ ชัมซุง มีทิศทางในอนาคตของการเป็นผู้นำในการปฏิวัติวงการดิจิทัลโดยให้ความสำคัญกับปัจจัย 4 ประการของยุคดิจิทัล ได้แก่ ลูกค้า ความเป็นเลิศในโลก การส่งเสริมสนับสนุนความร่วมมือและความคิดสร้างสรรค์

สำหรับ ชัมซุง ในประเทศไทยเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า แต่สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ในยุคเริ่มแรกของการเปิดตลาดเมื่อปลายปี 2544 ที่ผ่านมามีได้รับความสนใจจากคนที่นิยมในเทคโนโลยีใหม่ๆ พอสมควร อุปสรรคที่จะสกัดกั้นการรับรู้ (Perception)

ของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชัมซุง นั้นก็เนื่องจากตรา ชัมซุง เป็นภาพที่ผู้บริโภคยึดติดในฐานะเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีราคาในระดับปานกลาง แต่ ชัมซุง เข้ามาเปิดตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยราคาในระดับสูง (High-End) ทำให้แผนการตลาดของ 2 ธุรกิจนี้ค่อนข้างขัดแย้งกัน และยังจัดว่าเป็นแผนการตลาดที่ไม่สอดคล้องต่อตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยในปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างรุนแรง (Price War Strategy)

จุดนี้เองจึงเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งเป็นจุดอ่อนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชัมซุง ให้เข้าถึงผู้บริโภคไทยลำบาก และยังไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วไปมากนัก ซึ่งด้วยกลยุทธ์การตลาดที่ได้วางไว้จะทำให้ ชัมซุง มั่นใจในการเข้ามาในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยด้วยเป้าหมายการเป็นผู้บุกกรุกรายใหม่ (New Entrant) ในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

9. เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พริยา สงค์ธนาพิทักษ์ (2546 : บทคัดย่อ) การวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี LSD และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายร้อยละ 52.8 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงอายุ 24-32 ปี ร้อยละ 39.0 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 49.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.0 และมีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 56.3 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. สื่อโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือดีมากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ/โบว์ชัวร์
2. สื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า เพื่อน ผู้ร่วมงานและพนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือดีมาก
3. การส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า เครื่องมือที่ใช้ได้ผลมากที่สุด คือ การมีส่วนลดค่าบริการในแต่ละเดือน รองลงมา คือ การที่บริษัทได้มีการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยเสนอขาย SIM Card ในราคา 1,200 บาท ซึ่งสามารถนำ SIM Card นั้นใช้ได้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องอื่นได้ การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่เบอร์เดิมในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติ โปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยคิดค่าโทรศัพท์เป็นแพ็คเกจ ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า

1. ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ ความสามารถในการโทรเข้า-โทรออก ขั้นตอนการให้บริการ และการส่งมอบบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
3. ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความหลากหลายของบริการเสริมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
4. ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ ความปลอดภัยในการถูกลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ ความสามารถในการโทรเข้า-โทรออก ความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำใช้ต่างประเทศ และรายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

5. ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไปมีความแตกต่างกัน

6. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ คือ ทางบริษัทควรมีการให้การสนับสนุนทางด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้นและมีความต่อเนื่อง ซึ่งจากภาพรวมของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้าน ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล โดยเฉพาะการจัดการส่งเสริมการขายในรูปของการมีส่วนลดค่าบริการในแต่ละเดือน การที่บริษัทได้มีการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยเสนอขาย SIM Card ในราคา 1,200 บาทซึ่งสามารถนำ SIM Card นั้นใช้ได้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องอื่นได้ การซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่เบอร์เดิมในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติ โปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยคิดค่าโทรศัพท์เป็นแพ็คเกจอย่างต่อเนื่อง

ศิริเพ็ญ อนันตโท (24546 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และการได้รับประโยชน์การใช้บริการต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในการวางแผนการปรับปรุงประสิทธิภาพของเครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทั้งด้านการบริการโดยทั่วไป บริการเสริมบนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสามารถรองรับการบริการใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นแบบวัดครั้งเดียว เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange สามารถเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 403 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่มใช้ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบพหุคูณ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่เพศหญิงมีอายุระหว่าง 24 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส โสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สาเหตุที่สำคัญที่สุดคือ มีค่าบริการถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นๆ ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่คือ เวลา 19.01– 23.00 น. วัตถุประสงค์การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่คือ เพื่อติดต่อธุระส่วนตัว ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่ากับ 7.24 เดือน ค่าเฉลี่ยของยอดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนเท่ากับ 669.94 บาท ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้งมีค่าเท่ากับ 5.46 ครั้ง และค่าเฉลี่ยของเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้งเท่ากับ 6.27 นาที
2. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเรื่องการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม ในระดับเห็นด้วย
3. ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเพศ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน
4. ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังไม่แน่ใจในประสิทธิภาพการให้บริการด้านคุณภาพของสัญญาณ พื้นที่ให้บริการ ความหลากหลายของบริการเสริม และอัตราค่าบริการ การได้รับประโยชน์จากการใช้บริการต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นทางผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรปรับปรุงพัฒนาขยายสายสัญญาณให้มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ มีการพัฒนาประชาสัมพันธ์ให้ทราบว่ามีการเสริมแบบใหม่ๆ โดยมีรายละเอียดครบถ้วน เข้าใจง่าย และควรเน้นในเรื่องการรักษาฐานผู้ให้บริการเดิมเป็นสำคัญ โดยการสร้างความสัมพันธ์ ระบบสัญญาณที่มีคุณภาพ และเพิ่มการได้รับประโยชน์ในการรับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

สิริพร สิริวนิชย์ (2546 : บทคัดย่อ) การวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งระบบโทรศัพท์

แบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือน (Talk Plan) และโทรศัพท์แบบจ่ายค่าบริการใช้ล่วงหน้า (Just Talk) ของ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี LSD และการใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ผู้บริโภครับรู้และการจงใจให้ใช้บริการมากที่สุด มีข้อมูลดังนี้

2.1 ด้านการโฆษณาที่ผู้บริโภครับรู้และจงใจให้ใช้บริการ คือ การโฆษณา Orange ในทีวี

2.2 ด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภครับรู้และจงใจให้ใช้บริการ คือ การลดราคาสำหรับเบอร์คนสนิท

2.3 ด้านการขายโดยบุคคลที่ผู้บริโภครับรู้และจงใจให้ใช้บริการ คือ การให้รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน

2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครับรู้และจงใจให้ใช้บริการ คือ การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์

2.5 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่ผู้บริโภครับรู้และจงใจให้ใช้บริการ คือ การเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬา

2.6 ด้านการจัดแสดงสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้และจงใจให้ใช้บริการ คือ การตกแต่งร้านทันสมัย สีสันสะดุดตา

2.7 ด้านสื่อเคลื่อนที่ที่ผู้บริโภครับรู้และจงใจให้ใช้บริการ คือ ภาพโฆษณาบนตัวถังรถไฟ

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการระบบโทรศัพท์แบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือน (Talk Plan) ประเภท ออเรนจ์ 350, โดยมีการใช้บริการ 7 ครั้งต่อวัน , มีการโทร 8.2 นาทีต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 755.26 บาทต่อเดือน โดยตัวผู้บริโภคเองเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือมีการคิดค่าบริการเป็นวินาที โดยซื้อจากร้าน Orange Shop ใช้บริการมาแล้วประมาณ 12 เดือน

4. การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือน พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

5. การศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือน พบว่าด้านการโฆษณา (การรับรู้) , ด้านการขายโดยบุคคล (การจูงใจให้ใช้บริการ) และการประชาสัมพันธ์ (การรับรู้และการจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนา และอบรมพนักงานขาย พนักงานประจำ Shop พนักงาน Call Center เพราะการขายโดยบุคคลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะธุรกิจโทรคมนาคม เป็นสินค้าที่เหมือนกัน แต่รูปแบบในการให้บริการนั้นแตกต่างกัน เราสามารถทำให้เกิดความแตกต่างของบริการได้ โดยการอบรมให้พนักงานสามารถตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญบริษัทฯ ควรเร่งสร้างเครือข่ายโทรศัพท์ ให้มีความสามารถครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทยได้โดยเร็ว เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ คุณภาพของสัญญาณ และความครอบคลุมของสัญญาณ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคมากขึ้น

กุลศิริ เนืองจำนงค์ (2545 : บทคัดย่อ) การวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ และศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบแบบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีของเชฟเฟ่ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for window version 10

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 15-24 ปี และอายุระหว่าง 35-44 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส และหม้ายหรือหย่าร้าง ตามลำดับ จบระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ตามลำดับ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน รองลงมาคือ นักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา และเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย

ตามลำดับ โดยรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท และต่ำกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนสาเหตุของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ โดยจะซื้อเป็นเครื่องแรก รองลงมาคือ ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย และซื้อเพราะต้องการโปรโมชั่น สำหรับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ซื้อแบบเครื่องใหม่เบอร์ใหม่ รองลงมาคือซื้อเครื่องใหม่เบอร์เดิม และซื้อเฉพาะซิมการ์ดตามลำดับ โดยการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การลดราคาเครื่อง ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญมาก คือ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวขององค์กรต่อสื่อสารมวลชน ด้านบทบาทของพนักงานขายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การให้บริการด้วยความกระตือรือร้น และต้องมีใจรักบริการ ด้านการจัดงานแสดงสินค้าที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีสินค้าหลากหลายรุ่นให้เลือก และด้านการจัดตกแต่งโชว์รูมที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งมองเห็นง่ายและสะดวกต่อลูกค้าในการใช้บริการ

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบในด้านการสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ การบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการแนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิท หรือคนรู้จัก เมื่อเกิดความประทับใจในการบริการของตัวแทนจำหน่ายตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบไม่แตกต่างกันทั้งเพศชายและเพศหญิง

4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีสถานะสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมกรตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกันในด้านการสำรวจข้อมูล และเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายก่อนตัดสินใจซื้อ และการบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมกรตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบไม่แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบไม่แตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน แบ่งการทดสอบเป็น 2 ข้อ คือ สาเหตุการซื้อ และประเภทการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสาเหตุการซื้อที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคที่ซื้อเพราะทดแทนเครื่องเก่าเสียหรือใช้งานไม่ได้ และซื้อเพราะเครื่องหาย หรือซื้อให้ผู้อื่นใช้ รองลงมาคือ ซื้อเพราะต้องการโปรโมชั่น ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ยทันสมัย และซื้อเพราะยกเลิกการใช้งานเครื่องเดิมตามลำดับ

แต่สำหรับในด้านประเภทการซื้อ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกันในการแนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิท หรือคนรู้จัก เมื่อเกิดความประทับใจในบริการ

10. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ บทบาทของพนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า และการจัดตกแต่งโชว์รูม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในห้างสรรพสินค้า 4 ห้าง ดังนี้ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของลูกค้าได้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2545:104) ดังนี้

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

เมื่อ

n = แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = Z Score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = $1-p$

โดยแทนที่จะดับความเชื่อมั่นของประชากรเท่ากับ 0.5

ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

โดยแทนค่าดังนี้

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

$$= 384 \text{ ราย}$$

ผู้วิจัยได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10% เท่ากับ 39 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 423 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 เลือกเขตที่จะทำการการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ตามห้างสรรพสินค้าจำนวน 4 แห่ง ดังนี้ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ เนื่องจากเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นแหล่งที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือและเป็นห้างที่มีประชากรหลากหลายมาใช้บริการซึ่งจะช่วยให้การเก็บข้อมูลทำได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

ขั้นที่ 2 กำหนดโควตาตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จาก 4 ห้างสรรพสินค้าจำนวนเท่าๆกัน ห้างละ 100 คน ได้แก่ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ

ขั้นที่ 3 การสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตอบเท่านั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไป ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสมรส

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากผู้บริโภค 6 ด้านได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การตลาดเชิงพฤติกรรม การส่งเสริมการขาย บทบาทของพนักงานขาย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านจิตวิทยา

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากผู้บริโภค

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาและเรื่องราวที่ต้องการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จากนั้นจะนำมาปรึกษากันในคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำผลได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Alpha cronbach coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม 2547 – เดือนมีนาคม 2547 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สถานที่ที่เก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. การอธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสมรสโดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
3. การอธิบายข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การตลาดเชิงพฤติกรรม การส่งเสริมการขาย บทบาทของพนักงานขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัย

การให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ Likert scale (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538:10) ซึ่งมีค่าดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด/ไม่รับรู้	1 คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.12-5.00 อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่า ปัจจัยนี้มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในระดับสูง แสดงว่า ปัจจัยนี้มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า ปัจจัยนี้มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในระดับต่ำ แสดงว่า ปัจจัยนี้มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในระดับต่ำมาก แสดงว่า ปัจจัยนี้มีความสำคัญน้อยที่สุด

โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538:10)

$$\begin{aligned}\text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} / \text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นเริ่มที่ขั้นต่ำที่สุดคือ 1

4. การอธิบายพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลตามระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมทั้งนี้ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ Likert scale (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538:10) ซึ่งมีค่าดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด/ไม่รับรู้	1 คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.12-5.00 อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในระดับสูง แสดงว่า เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในระดับต่ำ แสดงว่า ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในระดับต่ำมาก แสดงว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. อธิบายการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลตามระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม

5.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ T-test และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe ซึ่งหากไม่พบความแตกต่างดังกล่าว จะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

5.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือส่วนปัจจัยสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ใช้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation co efficiency) (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา Descriptive statistics)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 40)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

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

เมื่อ	S	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทนค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทนค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน	ค่าจำนวนของแบบคำถาม
$\sum s_i^2$	แทน	ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
$\sum s^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

2. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร T-Test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ชูศรี วงศ์วิริยะ. 2541:178)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \sum S_i^2$$

เมื่อ t แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X_1}$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X_2}$ แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_1^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

โดยมี df แทน $n_1 + n_2 - 2$

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (one-way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. :2541 : 236)

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

เมื่อ	F	แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

โดย	df_b	= k-1
	df_w	= n-k-1

เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539:117)

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

เมื่อ	r	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทนค่า ผลคะแนนรวมรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทนค่า ผลคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทนค่า ผลคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$	แทนค่า ผลคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทนจำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงทางด้านเหตุผล
4. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงทางด้านจิตวิทยา

5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน
2. การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน
3. แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน
4. แรงจูงใจด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยการนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	165	40.64
หญิง	241	59.36
รวม	406	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	2	0.50
15 – 25 ปี	198	48.76
26 – 35 ปี	147	36.20
36 – 45 ปี	37	9.12
46 – 55 ปี	16	3.94
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	6	1.48
รวม	406	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	6	1.48
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	45	11.08
อนุปริญญา / ปวส.	75	18.47
ปริญญาตรี	239	58.87
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.10
รวม	406	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	67	16.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.64
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	99	24.38
รับจ้าง / พนักงานธุรกิจเอกชน	196	48.28
อื่นๆโปรดระบุ.....	13	3.20
รวม	406	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	40	9.85
5,001-15,000 บาท	206	50.74
15,001-25,000 บาท	79	19.46
25,001-35,000 บาท	46	11.33
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	35	8.62
รวม	406	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	288	70.94
สมรส	100	24.63
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	18	4.43
รวม	406	100.00

จากตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 406 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 406 คน เป็นเพศชาย 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.64 และเพศหญิง 241 คน คิดเป็นร้อยละ 59.36 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุระหว่างต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 อายุระหว่าง 15 -25 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48.76 อายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 อายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.12 อายุระหว่าง 46 - 55 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.94 และ อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.48 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-35 ปี และ อายุระหว่าง 36 - 45 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.48 ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.08 ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.47 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 58.87 และ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส และ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.64 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.38 อาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.28 และ ไม่ระบุ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แล นักเรียน นิสิต นักศึกษา ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.85 รายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 50.74 รายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 79

คน คิดเป็นร้อยละ 19.46 รายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 และ รายได้มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.62 โดยผู้บริโภครายใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท และ รายได้ 25,001-35,000 บาท ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีสถานภาพโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 70.94 สถานภาพสมรส จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.63 และ มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย /แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.43 โดยผู้บริโภครายใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส ตามลำดับ

หมายเหตุ เนื่องจากอายุต่ำกว่า 15 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คน จึงนำไปรวมกับช่วงอายุ 15 –25 ปี ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 198 คน ดังนั้นในช่วงอายุต่ำกว่า 26 ปี จึงมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.26 และ อายุ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 คน จึงนำไปรวมกับช่วงอายุ 46 –55 ปี ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 16 คน ดังนั้นในช่วงอายุ มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป จึงมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.42 ซึ่งแสดงในตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 26 ปี	200	49.26
26 – 35 ปี	147	36.20
36 – 45 ปี	37	9.12
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	22	5.42
รวม	406	100.0

อายุ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุระหว่างต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.26 อายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 อายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.12 และ อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.42 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียุคต่ำกว่า 25 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-35 ปี และ อายุระหว่าง 36 – 45 ปี ตามลำดับ

เนื่องจากระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 คน จึงนำไปรวมกับช่วงระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 45 คน ดังนั้นในช่วงระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จึงมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.56 ซึ่งแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	51	12.56
อนุปริญญา / ปวส.	75	18.47
ปริญญาตรี	239	58.87
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.10
รวม	406	100.0

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.56 ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.47 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 58.87 และ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส และ ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบทบาทของพนักงานขาย

2.1 การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด จำแนกในด้านการโฆษณา

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่รับรู้	ระดับการรับรู้		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
1. ใบปลิวแผ่นพับ	50	136	149	57	8	3.41	.95	มาก
	12.5	34.0	37.25	14.25	2.0			
2. โฆษณาทางโทรทัศน์	114	163	104	15	4	3.92	.88	มาก
	28.5	40.8	26.0	3.75	1.0			
3. โฆษณาทางวิทยุ	20	60	154	133	33	2.75	.98	ปาน กลาง
	5.0	15.0	38.5	33.75	8.25			
4. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	74	162	127	33	4	3.67	.90	มาก
	18.5	40.5	31.75	8.25	1.00			
5. โฆษณาทาง Web site	25	96	165	78	36	2.99	1.02	ปาน กลาง
	6.25	24.0	41.25	19.50	9.0			
6. โพสต์เตอร์	36	112	173	67	12	3.23	.94	มาก
	9.0	28.0	43.25	16.75	3.0			
7. สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ร้าน	64	129	159	43	5	3.51	.93	มาก
	16.0	32.25	39.75	10.75	1.25			

จากตาราง 4 พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา โดยพิจารณาแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.67$) สำหรับข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โฆษณาทางวิทยุ ($\bar{X} = 2.75$)

2.2 การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด จำแนกในด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพ

ลักษณะ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณะ

ด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพ ลักษณะ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่รับรู้	ระดับการรับรู้		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
1. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม และความเคลื่อนไหวขององค์กรต่อสื่อมวลชน	16	123	212	45	4	3.26	.75	มาก
2. การสร้างภาพลักษณ์ โดยนำเสนอผ่านดารา นักร้อง หรือผู้นำความคิด	23	116	189	58	8	3.25	.86	มาก
3. การจัดหรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ	6	83	199	92	20	2.91	.83	ปาน กลาง
4.การสร้างความคุ้นเคยระหว่างตัวแทนจำหน่ายและชุมชนที่อยู่ร่วมกัน	8	85	163	111	33	2.81	.93	ปาน กลาง

จากตาราง 5 พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ โดยพิจารณาแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม และความเคลื่อนไหวขององค์กรต่อสื่อมวลชน ($\bar{X} = 3.26$) รองลงมาคือ การสร้างภาพลักษณ์ โดยนำเสนอผ่านดารา นักร้อง หรือผู้นำความคิด ($\bar{X} = 3.25$) สำหรับข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การสร้างความคุ้นเคยระหว่างตัวแทนจำหน่ายและชุมชนที่อยู่ร่วมกัน ($\bar{X} = 2.81$)

2.3 การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด จำแนกในด้านการจัดแสดงสินค้า

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้า

ด้านการจัดแสดงสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่รับรู้	ระดับการรับรู้		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
1. การใช้สัญลักษณ์หรือตรา สินค้าที่โดดเด่น	69 17.3	178 44.5	132 33.0	15 3.8	6 1.5	3.72	.84	มาก
2. จัดเรียงสินค้าอย่างเป็น หมวดหมู่ และมีป้ายราคาบ่ง บอกอย่างชัดเจน	54 13.50	170 42.50	150 37.50	24 6.0	2 .5	3.63	.81	มาก
3. สถานที่มีความสว่างสดใส	73 18.25	191 47.75	124 31.0	10 2.50	2 .5	3.81	.78	มาก
4. การตกแต่งร้านทันสมัย สีสัน สะดุดตา	87 21.75	163 40.75	125 31.25	21 5.25	4 1.0	3.77	.88	มาก
5. ความหลากหลายของ จำนวนรุ่นของโทรศัพท์ซัมซุง ที่จำหน่าย	101 25.25	157 39.25	116 29.0	24 6.0	2 .5	3.83	.89	มาก
6. มีจำนวนสาขาเปิดให้ บริการมาก	65 16.25	119 29.75	155 38.75	55 13.75	6 1.5	3.46	.97	มาก

จากตาราง 6 พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้าโดยพิจารณาแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของจำนวนรุ่นของโทรศัพท์ซัมซุงที่จำหน่าย ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาคือ สถานที่มีความสว่างสดใส ($\bar{X} = 3.81$) สำหรับข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีจำนวนสาขาเปิดให้บริการมาก ($\bar{X} = 3.46$)

2.4 การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด จำแนกในด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม

ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่รับรู้	ระดับการรับรู้		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
1. การจัดกิจกรรมการกุศล	10	54	179	122	35	2.71	.90	ปาน กลาง
2. เป็นผู้สนับสนุนกีฬา	19	82	193	88	18	2.99	.89	ปาน กลาง
3. การจัดกิจกรรม Road Show	12	64	177	116	31	2.78	.91	ปาน กลาง
4. งานเปิดตัวโทรศัพท์รุ่น ใหม่	44	159	121	66	10	3.40	.97	มาก
	11.0	39.75	30.25	16.50	2.5			

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม โดยพิจารณาแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ งานเปิดตัวโทรศัพท์รุ่นใหม่ ($\bar{X} = 3.40$) รองลงมาคือ เป็นผู้สนับสนุนกีฬา ($\bar{X} = 2.99$) สำหรับข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การจัดกิจกรรมการกุศล ($\bar{X} = 2.77$)

2.5 การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการรับรู้		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
1. ลดราคาเครื่องโทรศัพท์ถูก ว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	53	74	198	69	6	3.46	3.02	มาก
2. การแถมอุปกรณ์เสริม	71	92	160	64	13	3.36	1.05	ปาน กลาง
3. เครื่องใหม่เบอร์เดิมราคา พิเศษ	27	79	210	82	2	3.12	.82	ปาน กลาง
4. การชิงโชคลุ้นรางวัล	20	58	154	141	27	2.76	.95	ปาน กลาง
5. การให้ของที่ระลึกใน โอกาสต่างๆ	23	70	143	122	42	2.78	1.04	ปาน กลาง
6. เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ย ราคาพิเศษ	40	84	158	97	21	3.06	1.03	ปาน กลาง
7. ลดราคาเครื่องโทรศัพท์ถูก ว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	46	81	184	80	9	3.19	.96	ปาน กลาง
8. การใช้บัตรส่วนลด/บัตร สมาชิก	23	63	156	132	26	2.81	.97	ปาน กลาง

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยพิจารณาแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลดราคาเครื่องโทรศัพท์ถูกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.46$) รองลงมาคือ การแถมอุปกรณ์เสริม ($\bar{X} = 3.36$) สำหรับข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การชิงโชคลุ้นรางวัล ($\bar{X} = 2.76$)

2.6 การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ด้านบทบาทของพนักงานขาย

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ด้านบทบาทของพนักงานขาย

ด้านบทบาทของ พนักงานขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการรับรู้		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	แปล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			ผล
1. บริการด้วยความ กระตือรือร้น และต้องมึใจรัก บริการ	96	176	114	8	6	3.87	.85	มาก
	24.0	44.0	28.65	2.0	1.5			
2. แนะนำข้อเสนอและสิทธิ พิเศษที่ถูกค้ำจะได้รับ	98	150	126	24	2	3.80	.90	มาก
	24.5	37.50	31.50	6.0	.05			
3. ให้บริการลูกค้าทุกราย อย่างเท่าเทียมกัน	105	150	128	12	5	3.85	.89	มาก
	26.25	37.5	32.0	3.0	1.25			
4. มีความรู้ความชำนาญใน สินค้า / บริการ	89	160	128	21	2	3.78	.87	มาก
	22.25	40.0	32.0	5.25	.05			
5. รับฟังปัญหาและแนะนำ การแก้ไขปัญหา	95	148	136	21	-	3.79	.86	มาก
	23.75	37.0	34.0	5.25				
6. การเชิญชวนให้มาใช้ บริการในครั้งต่อไป	107	162	119	10	2	3.91	.84	มาก
	26.75	40.5	29.75	2.5	.5			

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ด้านบทบาทของพนักงานขาย โดยพิจารณาแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเชิญชวนให้มาใช้บริการในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ บริการด้วยความกระตือรือร้น และต้องมึใจรักบริการ ($\bar{X} = 3.87$) สำหรับข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความรู้ความชำนาญในสินค้า / บริการ ($\bar{X} = 3.78$)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงทางด้านเหตุผล

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงทางด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับแรงจูงใจ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
1. การบริการหลังการขายที่ดี	94	124	160	20	2	3.7	.90	มาก
						2		
	23.5	31.0	40.0	5.0	.5			
2. คุณสมบัติเรื่องเทคโนโลยี	81	178	131	10	-	3.8	.78	มาก
						3		
	20.25	44.50	32.75	2.5	-			
3. รูปลักษณ์ ขนาด น้ำหนัก คุณภาพดี	136	156	106	6	-	4.0	.81	มาก
						6		
	34.0	39.0	25.5	1.5	-			
4. ราคาสินค้าต่ำ	46	77	215	56	6	3.2	.89	ปาน
						5		
	11.5	19.25	53.75	14.0	1.5			กลาง

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงทางด้านเหตุผลโดยพิจารณาแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ รูปลักษณ์ ขนาด น้ำหนัก คุณภาพดี ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ คุณสมบัติเรื่องเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.83$) สำหรับข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาสินค้าต่ำ ($\bar{X} = 3.25$)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงทางด้านจิตวิทยา

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงทางด้านจิตวิทยา

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับแรงจูงใจ		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	แปล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			ผล
1. ความน่าสมัยและความนิยมในตัวสินค้า	127	163	106	4	-	4.03	.79	มาก
	31.75	40.75	26.5	1.0	-			
2. คนสนิทแนะนำ	49	116	180	47	8	3.38	.91	ปาน
	12.25	29.0	45.0	11.75	2.0			กลาง
3. เพราะยี่ห้อซัมซุง	55	119	197	23	6	3.49	.86	มาก
	13.75	29.75	49.25	5.75	1.5			

จากตาราง 11 พบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงทางด้านจิตวิทยาโดยพิจารณาแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าสมัยและความนิยมในตัวสินค้า ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ เพราะยี่ห้อซัมซุง ($\bar{X} = 3.49$) สำหรับข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คนสนิทแนะนำ ($\bar{X} = 3.38$)

5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์มือถือ

การใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อมาก่อนที่จะซื้อซัมซุง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้		
โนเกีย	355	37.5
โมโตโลล่า	134	14.1
อิริคสัน	126	13.3
ซีเมนส์	90	9.5
ซัมซุง	99	10.5
พานาโซนิค	42	4.4
แอลจี	20	2.1
ชันโย	28	3.0
อัลคาเทล	37	3.9
มิตซูบิชิ	16	1.7
รวม	406	100.00

จากตาราง 12 เกี่ยวกับยี่ห้อของโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ยี่ห้อโนเกียจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อ โมโตโรล่า จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ ยี่ห้ออิริคสัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และซัมซุง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์มือถือ

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D
1. การโฆษณา / การประชาสัมพันธ์ / การ จัดแสดงสินค้า	406	0	100	41.49	21.53
2. การส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค ลุ้นรางวัล การลดราคาเครื่องให้ต่ำกว่าคู่แข่ง	406	0	100	24.09	14.81
3. ภาพพจน์ / ชื่อเสียงของตราสินค้า	406	0	100	34.42	19.16

จากตาราง 13 พบว่า การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง พิจารณาจาก การโฆษณา / การ
ประชาสัมพันธ์ / การจัดแสดงสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ย 41.49 รองลงมาคือ พิจารณาจากภาพพจน์ / ชื่อ
เสียงของตราสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 34.42 และ การพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค
ลุ้นรางวัล การลดราคาเครื่องให้ต่ำกว่าคู่แข่ง มีคะแนนเฉลี่ย 24.09ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับราคาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

ระดับราคาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	58	14.28
5,000 – 10,000 บาท	177	43.59
10,001 – 15,000 บาท	123	30.30
มากกว่า 15,000 บาท	48	11.82
รวม	406	100.00

จากตาราง 14 พบว่า ระดับราคาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ระดับราคาต่ำกว่า 5,000 บาท
จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.28 ราคา 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.59
ราคา 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และ ราคามากกว่า 15,000 บาท
จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.82 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อโทรศัพท์มือถือใน 1 ปี

จำนวนครั้งในการซื้อโทรศัพท์มือถือใน 1 ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	60	14.78
1 เครื่อง	195	48.03
2 เครื่อง	109	26.85
3 เครื่อง	29	7.14
มากกว่า 3 เครื่อง	13	3.20
รวม	406	100.00

จากตาราง 15 พบว่า จำนวนครั้งในการซื้อโทรศัพท์มือถือใน 1 ปี ผู้บริโภคไม่ซื้อโทรศัพท์จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.78 ซื้อจำนวน 1 เครื่องจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.03 จำนวน 2 เครื่องจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.85 จำนวน 3 เครื่อง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 และ มากกว่า 5 เครื่อง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

การซื้อ โทรศัพท์	ซื้อแน่นอน	ซื้อ	เฉยๆ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การตัดสินใจ	93	20	160	69	58	2.70	1.38	เฉยๆ
	23.25	5.0	40.0	17.25	14.5			

จากตาราง 16 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ มีการตัดสินใจซื้อ ซื้อแน่นอนจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ซื้อ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เฉยๆ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ไม่ซื้อ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้วพบว่า มีคะแนนเฉลี่ย 2.70 อยู่ในระดับที่มีเฉยๆ สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่ย่อยๆ

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

การซื้อ โทรศัพท์	แนะนำแน่นอน	แนะนำ	เฉยๆ	ไม่แนะนำ	ไม่แนะนำแน่นอน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การแนะนำคน รู้จักในการซื้อ โทรศัพท์	83	47	153	57	60	2.90	1.40	เฉยๆ
	20.75	11.75	38.25	14.25	15.0			

จากตาราง 17 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ในการแนะนำคนรู้จักในการซื้อ โทรศัพท์ จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อแน่นอน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 เฉยๆ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ไม่แนะนำให้คนรู้จักซื้อ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ ไม่แนะนำให้คนรู้จักซื้อแน่นอน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ หากพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.90 ซึ่งอยู่ในระดับเฉยๆ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือซัมซุง	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	T	df	p
1. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ จากการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ / การจัดแสดงสินค้า	ชาย	40.21	23.24	1.574	398	.116
	หญิง	36.94	18.32			
2. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ จากการส่งเสริมการขาย	ชาย	19.88	13.98	1.448	398	.148
	หญิง	21.94	14.00			
3. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ จากการภาพจน์ / ชื่อเสียงของตรา สินค้า	ชาย	30.12	20.17	2.112	398	.035*
	หญิง	34.00	16.46			
4. การซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ในครั้งต่อไป	ชาย	2.00	1.36	1.403	398	.161
	หญิง	2.20	1.39			
5. การแนะนำให้คนรู้จักซื้อโทรศัพท์ ยี่ห้อซัมซุง	ชาย	2.04	1.41	2.003	398	.046*
	หญิง	2.32	1.38			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ข้อ 3 การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการภาพจน์ / ชื่อเสียงของตราสินค้า และ ข้อ 5 การแนะนำให้คนรู้จักซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง ซึ่งมีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากภาพพจน์ / ชื่อเสียงของตราสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1.การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ / การจัดแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	802.688	267.563	.633	.594
	ภายในกลุ่ม	402	167349.249	422.599		
	รวม	405	168151.938			
2.การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	350.977	116.992	.594	.619
	ภายในกลุ่ม	402	77950.961	196.846		
	รวม	405	78301.938			
3.การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการภาพจน์/ ชื่อเสียงของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2877.896	959.299	2.952*	.033
	ภายในกลุ่ม	402	128668.104	324.919		
	รวม	405	131546.00			
4.การซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	3	13.882	4.627	2.473	.061
	ภายในกลุ่ม	402	740.828	1.871		
	รวม	405	754.710			
5.การแนะนำให้คนรู้จักซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง	ระหว่างกลุ่ม	3	17.711	5.904	3.081*	.027
	ภายในกลุ่ม	402	758.887	1.916		
	รวม	405	776.598			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA

(Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ที่มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการภาพจน์ / ชื่อเสียงของตราสินค้า และ การแนะนำให้คนรู้จักซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงที่มีค่า F-Prob.น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least –Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านภาพพจน์ และ ชื่อเสียงของบริษัท จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45ปี	มากกว่า 45 ปี
	$\bar{X}$	33.14	33.16	32.03	21.36
ต่ำกว่า 25 ปี	33.14		0.02 (.992)	1.11 (.730)	11.78** (.004)
26-35 ปี	33.16			1.13 (.732)	11.80** (.004)
36-45ปี	32.03				10.66* (.029)
มากกว่า 45 ปี					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านภาพพจน์ และ ชื่อเสียงของบริษัท แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มี อายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ด้านภาพพจน์ และ ชื่อเสียงของบริษัท สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.78

ผู้บริโภคที่มี อายุ 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านภาพพจน์ และ ชื่อเสียงของบริษัท แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้บริโภคที่มี อายุ 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านภาพพจน์ และ ชื่อเสียงของบริษัท สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.80

ผู้บริโภคที่มี อายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านภาพพจน์ และ ชื่อเสียงของบริษัท แตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคที่มี อายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านภาพพจน์ และ ชื่อเสียงของบริษัท สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.66

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือซัมซุง การแนะนำให้คนรู้จักซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45ปี	มากกว่า 45 ปี
	$\bar{X}$	2.39	2.12	1.92	1.64
ต่ำกว่า 25 ปี	2.39		.27	.47	.75*
			(.074)	(.060)	(.016)
26-35 ปี	2.12			.20	.48
				(.440)	(.131)
36-45ปี	1.92				.28
					(.449)
มากกว่า 45 ปี	1.64				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง จากการแนะนำให้คนรู้จักซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง แตกต่างกับว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มี อายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง จากการแนะนำให้คนรู้จักซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง สูงกว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .75

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	P
1.การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ / การจัดแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1985.332	661.777	1.577	.194
	ภายในกลุ่ม	402	166166.606	419.613		
	รวม	405	168151.938			
2.การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	449.554	149.851	.762	.516
	ภายในกลุ่ม	402	77852.383	196.597		
	รวม	405	78301.938			
3.การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการภาพจน์ / ชื่อเสียงของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	721.233	240.411	.728	.536
	ภายในกลุ่ม	402	130824.767	330.366		
	รวม	405	131546.00			
4.การซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	3	2.177	.726	.382	.766
	ภายในกลุ่ม	402	752.533	1.900		
	รวม	405	754.710			
5.การแนะนำให้คนรู้จักซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.162	.387	.198	.898
	ภายในกลุ่ม	402	775.436	1.958		
	รวม	405	776.598			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ที่มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	P
1. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ / การจัดแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 401 405	2588.790 165563.147 168151.938	647.198 419.147	1.544	.189
2. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 401 405	1956.149 76345.789 78301.937	489.037 193.280	2.530*	.040
3. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการหาพจน์ / ชื่อเสียงของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 401 405	277.905 131268.095 131546.00	113.860 145.954	.783	.537

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	P
4. การซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อซัมซุงในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	4	9.284	2.321	.123	.298
	ภายในกลุ่ม	401	745.426	1.887		
	รวม	405	754.710			
5. การแนะนำให้คนรู้จักซื้อ โทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง	ระหว่างกลุ่ม	4	23.334	5.834	3.059*	.017
	ภายในกลุ่ม	401	753.263	1.907		
	รวม	405	776.598			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ที่มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ข้อ 2 การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการส่งเสริมการขาย และ ข้อ 5 การแนะนำให้คนรู้จักซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง ที่มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least –Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	18.96	21.77	19.73	22.88	13.08
นักเรียน/นิสิต/นัก ศึกษา	18.96	2.82	.78	3.93*	5.88	
		(.351)	(.728)	(.047)	(.164)	
รับราชการ	21.77		2.04	1.11	8.70	
			(.479)	(.680)	(.059)	
ธุรกิจส่วนตัว	19.73			3.15	6.65	
				(.073)	(.107)	
รับจ้าง/พนักงานบริษัท เอกชน	22.88				9.81*	
					(.014)	
อื่นๆ	13.08					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกับว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านการส่งเสริมการขาย ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกับว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านการส่งเสริมการขาย สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.81

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/นิสิต /นักศึกษา	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง/ พนักงานบริษัท เอกชน	อื่นๆ
	$\bar{X}$	2.66	2.06	1.92	2.22	1.85
นักเรียน/นิสิต/นัก ศึกษา	2.66		.59*	.73**	.43*	.81
			(.049)	(.001)	(.028)	(.053)
รับราชการ	2.06			.14	.16	.22
				(.626)	(.549)	(.633)
ธุรกิจส่วนตัว	1.92				.30	.07
					(.086)	(.848)
รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	2.22					.43*
						(.028)
อื่นๆ	1.85					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง แตกต่างกับว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ และ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักเรียน / นักมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ธุรกิจส่วนตัวและรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59 , .73 และ .43 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง แตกต่างกับว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43 ตามลำดับ

ใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านการแนะนำให้คนรู้จักซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง สูงกว่าบริโภคนิยมอื่น ๆ ซึ่ง มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน สามารถ เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความ เชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อย กว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ตามรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือซัมซุง	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	p
1. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ จากการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ / การจัดแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	469.46	117.366	.276	.893
	ภายในกลุ่ม	401	167682.47	424.513		
	รวม	405	168151.93			
2. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ จากการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	422.952	105.738	.536	.709
	ภายในกลุ่ม	401	77878.98	197.162		
	รวม	405	78301.93			
3. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ จากการภาพจน์ / ชื่อเสียงของ ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	5276.229	1319.05	4.126**	.003
	ภายในกลุ่ม	401	126296.77	319.670		
	รวม	405	231546.00			
4. การซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	4	23.344	5.836	3.152*	.014
	ภายในกลุ่ม	401	734.366	1.852		
	รวม	405	754.710			
5. การแนะนำให้คนรู้จักซื้อ โทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง	ระหว่างกลุ่ม	4	22.753	5.688	2.981*	.019
	ภายในกลุ่ม	401	776.884	1.908		
	รวม	405	776.598			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 / **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ที่มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ข้อ 3 การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการภาพจน์ / ชื่อเสียงของตราสินค้ามีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least –Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .01 และ ข้อ 4 การซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงในครั้งต่อไป และ ข้อ 5 การแนะนำให้คนรู้จักซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least –Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านภาพจน์ / ชื่อเสียงของตราสินค้า จำแนกตามรายได้

		ต่ำกว่า 5,000	5,001-15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	มากกว่า 35,000
รายได้	$\bar{X}$	27.06	32.40	35.32	37.61	24.14
ต่ำกว่า 5,000	27.06		5.34 (.107)	5.26* (.025)	10.55** (.009)	2.92 (.499)
5,001-15,000	32.40			2.91 (.219)	5.21 (.075)	8.26* (.012)
15,001-25,000	35.32				2.29 (.490)	11.17** (.002)
25,001-35,000	37.61					13.47** (.001)
มากกว่า 35,000	24.14					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 / **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงในครั้งต่อไป จำแนกตามรายได้

		ต่ำกว่า 5,000	5,001-15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	มากกว่า 35,000
รายได้	$\bar{x}$	2.65	2.12	1.75	2.37	2.09
ต่ำกว่า 5,000	2.65		.53*	.90**	.28	.56
			(.036)	(.001)	(.368)	(.087)
5,001-15,000	2.12			.37*	.25	.03
				(.041)	(.255)	(.902)
15,001-25,000	1.75				.62*	.34
					(.014)	(.221)
25,001-35,000	2.37					.28
						(.353)
มากกว่า 35,000	2.09					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงในครั้งต่อไป แตกต่างกับว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงในครั้งต่อไป สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53 และ .90 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงในครั้งต่อไป แตกต่างกับว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงในครั้งต่อไป สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ผู้บริโภครายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงด้านการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงในครั้งต่อไป แตกต่างกับว่า ผู้บริโภครายได้ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงด้านการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงในครั้งต่อไป ต่ำกว่า ผู้บริโภครายได้ 25,001-35,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง จำแนกตามรายได้

		ต่ำกว่า 5,000	5,001-15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	มากกว่า 35,000
รายได้	$\bar{X}$	2.59	2.35	1.84	2.04	2.00
ต่ำกว่า 5,000	2.59		.24 (.351)	.75** (.008)	.54 (.082)	.59 (.078)
5,001-15,000	2.35			.51** (.005)	.31 (.175)	.35 (.167)
15,001-25,000	1.84				.21 (.417)	.16 (.558)
25,001-35,000	2.04					.04 (.888)
มากกว่า 35,000	2.00					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง แตกต่างกับว่า ผู้บริโภครายได้ 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง สูงกว่า ผู้บริโภครายได้ 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .75

ผู้บริโภครายได้ 5,000 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง แตกต่างกับว่า ผู้บริโภครายได้ 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายได้ 5,000 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง สูงกว่าผู้บริโภครายได้ 15,001-25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	P
1.การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ / การจัดแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	3647.666	1823.833	4.401*	.013
	ภายในกลุ่ม	403	164504.272	414.368		
	รวม	405	168151.938			
2.การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	979.521	489.761	2.515	.082
	ภายในกลุ่ม	403	77322.416	194.767		
	รวม	405	78301.938			
3.การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการภาพจน์/ ชื่อเสียงของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1358.602	679.301	2.071	.127
	ภายในกลุ่ม	403	130187.398	327.928		
	รวม	405	131546.00			
4.การซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	2	2.540	1.270	.670	.512
	ภายในกลุ่ม	403	752.170	1.895		
	รวม	405	784.710			
5.การแนะนำให้คนรู้จักซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.631	1.316		
	ภายในกลุ่ม	403	773.966	1.950	.675	.510
	รวม	405	776.597			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ที่มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ข้อ1 การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ / การจัดแสดงสินค้า มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือข้ามขง นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least –Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือข้ามขง ด้านการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์/การจัดแสดงสินค้า

สถานภาพสมรส		โลด	สมรส	หย่า/หม้าย
	$\bar{X}$	37.86	41.81	26.67
โลด	37.86		- 3.94 (.104)	11.20* (.024)
สมรส	41.81			15.14** (.004)
หย่า/หม้าย	26.67			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05/** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโลดกับผู้ที่มีสถานภาพสมรส จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโลดแตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ด้านความพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือข้ามขง ด้านการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ / การจัดแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโลดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือข้ามขง ด้านการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ / การจัดแสดงสินค้าสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.20

ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มิมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ด้านความพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ / การจัดแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้ประกอบการที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงด้านการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ / การจัดแสดงสินค้าสูงกว่าผู้ที่มิมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.14

สมมุติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะใช้การวิเคราะห์ด้านสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ / การจัดแสดงสินค้า

การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการโฆษณา/ การประชาสัมพันธ์ / การจัดแสดงสินค้า	
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
ด้านการโฆษณา	.183**	.000
ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์	.071	.157
ด้านการจัดแสดงสินค้า	.116*	.020
ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม	.110*	.028
ด้านการส่งเสริมการขาย	.016	.752
ด้านบทบาทของพนักงานขาย	.125*	.012

N = 400 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 /* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่
2. ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .157 ซึ่งมากกว่า .05 ($.157 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ด้านการจัดแสดงสินค้า ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.020 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
4. ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.028 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
5. ด้านการส่งเสริมการขาย ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .752 ซึ่งมากกว่า .05 ($.752 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ด้านบทบาทของพนักงาน ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.012 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการส่งเสริมการขาย

การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการส่งเสริมการขาย	
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
ด้านการโฆษณา	.053	.295
ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์	.017	.728
ด้านการจัดแสดงสินค้า	.057	.257
ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม	.070	.160
ด้านการส่งเสริมการขาย	.015	.764
ด้านบทบาทของพนักงานขาย	.125*	.015

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 พบว่า

1. ด้านการโฆษณา ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .295 ซึ่งมากกว่า .05 ($.295 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .728 ซึ่งมากกว่า .05 ($.728 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านการจัดแสดงสินค้า ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .257 ซึ่งมากกว่า .05 ($.257 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า .05 ($.160 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ด้านการส่งเสริมการขาย ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .764 ซึ่งมากกว่า .05 ($.764 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ด้านบทบาทของพนักงาน ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.015 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการภาพจน์ / ชื่อเสียงของตราสินค้า

การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการภาพจน์ / ชื่อเสียงของตราสินค้า	
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
ด้านการโฆษณา	.040	.423
ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์	.009	.853
ด้านการจัดแสดงสินค้า	.038	.444
ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม	.002	.964
ด้านการส่งเสริมการขาย	.024	.625
ด้านบทบาทของพนักงานขาย	.079	.113

N = 400

จากตาราง 34 พบว่า

1. ด้านการโฆษณา ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .423 ซึ่งมากกว่า .05 ($.423 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .853 ซึ่งมากกว่า .05 ($.853 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ด้านการจัดแสดงสินค้า ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .444 ซึ่งมากกว่า .05 ($.444 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .964 ซึ่งมากกว่า .05 ($.964 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ด้านการส่งเสริมการขาย ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .625 ซึ่งมากกว่า .05 ($.625 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.ด้านบทบาทของพนักงาน ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า .05 ($.113 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามด้านการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงในครั้งต่อไป

การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด	การซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงในครั้งต่อไป	
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
ด้านการโฆษณา	.038	.450
ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์	.028	.574
ด้านการจัดแสดงสินค้า	.032	.523
ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม	.031	.540
ด้านการส่งเสริมการขาย	.042	.397
ด้านบทบาทของพนักงานขาย	.052	.304

N = 400

หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อโทรศัพท์ซัมซุง

การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด	การแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อโทรศัพท์ซัมซุง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ด้านการโฆษณา	.073	.145
ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์	.120*	.017
ด้านการจัดแสดงสินค้า	.142**	.004
ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม	.016	.746
ด้านการส่งเสริมการขาย	.016	.745
ด้านบทบาทของพนักงานขาย	.005	.920

N = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 พบว่า

1. ด้านการโฆษณา ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า .05 ($.145 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.017 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3. ด้านการจัดแสดงสินค้า ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.004 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

4. ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .746 ซึ่งมากกว่า .05 ($.746 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ด้านการส่งเสริมการขาย ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .745 ซึ่งมากกว่า .05 ($.745 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ด้านบทบาทของพนักงาน ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .920 ซึ่งมากกว่า .05 ($.920 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะใช้การวิเคราะห์ด้านสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง	แรงจูงใจด้านเหตุผล	
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการโฆษณา/ การประชาสัมพันธ์ / การจัดแสดงสินค้า	.127*	.011
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการส่งเสริม การขาย	.148**	.003
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการภาพจน์/ ชื่อเสียงของตราสินค้า	.021	.669
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง	.001	.986
การแนะนำคนรู้จักในการซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง	.019	.706

N = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 พบว่า

1. ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ /การจัดแสดงสินค้า ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.011 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2. ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการส่งเสริมการขาย ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.003 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3. ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการภาพจน์ / ชื่อเสียงของตราสินค้า ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .669 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .986 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การแนะนำคนรู้จักในการซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุงระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .706 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

แรงจูงใจด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : แรงจูงใจด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะใช้การวิเคราะห์ด้านสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง	แรงจูงใจด้านจิตวิทยา	
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการโฆษณา/ การประชาสัมพันธ์ / การจัดแสดงสินค้า	.111*	.026
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการส่งเสริม การขาย	.113*	.024
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการภาพจน์/ ชื่อเสียงของตราสินค้า	.094	.061
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง	.066	.189
การแนะนำคนรู้จักในการซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง	.028	.573

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่า

1. ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ /การจัดแสดงสินค้า ระหว่างแรงจูงใจด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.026 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2. ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการส่งเสริมการขาย ระหว่างแรงจูงใจด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.024 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3. ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการภาพจน์ / ชื่อเสียงของตราสินค้า ระหว่างแรงจูงใจด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงระหว่างแรงจูงใจด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .189 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การแนะนำคนรู้จักในการซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุงระหว่างแรงจูงใจด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .573 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงถึงความสัมพันธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญ ด้านการสื่อสารที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง เพื่อประยุกต์ใช้ปัจจัยการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และขยายเพิ่มไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ได้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันไป
2. การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันไป
3. แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันไป
4. แรงจูงใจด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันไป

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในห้างสรรพสินค้า 4 ห้าง ดังนี้ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของลูกค้าได้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2545:104) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย ผู้วิจัยได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10% เท่ากับ 40 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 406 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกเขตที่จะทำการการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ตามห้างสรรพสินค้าจำนวน 4 แห่ง ดังนี้ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ เนื่องจากเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นแหล่งที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือและเป็นห้างที่มีประชากรหลากหลายมาใช้บริการซึ่งจะช่วยให้การเก็บข้อมูลทำให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

ขั้นที่ 2 กำหนดโควตาตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 424 คน จาก 4 ห้างสรรพสินค้าจำนวนเท่าๆกัน ห้างละ 106 คน ได้แก่ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ

ขั้นที่ 3 การสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตอบเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไป ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด

อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง 6 ด้านได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การตลาดเชิงพฤติกรรม การส่งเสริมการขาย บทบาทของพนักงานขาย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านจิตวิทยา

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 406 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 กระจายแบบสอบถามไปยังสถานที่ที่กำหนด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 แห่งตามที่ได้คัดเลือกเอาไว้แล้ว

2.2 แบ่งโควตาของแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ ในจำนวนที่เท่าๆกัน คือ หน่วยงานละ 102 ชุด

2.3 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงเดือน มกราคม 2547 ถึง กุมภาพันธ์ 2547

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .915

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกทำการเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การอธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสมรสโดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

2. การอธิบายข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การตลาดเชิงพฤติกรรม การส่งเสริมการขาย บทบาทของพนักงานขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัย

3.การอธิบายพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลตามระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมทั้งนี้ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ Likert scale (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538:10)

4. อธิบายการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลตามระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม

4.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe ซึ่งหากไม่พบความแตกต่างดังกล่าว จะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

4.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือส่วนปัจจัยสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ใช้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation co efficiency) (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.36 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 40.64 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.26 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.20 และอายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.12 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.87 รองลงมาคือ การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส คิดเป็นร้อยละ 18.47 และต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 12.56 มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.28 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 24.38 และนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.74 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.46 และรายได้ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.33 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.94 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 24.63 และ มีสถานภาพหย่าร้าง/ม้าย /แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.43

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด

ด้านการโฆษณา โดยพิจารณาแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.67$) สำหรับข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โฆษณาทางวิทยุ ($\bar{X} = 2.75$)

ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ โดยพิจารณาแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 3.26$) รองลงมาคือ การสร้างภาพลักษณ์ โดยนำเสนอผ่านดารา นักร้อง หรือผู้นำความคิด ($\bar{X} = 3.25$) สำหรับข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การสร้างความคุ้นเคยระหว่างตัวแทนจำหน่ายและชุมชนที่อยู่ร่วมกัน ($\bar{X} = 2.81$)

ด้านการจัดแสดงสินค้าโดยพิจารณาแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของจำนวนรุ่นของโทรศัพท์ซัมซุงที่จำหน่าย ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาคือ สถานที่มีความสว่างสดใส ($\bar{X} = 3.81$) สำหรับข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีจำนวนสาขาเปิดให้บริการมาก ($\bar{X} = 3.46$)

ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรมโดยพิจารณาแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ งานเปิดตัวโทรศัพท์รุ่นใหม่ ($\bar{X} = 3.40$) รองลงมาคือ เป็นผู้สนับสนุนกีฬา ($\bar{X} = 2.99$) สำหรับข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การจัดกิจกรรมการกุศล ($\bar{X} = 2.77$)

ด้านการส่งเสริมการขายโดยพิจารณาแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลดราคาเครื่องโทรศัพท์ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.46$) รองลงมาคือ การแถมอุปกรณ์เสริม ($\bar{X} = 3.36$) สำหรับข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การชิงโชคลุ้นรางวัล ($\bar{X} = 2.76$)

ด้านบทบาทของพนักงานขายโดยพิจารณาแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเชิญชวนให้มาใช้บริการในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ บริการด้วยความกระตือรือร้น และต้องมีใจรักบริการ ($\bar{X} = 3.87$) สำหรับข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความรู้ความชำนาญในสินค้า / บริการ ($\bar{X} = 3.78$)

1. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือซึ่งมุ่งทางด้านเหตุผล

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือซึ่งมุ่งทางด้านเหตุผลโดยพิจารณาแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ รูปลักษณ์ ขนาด น้ำหนัก คุณภาพดี ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ คุณสมบัติเรื่องเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.83$) สำหรับข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาสินค้าต่ำ ($\bar{X} = 3.25$)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือซึ่งมุ่งทางด้านจิตวิทยา

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือซึ่งมุ่งทางด้านจิตวิทยาโดยพิจารณาแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าสมัและความนิยมในตัวสินค้า ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ เพราะยี่ห้อซึ่ง ($\bar{X} = 3.49$) สำหรับข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คนสนิทแนะนำ ($\bar{X} = 3.38$)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซึ่งมุ่งของลูกค้ายในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ยี่ห้อของโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ยี่ห้อโนเกีย จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อ โมโตโรล่า จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ ยี่ห้ออิริคสัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และซัมซุง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซึ่งมุ่ง พิจารณาจาก การโฆษณา / การประชาสัมพันธ์ / การจัดแสดงสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ย 41.49 รองลงมาคือ พิจารณาจากภาพพจน์ / ชื่อเสียงของตราสินค้า

ค้า มีคะแนนเฉลี่ย 34.42 และ การพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชคลุ้นรางวัล การลดราคาเครื่องให้ต่ำกว่าคู่แข่ง มีคะแนนเฉลี่ย 24.09 ตามลำดับ

ระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ระดับราคาต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.28 ราคา 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.59 ราคา 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และ ราคามากกว่า 15,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.82 ตามลำดับ

จำนวนครั้งในการซื้อโทรศัพท์มือถือใน 1 ปี ผู้บริโภคไม่ซื้อโทรศัพท์จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.78 ซื้อจำนวน 1 เครื่องจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.03 จำนวน 2 เครื่อง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.85 จำนวน 3 เครื่อง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 และ มากกว่า 5 เครื่อง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ มีการตัดสินใจซื้อ ชื่อนั่นนอน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ชื่อ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เฉยๆ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ไม่ซื้อ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และไม่ชื่อนั่นนอน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้วพบว่า มีคะแนนเฉลี่ย 2.70 อยู่ในระดับที่มีเฉยๆ สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่ยี่ห้อซัมซุง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ในการแนะนำคนรู้จักในการซื้อโทรศัพท์ จะแนะนำให้คนรู้จักชื่อนั่นนอน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีการแนะนำให้คนรู้จักชื่อ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 เฉยๆ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ไม่แนะนำให้คนรู้จักชื่อ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ ไม่แนะนำให้คนรู้จักชื่อนั่นนอน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ หากพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.90 ซึ่งอยู่ในระดับเฉยๆ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการภาพจน์ / ชื่อเสียงของตราสินค้า และ การแนะนำให้คนรู้จักซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ / การจัดแสดงสินค้า การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการภาพจน์ / ชื่อเสียงของตราสินค้า และ การแนะนำให้คนรู้จักซื้อโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ จากการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ / การจัดแสดงสินค้า ไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการส่งเสริมการขาย และ การแนะนำให้คนรู้จักซื้อโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการภาพจน์ / ชื่อเสียงของตราสินค้า ด้านการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงในครั้งต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จักซื้อโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ชำนาญด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ / การจัดแสดงสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือชำนาญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือชำนาญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ / การจัดแสดงสินค้า พบว่า

ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ และ ด้านการส่งเสริมการขาย ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือชำนาญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือชำนาญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับ ด้านการโฆษณา ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือชำนาญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือชำนาญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการจัดแสดงสินค้า ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือชำนาญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.020 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือชำนาญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.028 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านบทบาทของพนักงาน ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.012 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการส่งเสริมการขาย

พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .295 ซึ่งมากกว่า .05 ($.295 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในด้านบทบาทของพนักงาน ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.015 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการภาพจน์ / ชื่อเสียงของตราสินค้า

พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบทบาทของพนักงาน ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามด้านการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงในครั้งต่อไป

พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบทบาทของพนักงาน ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อโทรศัพท์ซัมซุง

พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านบทบาทของพนักงาน ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับ ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.017 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และ ด้านการจัดแสดงสินค้า ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.004 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

1. ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ /การจัดแสดงสินค้า ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.011 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2. ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการส่งเสริมการขาย ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.003 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติ

ฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3. ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการภาพจน์ / ชื่อเสียงของตราสินค้า ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .669 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .986 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การแนะนำคนรู้จักในการซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุงระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .706 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ /การจัดแสดงสินค้า ระหว่างแรงจูงใจด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.026 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจ

2. ด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3. ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการส่งเสริมการขาย ระหว่างแรงจูงใจด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.024 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

4. ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการภาพจน์ / ชื่อเสียงของตราสินค้า ระหว่างแรงจูงใจด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงระหว่างแรงจูงใจด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .189 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. การแนะนำคนรู้จักในการซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุงระหว่างแรงจูงใจด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .573 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลศิริ เนื่องจำนงค์. (2545 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ และศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จบระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน โดยรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

2. การรับรู้ในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ซึ่งข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งข้อที่มีการค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม และความเคลื่อนไหวขององค์กรต่อสื่อมวลชน ด้านการจัดแสดงสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของจำนวนรุ่นของโทรศัพท์ซัมซุงที่จำหน่าย ในส่วนของการตลาดเชิงพฤติกรรม ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ งานเปิดตัวโทรศัพท์รุ่นใหม่ การส่งเสริมการขาย ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ลดราคาเครื่องโทรศัพท์ถูกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และ การขายโดยพนักงาน ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การเชิญชวนให้มาใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสำคัญมากที่สุด คือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลศิริ เนื่องจำนงค์. (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การลดราคาเครื่อง ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญมาก คือ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวขององค์กรต่อสื่อมวลชน

3. แรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงทางด้านเหตุผลโดยพิจารณาแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ รูปลักษณ์ ขนาด น้ำหนัก คุณภาพดี

4. มีแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงทางด้านจิตวิทยาโดยพิจารณาแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าสมัและความนิยมในตัวสินค้า

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล พบว่า

ยี่ห้อของโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ ยี่ห้อโน
เกีย รองลงมาคือ ยี่ห้อ โมโตโรล่า ยี่ห้ออิริคสัน และซัมซุง ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง พิจารณาจาก การโฆษณา / การประชาสัมพันธ์ / การ
จัดแสดงสินค้า รองลงมาคือ พิจารณาจากภาพพจน์ / ชื่อเสียงของตราสินค้า และ การพิจารณาจาก
การส่งเสริมการขาย

ระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่จะซื้อที่ราคา 5,000 – 10,000 บาท รอง
ลงมาคือ ราคา 10,001 – 15,000 บาท และ ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ

จำนวนครั้งในการซื้อโทรศัพท์มือถือใน 1 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อจำนวน 1 เครื่อง รองลงมาคือ
จำนวน 2 เครื่อง และ ผู้บริโภคไม่ซื้อโทรศัพท์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ มีการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่จะความคิดเห็น
ว่า การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือครั้งต่อไป ยังรู้สึกเฉยๆ รองลงมาคือ ซื้อแน่นอน และ ไม่ซื้อ ตาม
ลำดับ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้วพบว่า มีคะแนนเฉลี่ย 2.70 อยู่ในระดับที่มีเฉยๆ สำหรับพฤติ
กรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ในการแนะนำคนรู้จักในการซื้อโทรศัพท์ ผู้บริโภค
ส่วนใหญ่มีความรู้สึก เฉยๆ รองลงมาคือ จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อแน่นอน และ ไม่แนะนำให้คนรู้จักซื้อ
แน่นอน หากพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.90 ซึ่งอยู่ในระดับเฉยๆ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยมีความคิดเห็นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี
อายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้
ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท ซึ่งจะทำให้ผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัม
ซุง สามารถทราบถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคที่แท้จริง สามารถกำหนดแผนการตลาด หรือ
การวางช่องทางการจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม

2. การรับรู้ในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ซึ่งข้อมีค่า
คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พริยา สงค์ธนา
พิทักษ์. (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท
แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือดีมากที่สุด ประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม และความเคลื่อนไหวขององค์กรต่อสื่อมวลชน ด้านการจัดแสดงสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของจำนวนรุ่นของโทรศัพท์ที่จำหน่าย ในส่วนของการตลาดเชิงพฤติกรรม ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ งานเปิดตัวโทรศัพท์รุ่นใหม่ การส่งเสริมการขาย ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ลดราคาเครื่องโทรศัพท์ถูกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และการขายโดยพนักงาน ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การเชิญชวนให้มาใช้บริการในครั้งต่อ จากการรับรู้การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด ทำให้ทราบว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการจัดกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวโทรศัพท์รุ่นใหม่ หรือ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวโทรศัพท์ที่หลากหลาย และการลดราคาเครื่องโทรศัพท์ ล้วนอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น สิ่งสำคัญที่สุดคือ ช่องทางการรับข้อมูลที่สำคัญคือ โทรศัพท์ เนื่องจากสื่อโทรศัพท์เป็นสื่อที่ประชาชนสามารถรับสื่อได้ง่ายและสะดวกมากที่สุด ดังนั้นหากต้องการสร้างการรับรู้ของประชาชน ควรจะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรศัพท์ และสร้างภาพลักษณ์ของโทรศัพท์ให้ติดตามผู้บริโภคมากที่สุด เพราะเมื่อผู้บริโภคเปิดรับและการเกิดความเข้าใจแล้ว ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยการส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคต

3. แรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงทางด้านเหตุผล พิจารณาแยกรายละเอียด ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ รูปลักษณ์ ขนาด น้ำหนัก คุณภาพดี ปัจจัยข้อนี้เป็นสิ่งสำคัญยิ่งเพราะฉะนั้น ซัมซุงจะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และเน้นย้ำคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงให้เป็นจุดเด่นและตอกย้ำความเป็นแบรนด์หรือสร้างความเป็นผู้นำทางด้านรูปลักษณ์ ขนาด น้ำหนักและคุณภาพดี

4. มีแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงทางด้านจิตวิทยาโดยพิจารณาแยกรายละเอียด ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าสมัยและความนิยมในตัวสินค้า จากแรงจูงใจในการซื้อดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ วิสัยทัศน์ของบริษัทที่ว่า ซัมซุง เป็น "บริษัทที่เป็นผู้นำในการปฏิบัติคุณติจิตอล" บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ด้วยการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นต่อการผลิตสินค้าแบบเป็นเลิศทั้งทางด้านคุณภาพและปริมาณ

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล พบว่า

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง พิจารณาจาก การโฆษณา / การประชาสัมพันธ์ / การจัดแสดงสินค้า รองลงมาคือ พิจารณาจากภาพพจน์ / ชื่อเสียงของตราสินค้า และ การพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย ระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่จะซื้อที่ราคา 5,000 – 10,000 บาท จำนวนครั้งในการซื้อโทรศัพท์มือถือใน 1 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อจำนวน 1 เครื่อง

จากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ทางบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ควรมีการประชาสัมพันธ์และจัดการแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณสมบัติที่แตกต่างกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ และ ย้ำให้เห็นถึงคุณสมบัติที่เหมาะสมกับราคา เพราะส่วนใหญ่แล้วราคาที่สามารซื้อได้จะอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท เนื่องจาก โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง มีภาพลักษณ์แบบ High-End สิ่งนี้อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ยากกว่าโทรศัพท์มือถือที่มีราคาระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ที่สำคัญอีกประการคือ การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือในระยะเวลา 1 ปี จะเปลี่ยนเพียง 1 เครื่อง หรือ ไม่เปลี่ยนเลย ดังนั้นหากต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อให้เพิ่มขึ้นก็ต้องสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปและการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปนั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการศึกษถึงคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการ และทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงหลังจากที่มีการซื้อไปแล้ว เพื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงที่เกิดขึ้น สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริง

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลศิริ เนืองจำนงค์. (2545). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย*. ปรินูญานินพนธ์ บท.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิตร.
- บริษัท GFK Marketing Service (Thailand). (2002). *ข้อมูลจากจากการวิจัย*. บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด.
- พริยา สงค์ธนาพิทักษ์. (2546). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือในระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานินพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริเพ็ญ อนันตโท. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานินพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สิริพร สิริวนิชย์. (2546). *เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานินพนธ์ บท.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาด : เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมนิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6 . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Belch, George E. and Belch, Michael A. (1990). Introduction to advertising and promotion management. Boston : Hoffmann Press.

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

Schiffman , Leon G. and Leslie, Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลของการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ในด้านการวางแผนการตลาดในประเภทต่างๆที่ส่งผลทำให้ยอดขายของโทรศัพท์มือถือซัมซุงเพิ่มขึ้น และสามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

- | | |
|---------|---|
| ตอนที่1 | แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ |
| ตอนที่2 | แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด |
| ตอนที่3 | แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ |
| ตอนที่4 | แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ |

การกรอกแบบสอบถามชุดนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้วิจัยได้คำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับและจะไม่เปิดเผยต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือต่อสาธารณชนทั้งสิ้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความกรุณาให้ข้อมูลกับผู้วิจัยตามแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้และขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

**การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของ
ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบ
เพียง

ช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 15 ปี

() 15-25 ปี

() 26-35 ปี

() 36-45 ปี

() 46-55 ปี

() มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

() รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

() รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

() อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 5,001 – 15,000 บาท

() 15,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 35,000 บาท

() มากกว่า 35,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() ม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบและเติมข้อความลงในช่องว่างแล้วแต่กรณี

ท่านมีการรับรู้ในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดดังต่อไปนี้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ
 ชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร

การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด / ไม่รับรู้
1. ด้านการโฆษณา					
1. ใบปลิวแผ่นพับ					
2 โฆษณาทางโทรทัศน์					
3 โฆษณาทางวิทยุ					
4 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
5 โฆษณาทาง Web site					
6 โปสเตอร์					
7 สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้าน					

การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่รับรู้
2. การประชาสัมพันธ์และการสร้าง ภาพลักษณ์					
8 การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม และความ เคลื่อนไหวขององค์กรต่อสื่อมวลชน					
9 การสร้างภาพลักษณ์ โดยนำเสนอผ่านดารา นักร้อง หรือผู้นำความคิด					
10 การจัดหรือร่วมกิจกรรม เพื่อสังคมใน โอกาสต่างๆ					
11 การสร้างความคุ้นเคยระหว่างตัวแทน จำหน่ายและชุมชนที่อยู่ร่วมกัน					
3. การจัดแสดงสินค้า					
12 การใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น					
13 จัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ และมี ป้ายราคาบ่งบอกชัดเจน					
14 สถานที่มีความสว่างสดใส					
15 การตกแต่งร้านทันสมัย สีสันสะดุดตา					
16 ความหลากหลายของจำนวนรุ่นของ โทรศัพท์มือถือซัมซุงที่จำหน่าย					
17 มีจำนวนสาขาเปิดให้บริการมาก					
4. การตลาดเชิงพฤติกรรม					
18 การจัดกิจกรรมการกุศล					
19 เป็นผู้สนับสนุนกีฬา					
20 การจัดกิจกรรม Road Show					
21 งานเปิดตัวโทรศัพท์รุ่นใหม่					

คำถาม : การส่งเสริมการขายและบทบาทของพนักงานขายต่อไปนี้มีแรงจูงใจให้เกิดความ

ต้องการซื้อหรือไม่มากนักน้อยเพียงใด

แรงจูงใจจากการส่งเสริมการขาย	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ด้านการส่งเสริมการขาย					
21 ลดราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
22 การแถมอุปกรณ์เสริม					
23 เครื่องใหม่เบอร์เดิมราคาพิเศษ					
24 การชิงโชคลุ้นรางวัล					
25 การให้ของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ					
26 เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยพิเศษ					
27 ลดราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
28 การใช้บัตรส่วนลด / บัตรสมาชิก					
6. บทบาทของพนักงานขาย					
29 บริการด้วยความกระตือรือร้น และต้องมีความรักบริการ					
30 แนะนำข้อเสนอและสิทธิพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับ					
31 ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน					
32 มีความรู้ความชำนาญในสินค้า / บริการ					
33 รับฟังปัญหาและแนะนำการแก้ไขปัญหา					
34 การเชิญชวนให้มาใช้บริการในครั้งต่อไป					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

แรงจูงใจด้านเหตุผล	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
35 การบริการหลังการขายที่ดี					
36 คุณสมบัติในเรื่องเทคโนโลยี					
37 รูปลักษณ์ ขนาด น้ำหนัก คุณภาพดี					
38 ราคาสินค้าต่ำ					
แรงจูงใจด้านจิตวิทยา					
39 ความน่าสมัและความนิยมในตัวสินค้า					
40 คนสนิทแนะนำ					
41 เพราะยี่ห้อชัมซุง					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

42 ท่านเคยใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อใดมาก่อนที่จะซื้อ

- | | |
|-----------------|---------------|
| () โนเกีย | () ไมโตโลล่า |
| () อิลิคสัน | () ซี่เมนส์ |
| () ชัมซุง | () พานาโซนิค |
| () แอลจี | () ซันโย |
| () อัลคาเทล | () มิตซูบิชิ |
| () อื่นๆ | |

43 เกณฑ์ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงต่อไปนี้เป็นสัดส่วนคะแนนเท่าใด

จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

43.1 การโฆษณา / การประชาสัมพันธ์ / การจัดแสดงสินค้า คะแนน

43.2 การส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชคลุ้นรางวัล

การลดราคาเครื่องให้ต่ำกว่าคู่แข่ง คะแนน

43.3 ภาพพจน์ / ชื่อเสียงของตราสินค้า คะแนน

100 คะแนน

44 ระดับของราคาที่ท่านจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ บาท

45 จำนวนครั้งของการซื้อโทรศัพท์มือถือใน 1 ปี ครั้ง

46 ในการที่ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า %

47 ในการซื้อโทรศัพท์มือถือครั้งต่อไป ท่านจะซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง

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

48 ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักของท่านซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน
1 2 3 4 5

49 ปัญหาที่ท่านพบในระหว่างการตัดสินใจซื้อคือ

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618 -

ที่ ศธ 0519.12/4๐5.๖

วันที่ ๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายวสุ สุวรรณวงศ์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสำรณิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี
อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสำรณิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจแบบสอบถามให้ นายวสุ สุวรรณวงศ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/4053



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็นจิเนียริง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวสุ สุวรรณวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน และสาขาบางกะปิ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวสุ สุวรรณวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2980070 มือถือ 01-4434010

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/4054



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3/ มีนาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ทีจีเซลลูล่าเวล จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวสุ สุวรรณวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูล เพื่อการศึกษา โดยขอให้ลูกค้าที่ซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน และ สาขาบางกะปิ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวสุ สุวรรณวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2980070 มือถือ 01-4434010

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นายวสุ สุวรรณวงศ์

วันเดือนปีเกิด

17 กุมภาพันธ์ 2514

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

45/129 ซ.ท่าข้าม ถ.พระราม 2 แขวงแสมดำ เขตบางขุน
เทียน กรุงเทพมหานคร 10150

ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

Department Director After Sale Service

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท ยูไนเต็ด ดิสทริบิวชั่น บิสซิเนส จำกัด

ประวัติการศึกษา

วิศวกรรมเทคโนโลยี (วิศวกรรมไฟฟ้าสื่อสาร)

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส) อิเล็กทรอนิกส์

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครเหนือ