สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AFFECTING SMARTPHONE BUYING DECISION PROCESS OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN

ฉัตรเฉลิม ร่วมเจริญชัย

CHATCHALRAEM RUAMCHAREONCHAI

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
สำนักหอสมุดกลาง
เลขหมู่ 140361
เลขทะเบียน
วัน.เดือน.ปี 23 ก.พ. 2559
QW
A236t
2558
Th.b 51431
.i

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-017-006

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING MIX AFFECTING SMARTPHONE BUYING DECISION PROCESS OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN

CHATCHALEARM RUAMCHAREONCHAI

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2015

KMITL-2015-AMC-M-017-006

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX AFFECTING SMARTPHONE BUYING DECISION PROCESS OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา นายฉัตรเฉลิม ร่วมเจริญชัย

รหัสประจำตัว 55671871

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรนารถ	แสงมณี	
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญลาภ	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นิรุตติกุล	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน/ ปี ที่สอบ 22 เมษายน 2558 เวลา 12.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายฉัตรเฉลิม ร่วมเจริญชัย
รหัสประจำตัว	55671871
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix Affecting Smartphone Buying Decision Process of Consumer in Bangkok Metropolitan
Student	Mr. Chatchalearm Ruamchareonchai
Student ID.	55671871
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2015
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Manat Pithuncharurnlap
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the consumers' decisions to buy a smartphone in Bangkok and study on the marketing mix leads to the consumers' choice to buy a smartphone in Bangkok. Accidental sampling with a sample size of 400 people was conducted. Questionnaires were used to collect data was analyzed by statistical program. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean and standard deviation. Multiple Linear Regression analysis was used for hypothesis testing. The results found that, The level of smartphone buying decision process was at a high level and the marketing mix interms of product, place and process could affect the smartphone buying decision process at statistical significant of .01 For the price, promotion. people, physical evidence had no affect on the smartphone buying decision process.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม โดยการให้คำแนะนำปรึกษา ตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนติดตามผลการดำเนินการอย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ประกอบด้วย ดร.พยัต วุฒิรงค์ คุณสุทธิณ ระนอง ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถาม และให้ความช่วยเหลือในส่วนอื่นๆ ของการวิจัยอย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุน ให้กำลังใจ และเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา ส่งผลให้การศึกษาการวิจัย และการจัดทำวิทยานิพนธ์ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ฉัตรเฉลิม ร่วมเจริญชัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ II

กิตติกรรมประกาศ III

สารบัญ IV

สารบัญตาราง VIII

สารบัญภาพ X

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4

1.3 สมมติฐานการวิจัย 4

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย 5

1.5 ขอบเขตของการวิจัย 6

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ 7

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 9

2.1.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 9

2.1.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 13

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 17

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 17

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ 18

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน 20

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 22

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 26

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง 26

3.1.1 ประชากร 26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง 26
3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง 27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 27
3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ 27
3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 29
3.2.3 การตรวจสอบเครื่องมือ 29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 30
3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ 30
3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ 30
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 30
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย 33
3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา 33
3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน 34

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 39
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 39
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 42
4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ 44
4.2.2 ด้านราคา 47
4.2.3 ด้านสถานที่จำหน่าย 49
4.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย 50
4.2.5 ด้านบุคคล 52
4.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ 54
4.2.7 ด้านกระบวนการ 55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 57
4.3.1 ด้านการรับรู้ปัญหา 59
4.3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล 60
4.3.3 ด้านการประเมินทางเลือก 62
4.3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ 63
4.3.5 ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ 65
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน 66
4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 73

บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย 74
5.1 สรุปผลการวิจัย 74
5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 74
5.1.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน 74
5.1.3 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน 75
5.1.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการรับรู้ปัญหา 75
5.1.5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการค้นหาข้อมูล 75
5.1.6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการประเมินทางเลือก 76
5.1.7 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการตัดสินใจซื้อ 76
5.1.8 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ 77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.1.9 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม 77
5.2 อภิปรายผลการวิจัย 78
5.2.1 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน 78
5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวม 79
5.3 ข้อเสนอแนะ 82
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ 82
5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต 83
บรรณานุกรม 84
ภาคผนวก 87
ประวัติผู้วิจัย 100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ 29

3.2 สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ 32

4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร 39

4.2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน 43

4.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านผลิตภัณฑ์ 45

4.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านราคา 47

4.5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านสถานที่จำหน่าย 49

4.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการส่งเสริมการขาย 51

4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านบุคคล 53

4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านลักษณะทางกายภาพ 54

4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านกระบวนการ 56

4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการรับรู้ปัญหา 59

4.12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการค้นหาข้อมูล 61

4.13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการประเมินทางเลือก 62

4.14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการตัดสินใจซื้อ 63

4.15 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ 65

4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการรับรู้ปัญหา 67

4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการค้นหาข้อมูล 68

4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการประเมินทางเลือก 69

4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการตัดสินใจซื้อ 70

4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ 71

4.21 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม 72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1.1 จำนวนเลขหมายผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ปี 2554-2556 2

1.2 ข้อมูลสัดส่วนผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนในประเทศไทย 3

1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย 5

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

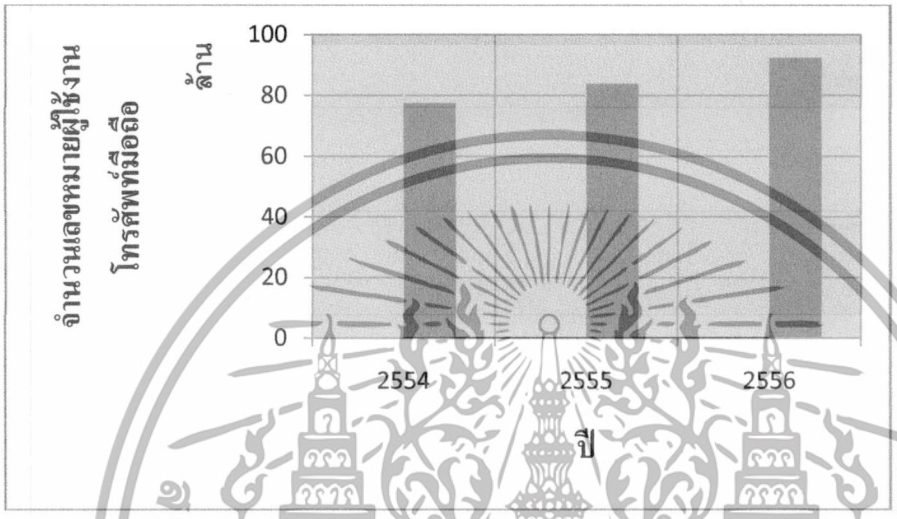
ปัจจุบันการเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีการเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างรวดเร็ว ภายหลังจากมีภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันแล้ว มนุษย์ยังพัฒนาเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร เริ่มต้นจากสื่อสิ่งพิมพ์เรื่อยมาเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ ไร้สาย โทรศัพท์นั้นถือเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารอีกชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญต่อมนุษย์เราอย่างมาก สำหรับบางคนโทรศัพท์นับเป็นปัจจัยที่สำคัญของชีวิตลำดับที่ 6 เลยก็ว่าได้ แต่สำหรับในปัจจุบันแล้วโทรศัพท์มือถือกลับถูกแทนที่จากวิวัฒนาการใหม่ที่เรียกว่าสมาร์ทโฟนด้วยฟังก์ชั่นการทำงานคล้ายคลึงกับโทรศัพท์มือถือทั่วๆไปแต่เพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสามารถเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตได้ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าในยุคปัจจุบัน สามารถเรียกว่าเป็นยุคการสื่อสารแบบดิจิทัล ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การใช้งาน Social Network ที่หลากหลาย ในส่วนนี้ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน สามารถรองรับได้ครอบคลุมเกี่ยวกับการใช้งานบน Social Network ยกตัวอย่างการใช้งาน Facebook, Twitter, Line, Whatsapp, Socialcam ฯลฯ นอกเหนือจากการโทรศัพท์การใช้งาน โปรแกรม หรือแอปพลิเคชั่นเหล่านี้ โทรศัพท์ สมาร์ทโฟนล้วนแล้วแต่ตอบสนองการทำงานแอปพลิเคชั่นเหล่านี้

สมาร์ทโฟนคือ โทรศัพท์มือถือที่มีคุณสมบัติพิเศษเพิ่มเติม มากกว่าคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือทั่วไป ทำให้มีประสิทธิภาพพิเศษที่ช่วยสนับสนุนการใช้งานของผู้ใช้งานในด้านต่างๆมากขึ้น ตอบสนองต่อการใช้งาน Social Network ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การรับส่งอีเมล (E-Mail) การจัดทำตารางนัดหมาย ปฏิทิน การถ่ายภาพ ฟังเพลง ฯลฯ เป็นต้น หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการรวมตัวกันระหว่างโทรศัพท์มือถือกับคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ : Veridian E-Journal, SU Vol.6 No. 1 January – April 2013) ระบบปฏิบัติการของ Smart phone ที่เป็นนิยม ได้แก่ ไอโอเอส (iOS) แอนดรอยด์ (Android) และวินโดวส์โฟน (Windows Phone)ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น จึงมีบริษัทที่ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้าชนิดนี้เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบปริมาณความนิยมใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นตามลำดับ จากปี 2553 ตลาดสมาร์ทโฟนมีมูลค่า 24,894 ล้านบาท หรือ 29.7% ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมทั้งหมด และปี 2554 คาดว่า จะยังคงเติบโตต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 32,789 - 34,544 ล้านบาท ขยายตัว 31.7-38.8% คิดเป็นสัดส่วนมูลค่าของตลาดรวม 38% พร้อมกันนี้ ได้สำรวจพฤติกรรมการถือครองโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 1 - 17 มิ.ย. 2554 จากกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่าง 629 ชุด เพื่อศึกษาความต้องการที่จะเปลี่ยนมาใช้งานสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอนาคต รวมถึงฟังก์ชัน จำนวนเครื่อง และประเภทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคถือครองและใช้งานเป็นประจำในปัจจุบัน ปรากฏว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ครอบครองสมาร์ทโฟนมีสัดส่วนถึง 50.4% ของผู้ตอบแบบสอบถาม สะท้อนถึงความนิยมการใช้งานสมาร์ทโฟนของคนกรุงที่อยู่ระดับสูง

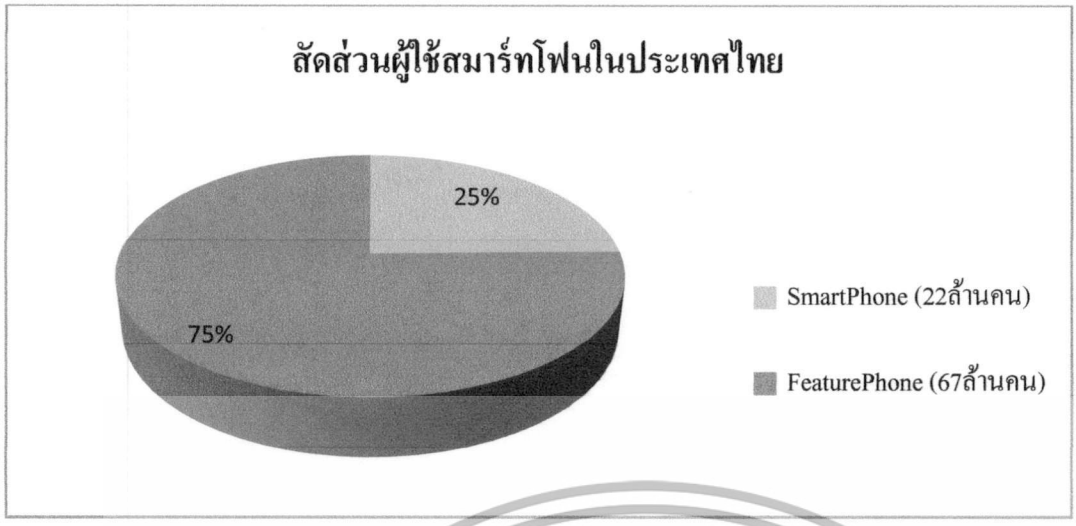


ภาพที่ 1.1 จำนวนเลขหมายผู้ใช้งาน โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ปี 2554-2556

ที่มา : รายงานประจำปี 2556 (กสทช.)

จากภาพที่ 1.1 แสดงถึงข้อมูลจากรายงานประจำปี 2556 ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) แสดงให้เห็นว่า จำนวนเลขหมายผู้ใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในปี 2556 มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด 92,463,323 เลขหมาย ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 8,579,117 เลขหมาย จากปี 2555 หรือประมาณกว่า 10% ซึ่งอัตราการเพิ่มขึ้นนี้มากกว่าระหว่างปี 2554-2555 ถึง 2% และจากข้อมูลในปี 2556 จำนวนผู้ใช้งานมือถือมีจำนวน 89 ล้านคน ในจำนวนนี้ มีสัดส่วนของผู้ใช้สมาร์ทโฟน 22 ล้านคน ถึงเป็นสัดส่วน 25 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 ข้อมูลสัดส่วนผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนในประเทศไทย

ที่มา : www.veedvil.com

ปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตสมาร์ทโฟนหลายแบรนด์ที่เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย อาทิ เช่น APPLE IPHONE , SAMSUNG , LG , HTC , NOKIA, SONY ฯลฯ ซึ่งตลาดสมาร์ทโฟนมีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ผลิตแต่ละรายจึงจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจประเภทนี้

พูนศรี ไหวพริบ(2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาพาณิชย์ กรณีศึกษาจังหวัดระยอง (2553) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาพาณิชย์ในจังหวัดระยองส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยแต่ละด้าน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับยี่ห้อ/ รุ่นที่มีความทนทานในการใช้งาน ด้านราคาให้ความสำคัญกับโทรศัพท์มือถือมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการมีตัวแทนจำหน่าย/ สถานที่จัดจำหน่ายหลากหลาย และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทาง Internet และสื่อทางโทรทัศน์ และจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาพาณิชย์ รวมทั้งปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรมก็มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาพาณิชย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ว่ามีส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ แยกเป็นแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสรุปผลข้อมูลให้เป็นประโยชน์กับภาคธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler (1997) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในส่วนของกระบวนในการตัดสินใจนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler (2006) มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยโดยกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน หรือเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป ซึ่งสรุปได้ดังภาพที่ 1.3

ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

เขียนเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

เมื่อ k = 7

$\hat{Y}_i$ = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

X_1 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_3 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย

X_4 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

X_5 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

X_6 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

b_0 = ค่าประมาณของค่าที่ตัดแกน Y สมการ

b_j = ค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ j; j = 1,2,3,...,7

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่จำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านการส่งเสริมการขาย
- ด้านบุคคล
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ประกอบด้วย

2.1 การรับรู้ถึงปัญหา

2.2 การค้นหาข้อมูล

2.3 การประเมินทางเลือก

2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ

1.5.2 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน กันยายน 2557 ถึงพฤศจิกายน 2557 รวมระยะเวลา 2 เดือน

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหมายถึง ลำดับขั้นในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

1.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การตระหนักถึงความต้องการเลือกใช้เทคโนโลยีจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่ออำนวยความสะดวก หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านการทำงาน ด้านบันเทิง

1.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามจากเพื่อน การหาข้อมูลจากแหล่งโฆษณา การหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ หรือแม้กระทั่งจากประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคเอง เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ

1.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคกำหนดคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน เช่นตรายี่ห้อ ร้านค้าที่ซื้อ ข้อมูลเชิงเทคนิคของสมาร์ทโฟน ราคาขายของสมาร์ทโฟน บริการหลังการขาย

1.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งจะพิจารณามาจาก ยี่ห้อของสมาร์ทโฟน ร้านค้าที่จำหน่าย ปริมาณในการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกของการใช้งานสมาร์ทโฟนรุ่นที่ผู้บริโภคซื้อไป เทียบกับ ความรู้สึกก่อนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือไม่

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบในธุรกิจสมาร์ทโฟน เพื่อให้สอดคล้องกันเป้าหมายตามที่องค์การได้กำหนดไว้ แบ่งเป็น 7 ด้านดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือเข้าร่วมกับระบบอินเตอร์เน็ต หรือเรียกว่า สมาร์ทโฟน

2.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปเพื่อซื้อสมาร์ทโฟน อันจะทำให้ผู้บริโภคได้รับกรรมสิทธิ์ หรือเป็นเจ้าของ เกิดอรรถประโยชน์ ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจ และยังรวมไปถึงส่วนลด และการให้เครดิต

2.3 สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ทำเล ที่ตั้ง ภาพลักษณ์ บรรยากาศ การตกแต่งร้านค้า การจัดวางสมาร์ทโฟนรุ่นต่างๆ และการบริการจากพนักงานขาย

2.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้ที่สนใจซื้อสมาร์ทโฟน เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และย้ำเตือนความทรงจำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาด

2.5 บุคคล หมายถึง พนักงานขายที่มีหน้าที่ให้การบริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ความสามารถในการตอบสนองการให้บริการ รวมไปถึงการแก้ปัญหาของพนักงานของร้านค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้านั้นๆ

2.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภคเช่น ความสวยงาม ความสะอาด การจัดวางสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณะให้กับสมาร์ทโฟน รวมถึงการบริการ

2.7 กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการต่างๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อที่เข้ามาภายในร้าน มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจน รวดเร็ว และมีความผิดพลาดน้อย จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความประทับใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ในบทนี้จะได้กล่าวถึงทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้อง มากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตวิทยาและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะ บุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

Kotler (2000: 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการ ประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภค ต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า

1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น

1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า

1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม

1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าละบริการรวมถึง วิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูล

ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้ใจสินค้าที่ตน รู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้ใจกับการ คัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นกัน

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6 การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้และยอมรับได้นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูล เพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 123) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior) ได้แก่ประการแรกคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำ ให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองถึงสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึก

การรับรู้การสัมผัสรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิก ภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ร้านค้าหรือโดยผ่านทางการขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ใน ตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 170) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุประเมินและเลือกตรายี่ห้อและผู้ขายรายต่างๆ

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์และคณะ (2546 : 110) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน จนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้าดังกล่าวนั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินในซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้าดังกล่าว

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มีความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มีการประเมินสินค้า ดังนั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่มีก็ได้

2.1.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา Kotler& Armstrong (2003 อ้างถึงใน วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. 2552 : 79)

จากภาพที่ 2.1 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล กระประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า กระบวนการซื้อค่อนข้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้น และต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่แท้จริง (Actual State) ของตนและสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการ ยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก (External Stimuli) การทำวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นคว้าถึงความต้องการหรือปัญหาที่ทำให้เกิดความต้องการและความต้องการนั้น ทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าได้อย่างไร จึงต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อระบุถึงปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด และสามารถนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้

2. การเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มขึ้นหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมาก และมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อทันที ในขั้นนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่จะหาข้อมูลได้ หรืออาจจะเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น จำนวนการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับระดับของแรงขับ การรับรู้ข้อมูลผู้บริโภคสามารถรับได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่นครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ เช่นการโฆษณา ผู้จัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เว็บไซต์ แหล่งสาธารณะ เช่นสื่อสมาคม องค์กรคุ้นครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ จะแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ และผู้ซื้อ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ บุคคลมักจะสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือ ญาติ คนคุ้นเคย ผู้เชี่ยวชาญต่างๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจอย่างมากต่อการสร้างแหล่งข่าวสารแบบปากต่อปาก แหล่งข้อมูลนี้มีข้อดี 2 ประการคือ ประการแรก คือ ทำให้เกิดความมั่นใจ การพูดปากต่อปากเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวที่เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคและเพื่อผู้บริโภค เพื่อผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความภักดีและพอใจในตราผลิตภัณฑ์ที่พูดอวดเกี่ยวกับธุรกิจเป็นผู้บริโภคที่ทุกธุรกิจปรารถนา ไม่เพียงแต่ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะซื้อซ้ำแต่ลูกค้าเหล่านั้นยังพูดถึงบริษัท ประการที่สอง ต้นทุนในการสร้างความพอใจต่ำ และต้นทุนในการเปลี่ยนลูกค้าให้กายเป็นผู้สนับสนุน ค่อนข้างน้อย

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มมากขึ้น การรับรู้หรือความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายจะเพิ่มขึ้น ในการเสาะหาข้อมูล และเรียนรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายจะเพิ่มขึ้น ข้อมูลยังช่วยในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ กิจการต้องออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าคาดหวังรู้จักตรา และมีความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งการระบุถึงแหล่งข้อมูล และความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูลเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างรอบคอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การประเมินทางเลือก นักการตลาดได้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อหากลุ่มของตราผลิตภัณฑ์ สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือก นักการตลาดต้องทราบว่าผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากตราต่างๆได้อย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึง การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ซึ่งหมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มี นำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช้กระบวนการประเมินง่ายๆเพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกสถานการณ์ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมินผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบ และคิดอย่างมีเหตุผลหรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเนื่องจากเป็นการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภคหรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานมากนัก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาคือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยๆ นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีนั้น ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อนั้นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราสินค้า หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อยของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหัน หรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมา มีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติด และแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด จึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆอยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ งานของนักการตลาดไม่ได้จบลงเมื่อมีการซื้อสินค้าและหลังจากทำการซื้อสินค้าผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจการซื้อคือการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น ยิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานมีมากขึ้นเท่าใด ความไม่พอใจของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นผู้ขายควรจะอ้างถึงผลการทำงานที่เป็นจริงของผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผู้ขายบางรายอาจจะบรรยายถึงผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำกว่าเป็นจริงเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่นพนักงานขายเครื่องบิน โบอิ้งมีแนวโน้มที่จะประเมินถึงคุณประโยชน์ของเครื่องบินต่ำกว่าความเป็นจริง พนักงานขายมักจะกล่าวถึงประสิทธิภาพในการใช้เชื่อเพลิงว่าสามารถประหยัดเชื้อเพลิงได้ถึงร้อยละ 5 แทนร้อยละ 8 ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมาก เมื่อเครื่องบินสามารถประหยัดเชื้อเพลิงได้ถึงร้อยละ 8 มากกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังลูกค้าที่มีศักยภาพรายอื่นว่าเครื่องบิน โบอิ้งมีประสิทธิภาพสูงกว่าที่กล่าวไว้

อย่างไรก็ดีการซื้อเกือบทั้งหมดมักก่อนให้เกิดความไม่สมดุลในความคิด หรือความไม่สบายใจที่เกิดความขัดแย้งระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้าภายหลังการซื้อภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจกับคุณประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์ที่เลือกและดีใจที่สามารถออกห่างจากข้อบกพร่องของตราที่ไม่ได้ซื้อ อย่างไรก็ตามการซื้อทุกครั้งจะต้องใช้การประนีประนอมร่วมด้วยผู้บริโภคอาจจะรู้สึกไม่สบายใจเมื่อพบข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ตราที่ได้เลือก และต้องเสียประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตราที่ไม่ได้เลือกซื้อด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงรู้สึกถึงความไม่สมดุลภายหลังการซื้อในทุกครั้งไม่มากก็น้อย

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะยอดขายของกิจการเกิดจากลูกค้า 2 กลุ่ม คือลูกค้าใหม่ (New Customer) และลูกค้าปัจจุบัน (Retain Customer) โดยปกติแล้วต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่จะสูงกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และวิธีที่ดีที่สุดในการรักษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ลูกค้าปัจจุบันคือการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าให้ยาวนาน เพื่อรักษาและเพิ่มลูกค้ารวมถึงการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากลูกค้าตลอดชีวิตลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะซื้อสินค้าซ้ำ กล่าวถึงสินค้าในทางที่ดี ให้ความสนใจกับตราสินค้า และโฆษณารวมทั้งซื้อผลิตภัณฑ์อื่นจากกิจการของคู่แข่งน้อยกว่านักการตลาดหลายคนสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ลูกค้าที่รู้สึกประทับใจมักจะซื้อซ้ำมากขึ้นและกล่าวถึงสินค้าและกิจการในทางที่ดี

ลูกค้าที่ไม่พอใจจะตอบโต้ในวิธีที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่พึงพอใจจะเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับคนอื่นฟังโดยเฉลี่ย 3 คน ในทางกลับกันลูกค้าที่ไม่พอใจจะพูดตำหนิผลิตภัณฑ์ให้คนอื่นฟังถึง 11 คน จากงานวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่าคนที่มีปัญหากับองค์การร้อยละ13 จะตำหนิกิจการให้คนอื่นฟังมากกว่า 20 คนซึ่งแน่นอนว่าคำพูดปากต่อปากในทางที่ไม่ดี จะไปได้ไกลและเร็วกว่าคำพูดที่ดีและสามารถทำลายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการและผลิตภัณฑ์ของกิจการได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นกิจการควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ ไม่ใช่สิ่งที่ง่ายนักที่จะมีลูกค้าที่ไม่พึงพอใจเต็มใจที่จะต่อว่ามายังกิจการเมื่อเข้ารู้สึกไม่พึงพอใจ ลูกค้าที่ไม่พอใจในการใช้สินค้าร้อยละ 96 จะไม่บอกปัญหาของตนให้กิจการสามารถเรียนรู้ว่าจะแก้ไขและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างไรบริษัท 3M อ้างว่าสองในสามของแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดจากการรับฟังคำร้องเรียนของลูกค้า แต่การรับฟังอย่างเดียวไม่เพียงพอ บริษัทต้องตอบสนองคำร้องเรียนนั้นอย่างสร้างสรรค์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixหรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

140961

ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) ได้สรุป เกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.2.1 Product คือ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็น สิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2.2.2.2 Price คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา(Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับ วิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งตองพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวของ การแข่งขันและ ปัจจัยอื่น ๆ

2.2.2.3 Place ด้านสถานที่ให้บริการในสวนแรก คือ การเลือกทำเล ที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับ บริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

2.2.2.4 Promotion การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม กับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมใน การติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช่บุคคล โดยผ่านสื่อ ต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบ เผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนอ อย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้าง ภาพลักษณะและความเข้า ใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2.2.2.5 Physical Evidence หมายถึง สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายของพนักงาน การเจรจา และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ หรืออีกหนึ่งความหมายคือ ส่วนประกอบขององค์การที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ให้บริการ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม การให้แสง สี เสียงที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ และสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่จูงใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.6 Process หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการต่างๆซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.2.2.7 People หมายถึงบุคลากรที่มีหน้าที่ให้การบริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ คุณสมบัติที่สำคัญของพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการขององค์การ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (Kotler.2008)

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ : Veridian E-Journal, SU Vol.6 No. 1 January – April 2013 , ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เกิดขึ้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โทรศัพท์มือถือกลายเป็นปัจจัยสำคัญของทุกคนเพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร การพัฒนาเทคโนโลยีบนความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้ จากโทรศัพท์มือถือธรรมดาทั่วไปได้พัฒนาขึ้นเป็น “โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ” หรือ “Smartphone”

โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่มีคุณสมบัติพิเศษเพิ่มเติม มากกว่าคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือทั่วไป ทำให้มีประสิทธิภาพพิเศษที่ช่วยสนับสนุนการใช้งานของผู้ใช้งานในด้านต่างๆมากขึ้น เช่น การรับส่งอีเมล (E-Mail) การจัดทำตารางนัดหมาย ปฏิทิน การถ่ายภาพ ฟังเพลง ฯลฯ เป็นต้น หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการรวมตัวกันระหว่างโทรศัพท์มือถือกับคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก ซึ่งแต่ละยี่ห้อก็มีระบบปฏิบัติการชื่อต่างกันไป ระบบปฏิบัติการของ Smart phone ที่เป็นนิยม ได้แก่

2.3.1 ไอโอเอส (iOS)

2.3.2 แอนดรอยด์ (Android)

2.3.3 วินโดวส์โมบาย (Windows Mobile)

2.3.1 iOS

(บทความทางวิชาการ เรื่อง ความก้าวหน้าระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) ภาคธุรกิจในปัจจุบัน ,2554) ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) มีชื่อ

เอกสารนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดิมว่า iPhone OS เริ่มต้นด้วยการเปิดตัวของ iPhone เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2550 ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) เป็นระบบปฏิบัติการสำหรับสมาร์ทโฟน (Smartphone) ของแอปเปิล (Apple) โดยเริ่มต้นพัฒนาสำหรับใช้ในโทรศัพท์ iPhone และได้พัฒนาต่อใช้สำหรับ iPod Touch และiPad โดยระบบปฏิบัติการนี้สามารถเชื่อมต่อไปยังแอ็ปสตอร์สำหรับการเข้าถึงถึงแอพพลิเคชั่น(Application) มากกว่า 300,000 ตัว ซึ่งมีการดาวน์โหลดไปมากกว่าห้าพันล้านครั้ง แอปเปิลได้มีการพัฒนาปรับปรุงสำหรับ iPhone, iPad และ iPod Touch ผ่านทางระบบ iTunes คือโปรแกรมฟรี สำหรับ Mac และ PC ใช้ดูหนังฟังเพลงบนคอมพิวเตอร์ รวมทั้งจัดระเบียบและ sync ทุกๆอย่าง และเป็นร้านขายความบันเทิงบนคอมพิวเตอร์, บน iPod touch, iPhone และ iPad ที่มีทุกๆอย่างสำหรับคุณในทุกที่และทุกเวลา พัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยให้มีความเป็นเลิศ ซึ่งนี้คือข้อได้เปรียบ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2.3.2 Android OS

ศรีนลิน พิมพ์ประเสริฐ กล่าวว่า ระบบปฏิบัติการ Android เป็นซอฟต์แวร์ที่ออกแบบมาให้ใช้บนอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ถูกสร้างขึ้นจากทีมงานของ Google เจ้าแห่งวงการอินเตอร์เน็ต และ Search Engine ยักษ์ใหญ่ได้พัฒนาระบบปฏิบัติการโดยมุ่งเน้นการใช้งานอินเตอร์เน็ตได้โดยตรง เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข่าวสารหรือติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว โดยเป็นการพัฒนาซอฟต์แวร์ของลีนุกซ์ และเป็นระบบปฏิบัติการแบบ Open Source ที่แจกจ่ายให้กับกลุ่มบริษัทด้านการสื่อสารฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์รวม48 แห่ง เช่น HTC , Samsung , Intel ,LG ,Motolola และอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งบริษัทเหล่านี้ได้นำเอาซอร์สโค้ดไปพัฒนาบนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต นอกจากนี้ยังเปิดให้นักพัฒนานำ Source ชุดพัฒนา SDK (Software Development Kit ไปพัฒนาแอพพลิเคชั่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมาร์ทโฟนและแท็ปเล็ตให้ดีขึ้น

2.3.3 Windows Phone OS

ศรีนสิน พิมพ์ประเสริฐ กล่าวว่า ระบบปฏิบัติการ Windows Phone เป็นระบบที่ถูกพัฒนาโดยบริษัทไมโครซอฟท์ โดยมีจุดเด่นคือใช้งานสะดวก ด้วยวิธีการใช้งานที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน เข้าถึงเมนูคำสั่งต่างๆได้ทันที ซึ่งอุปกรณ์ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Windows Phone นั้นก็มีออกมาหลายรุ่น หลายค่าย เช่น มือถือจากค่าย Nokia ตระกูล Lumia มือถือจากค่าย Samsung ตระกูล Ativ (มือถือจากค่าย HTC ก็จะมีรุ่น HTC ตระกูล Windows Phone 8X/8S เป็นต้น มีออกมาจำหน่ายหลายรุ่นหลายราคา ซึ่งอุปกรณ์แต่ละรุ่น ก็จะมีคำสั่งและการใช้งานที่เหมือนๆกัน (แตกต่างกันบางฟังก์ชั่นเท่านั้น) โดยไมโครซอฟท์ได้ดึงเอาจุดเด่นด้วยเรื่องของการแชทที่เคยปลุกกระแสนักแชทบน MSN มาแล้วทั่วโลก ให้หันมาแชทกันผ่านมือถือ Windows Phone แทน ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Twitter และเครือข่ายอื่นๆนั้น ซึ่งสามารถใช้บริการส่งข้อความแชทผ่านแอพพลิเคชั่นต่างๆได้โดยตรง ไม่ต้องติดตั้งแอพพลิเคชั่นเสริมก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิทธิศักดิ์ สุวรรณี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และ(2)เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ Smartphone ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาที่เลือกซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน มหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่ ชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะ สภาวะแวดล้อมปัจจัยด้านอื่น เช่น สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ลักษณะ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล คณะ สาขาที่ศึกษาอยู่ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมส่วนมากมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก ด้านที่ให้ให้ค่าความสัมพันธ์สูงที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากในปัจจุบัน โทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งซึ่งในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตและแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงเน้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้ทันกับยุคสมัย ครอบคลุมทุกการใช้งาน ใช้งานง่ายสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงในทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว

พูนศรี ไหวพริบ(2553 : บทคัดย่อ) วิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ของนักศึกษาพาณิชย์ในจังหวัดระยองโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประชากรที่ศึกษาคือ นักศึกษาพาณิชย์ในจังหวัดระยองจำนวน 405 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test, One-way ANOVA F-test และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างตัวแบบความสัมพันธ์โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาพาณิชย์ ในจังหวัดระยองส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยแต่ละด้าน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญกับยี่ห้อ/ รุ่นที่มีความทนทานในการใช้งาน ด้านราคาให้ความสำคัญกับโทรศัพท์มือถือมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการมีตัวแทนจำหน่าย/ สถานที่จัดจำหน่ายหลากหลายและด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทาง Internet และสื่อทางโทรทัศน์ ปัจจัยทางสังคมพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาพาณิชย์ให้ความสำคัญกับเพื่อนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ/ รุ่น รวมทั้งฟังก์ชั่นการใช้งานที่น่าสนใจ ส่วนปัจจัยทางวัฒนธรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาพาณิชย์ให้ความสำคัญกับความนิยมของนักแสดง/ นักร้องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ชื่นชอบเป็นการส่วนตัว มีส่วนจูงใจให้ซื้อยี่ห้อ/ รุ่นที่นักแสดง/ นักร้องคนโปรดดังกล่าวใช้ซึ่งจะมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านสาขาการศึกษาด้านรายได้หรือรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน และด้านรายได้พิเศษต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ทั้งนี้จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาพาณิชย์รวมทั้งปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรมก็มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาพาณิชย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ยุวดี เป้ามงคล (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อ ไอโฟน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการศึกษาเชิงรูปแบบการสำรวจ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสถิติไค-สแควร์ (chi-square) กับกลุ่มตัวอย่างในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท รุ่นโทรศัพท์ที่ใช้งานในปัจจุบันคือ โอโฟน 4S พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ ไอโฟนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไปใช้งานเป็นเครื่องหลักมากที่สุด มีระยะการใช้งานโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน เป็นระยะเวลา 3 – 6 เดือน โดยรุ่นของสินค้าที่ชื่นชอบคือ ไอโฟน 4S ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท เลือกซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าทั่วไป อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิจารณาจาก ความสามารถของสินค้า เช่น ความจุ ขนาด รวมถึงรูปลักษณ์ เหตุผลที่ใช้ในการติดสินใจ คือ ความทันสมัย โดยมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ ไอโฟน จากอินเตอร์เน็ต มีลักษณะการใช้งานที่ต้องการในด้านโปรแกรมที่หลากหลาย ความถี่ในการใช้งานฟังก์ชั่นในการดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ และฟังก์ชั่นในการทำ M – commerce เช่น Download เพลงผ่าน iTune,VDO อยู่ที่ 5 – 9 ชม./สัปดาห์ ความถี่ในการใช้งานฟังก์ชั่นในการเล่น Internet ผ่าน WLAN (wifi),EDGE,GPRS , ฟังก์ชั่นในการถ่ายภาพ และฟังก์ชั่นในการใช้งานในเชิงธุรกิจ เช่น Calendar,Contract,E – Mail อยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อยู่ที่ 1 – 4 ชม./สัปดาห์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.881 รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.509 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.483 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.466 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ธีราธร ภู่เขียว (2555 : บทคัดย่อ)ได้ศึกษาเกี่ยวกับ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านบริโภคนิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\overline{X} = 3.91$)

2.ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบริโภคนิยม มีผลต่อการบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ได้ร้อยละ 55.2

อารยา ตรีจันทร์ วราวุฒิ สุทธิประภา (บทคัดย่อ : 2556)การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด 2) เพื่อทราบถึงการใช้ประโยชน์โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด 3) เพื่อได้ทราบถึงผลการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษา(ภาคปกติ) ปีการศึกษา 2556 จำนวน 381 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) พบว่านักศึกษามีสาเหตุในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) เพื่อความสะดวกมากที่สุด ร้อยละ 86.0 รองลงมา คือ เพื่อความทันสมัยและเพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต ยี่ห้อมือถือที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักศึกษาใช้มากที่สุดคือ Samsung ร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ Nokia อื่นๆ เช่น Lenovo บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ เพื่อนและดารา/พรีเซ็นเตอร์ ปัจจัยที่นักศึกษาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มากที่สุด คือ คุณสมบัติการใช้งาน ร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ รูปลักษณ์เครื่องที่สวยงามและ อื่นๆ เช่น เงิน ปัจจัยที่มีผลกระทบในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone)มากที่สุด คือ ใช้งานง่ายและตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว ร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและเครือข่ายอื่นๆได้ง่าย ประโยชน์ของการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) มากที่สุดคือ มีฟังก์ชั่นที่หลากหลายตรงต่อความต้องการ เช่น กล้องถ่ายรูป ดูหนัง ฟังเพลง ตกแต่งรูปภาพ ร้อยละ 84.0 รองลงมา เข้าถึงเครือข่ายสังคมได้ง่ายและ โปรแกรมแชท (Window Live Messenger, Google Talk, Skype, Line) เป็นช่องทางในการสื่อสารได้อย่างสะดวก ผลของการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) มากที่สุดคือ แอพพลิเคชั่นโทรศัพท์สมาร์ทโฟนทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ เมื่อท่านใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เป็นคนทันสมัยและ เมื่อไม่ได้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ทำให้รู้สึกกระวนกระวาย ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับปัจจัยและผลกระทบในการเลือกซื้อและการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน นักศึกษาส่วนมากมีความคิดเห็นเหมือนกันคือ ควรซื้อโทรศัพท์ตามความจำเป็น และไม่ควรจะยึดติดกระแสสังคมและการเล่นโทรศัพท์มือถือ เช่น การแชทในโปรแกรมโทรศัพท์ทำให้คนไทยใช้ภาษาไทยไม่ถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยกำหนดแนวทางในการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่ร้านค้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่ร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจึงใช้สูตรของ Suzie Sangren (1999) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \qquad (3.1)$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95%

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าออกมาได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \quad (3.2)$$

$$n = 385$$

ฉะนั้นจากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเผื่อไว้กรณีการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์อีก 15 คน ดังนั้นงานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างตามมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นนักศึกษา ซึ่งจะมีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทเทคโนโลยี

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเองและลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด ดังนี้

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 4ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสมาร์ทโฟนรุ่นที่ใช้ปัจจุบัน ของผู้สอบถามจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ซื้อสมาร์ทโฟนโดยลักษณะของแบบสอบถามมีคำตอบให้เลือกโดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรวัด (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 7 ด้าน จำนวน 53 ข้อประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1.ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาดัดแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัย

2.ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีบทและตำราต่างๆที่เกี่ยวข้อง

3.กำหนดประเด็นและขอบข่ายของปัญหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4.สร้างแบบสอบถาม

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1.ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม แล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการตรวจสอบและแนะนำเพื่อการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมถูกต้อง

2.ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ถูกต้องและขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อความเหมาะสมของแบบสอบถามในการวิจัยโดยรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1.ดร.พยัต วุฒิรงค์	รองผู้อำนวยการด้านบริหารทรัพย์สินทางปัญญาและการสร้างสรรค์เชิงพานิชย์	สถาบันวิวัฒน์เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งมหาวิทยาลัยมหิดล
2.นายนิติเทพ โปสินธ์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัทคอปเปอร์ไวร์ดจำกัด
3. คุณศุทธิ ณ ระนอง	Senior Product Manager	True Vision Group Public Company Limited

3.ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

4.ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้(Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	11	ข้อ
2. ด้านราคา	จำนวน	10	ข้อ
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	จำนวน	8	ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน	8	ข้อ
5. ด้านบุคคล	จำนวน	6	ข้อ
6. ด้านกระบวนการ	จำนวน	5	ข้อ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	5	ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามมีคำตอบให้เลือกโดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรวัด (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ปัญหา	จำนวน	5	ข้อ
2. การแสวงหาข้อมูล	จำนวน	5	ข้อ
3. การประเมินทางเลือก	จำนวน	5	ข้อ
4. การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	5	ข้อ
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	จำนวน	5	ข้อ

โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตรวัด (Likert Scale) จำแนกออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
มาก	เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
ปานกลาง	เห็นด้วย	3 คะแนน
น้อย	เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า "สัมประสิทธิ์แอลฟา" (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)}\left\{1-\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right\} \qquad (3.3)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แสดงในภาคผนวก ข

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยเก็บรวมรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่งแบบสอบถามด้วยตนเอง ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างตามมหาวิทยาลัยต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมจากงานวิจัย วารสาร เอกสารสัมมนา สถิติในรายงานต่างๆของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบคืนมาได้แล้วนำผลการวิจัยครั้งนี้มาตรวจให้คะแนนและนำผลคะแนนมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถาม

2.นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ คือ

2.1 นำข้อมูลของลักษณะทั่วไปของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ของกลุ่มตัวอย่างมาจัดเป็นหมวดหมู่โดยแยกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2.2 นำแบบสอบถามเกี่ยวการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในตกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นแบบวัดที่กำหนดมาตรวัดตามแบบของ Likert Scale (พวงรัตน์ มณีรัตน์. 2543) จำแนกออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำมาเปรียบเทียบและแปลความหมายกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งได้ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์:2543)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.201-5.000	มากที่สุด
3.401-4.200	มาก
2.601-3.400	ปานกลาง
1.801-2.600	น้อย
1.000-1.800	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือกจะใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันมาก

2.3 นำแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นแบบวัดที่กำหนดมาตรวัดตามแบบของ Likert Scale (พวงรัตน์ มณีรัตน์. 2543) จำแนกออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำมาเปรียบเทียบและแปลความหมายกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งได้ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์:2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย	ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4.201-5.000	มากที่สุด
3.401-4.200	มาก
2.601-3.400	ปานกลาง
1.801-2.600	น้อย
1.000-1.800	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือกจะใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000-0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึงผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันมาก

2.4 นำแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการรับรู้ปัญหา	Multiple Linear regression
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการค้นคว้าข้อมูล	Multiple Linear regression
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการประเมินทางเลือก	Multiple Linear regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการตัดสินใจซื้อ	Multiple Linear regression
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ	Multiple Linear regression
สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม	Multiple Linear regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

1.**ค่าร้อยละ (Percentage)**เป็นสถิติที่นำมาบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ ตราสินค้าของสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน ในตอนที่ 1 ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนข้อมูลแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}} \text{ X } 100 \qquad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmatic Mean)ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 2 และแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่ 3โดยใช้สูตรดังนี้ (พวงรัตน์ มณีรัตน์. 2543)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n} \qquad (3.5)$$

เมื่อ $\overline{X}$ หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

X หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง ซึ่งคำนวณได้จาก สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \qquad (3.6)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่สรุปถึงลักษณะของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกัน ว่าจะส่งผลอย่างไรบ้างต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในที่นี้คือ ตัวแปรอิสระคือส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อโดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามที่ได้รับผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งจะทำให้การพยากรณ์เข้าใกล้ความจริงและถูกต้องยิ่งขึ้น ต้องมีปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องกับมากกว่า 1 ตัวแปร เพื่อนำมาอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรโดยสมการเพื่อพยากรณ์มีลักษณะดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \ldots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \qquad (3.7)$$

เมื่อ Y_i = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรประชากร

X_{1i} = ค่าที่สังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ j = 1,2,..,k

β_0 = ค่าที่ตัดแกน Y ขอสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0)

β_k= ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ k

ε_i = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i

ข้อสมมติ (Assumption) ของการวิเคราะห์ความถดถอย

1.ε_i มีการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหมาย (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่

2. ε_iและ ε_jสำหรับ i≠j เป็นอิสระต่อกัน

3. X_{ij}แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือโดยกำหนดค่าต่างๆดังนี้

สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณค่า Y_i ที่กำหนดได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่า สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยสมการเป็นดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \ldots + b_k X_{li} \qquad (3.8)$$

โดยที่ $\hat{Y}_i$ เป็นค่าประมาณของ Y_i และ $b_0, b_1, b_2, \ldots, b_k$ เป็นค่าประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \ldots \beta_k$ ตามลำดับในการหาตัวประมาณ $b_0, b_1, b_2, \ldots, b_0$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \ldots \beta_k$จะหาได้โดยวิธี Lease Squares Method

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือจะได้สูตรการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y \tag{3.9}$$

เมื่อ

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ . \\ . \\ . \\ Y_n \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} 1 & x_{11} & x_{21} & \cdots & x_{k1} \\ 1 & x_{12} & x_{22} & \cdots & x_{k2} \\ 1 & . & . & \cdots & . \\ 1 & . & . & \cdots & . \\ 1 & . & . & \cdots & . \\ 1 & x_{1n} & x_{2n} & \cdots & x_{kn} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ . \\ . \\ . \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \ldots \beta_k = 0$$

$H_1 : \beta_i$ อย่างน้อย 1 ค่าที่ $\neq 0$; i = 1,2,3,...,k

เมื่อ β_k เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณคือ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$F = \frac{(b'X'Y - ny^2)/k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-k-1)} \tag{3.10}$$

เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่ df = n – k -1 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1แสดงว่า Y ไม่มีความสัมพันธ์กับ X ทั้ง k ตัวในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0ยอมรับ H_1 แสดงว่ามี X_i อย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่าX_i ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Regression Coefficient) สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.11)$$

S_{b_j} หาได้จากการถอดรากกำลังสองของ Var (b_j) ซึ่งได้คำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}\,(b_j) = \sigma^2 (X'X)^{-1} \quad (3.12)$$

เมื่อ σ^2 คือ ค่าความแปรปรวนของความคาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จาก $(Y'Y - b'X'Y)/(n-k-1)$

เปรียบเทียบค่า t ที่ได้จากการคำนวณกับค่า t ที่ได้จากตารางที่ df = n - k – 1 เมื่อกำหนดค่านัยสำคัญของ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1แสดงว่าค่า $\beta_j = 0$ นั่นคือ ตัวแปร X_j ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปร Y เป็นเส้นตรง ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1แสดงว่าค่า $\beta_j \neq 0$ นั่นคือ ตัวแปรตาม X_j มีอิทธิพลต่อตัวแปร Y เป็นเส้นตรง

การแปลความหมาย

เมื่อ b_j มีนัยสำคัญ แปลความหมายได้ว่าเมื่อผลของตัวแปรอิสระที่ j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป b_jหน่วย เมื่อผลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่

โดยการศึกษาครั้งนี้มีการกำหนดสมการ และตัวแปรต่างๆดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 \quad (3.13)$$

เมื่อ k = 7

$\hat{Y}_i$ = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

X_1 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_3 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย

X_4 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X_5 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

X_6 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

b_0 = ค่าประมาณของค่าที่ตัดแกน Y สมการ

b_j = ค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ j; j = 1,2,3,…,7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมาร์ทโฟนที่ใช้ปัจจุบัน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	186	46.50
หญิง	214	53.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	222	55.50
มากกว่า 20 ปี – 25 ปี	130	32.50
มากกว่า 25 ปี – 30 ปี	24	6.00
มากกว่า 30 ปี – 35 ปี	12	3.00
มากกว่า 35 ปี – 40 ปี	6	1.50
มากกว่า 40 ปี – 45 ปี	1	0.25
มากกว่า 45 ปี	5	1.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	154	38.50
อนุปริญญา/ปวส.	3	0.75
ปริญญาตรี	212	53.00
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.75
รวม	400	100.00
4. สถานภาพสมรส		
โสด	378	94.50
สมรส และมีบุตร	19	4.75
สมรส และไม่มีบุตร	3	0.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	326	81.50
ข้าราชการ	9	2.25
รัฐวิสาหกิจ	2	0.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	52	13.00
ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ	11	2.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	309	77.25
มากกว่า 15,000 บาท - 30,000 บาท	61	15.25
มากกว่า 30,000 บาท - 45,000 บาท	9	2.25
มากกว่า 45,000 บาท - 60,000 บาท	21	4.25
รวม	400	100.00
7. ตราสินค้าของสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน		
แอปเปิ้ล(APPLE)	217	54.25
ซัมซุง(SAMSUNG)	92	23.00
โนเกีย (NOKIA)	13	3.25
เอชทีซี(HTC)	12	3.00
แอลจี(LG)	12	3.00
โซนี(SONY)	13	3.25
อ๊อปโป(OPPO)	17	4.25
อื่นๆ	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 222 คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือกลุ่มอายุมากกว่า 20 ปี – 25 ปี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 โดยกลุ่มอายุ มากกว่า 25ปี – 30 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00, กลุ่มอายุ มากกว่า 30 ปี – 35 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00, กลุ่มอายุ 35 ปี – 40 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50, กลุ่มอายุ มากกว่า 45 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และกลุ่มอายุ มากกว่า 40 ปี – 45 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ

เอกสารนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมา คืออาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ13.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีจำนวน11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ อาชีพรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาคือรายได้ มากกว่า 15,000 บาท - 30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 โดย รายได้ มากกว่า 45,000 บาท - 60,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 รายได้มากกว่า 30,000 บาท - 45,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ รายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตราสินค้าของสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าแอปเปิ้ล จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา ซัมซุง มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตราสินค้าอื่นๆ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 , อ๊อปโป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 , โนเกีย และโซนี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และเอชทีซี และ แอลจี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	n=400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.686	0.475	มาก	5
2.ด้านราคา	3.597	0.670	มาก	6
3.ด้านสถานที่จำหน่าย	3.879	0.487	มาก	3
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	3.533	0.736	มาก	7
5.ด้านบุคคล	3.943	0.726	มาก	2
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.717	0.731	มาก	4
7.ด้านกระบวนการ	3.966	0.699	มาก	1
โดยรวม	3.760	0.469	มาก	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.760 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.469 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.966 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.699

ลำดับที่ 2 ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.943 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.726

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านสถานที่จำหน่าย อยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.879 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.487

ลำดับที่ 4 ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.717 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.731

ลำดับที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.686 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.475

ลำดับที่ 6 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.597 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.670

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.533 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.736

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1. ความมีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟน	3.968	0.833	มาก	6
2. ลักษณะการออกแบบของตัวเครื่องสมาร์ทโฟน	4.140	0.729	มาก	3
3. ความเร็วของหน่วยประมวลผลของสมาร์ท โฟน	4.158	0.784	มาก	2
4. ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน	4.198	0.791	มาก	1
5. สมาร์ทโฟนมีหลายรุ่นให้ท่านเลือก ในคุณสมบัติของเครื่องที่ใกล้เคียงกัน	3.740	0.911	มาก	7
6. ขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบา	3.975	0.804	มาก	5
7. สีของเครื่องมีความหลากหลาย	3.143	1.010	ปานกลาง	10
8. อุปกรณ์เสริม พร้อมอุปกรณ์ต่อพ่วงมีให้เลือกมาก	3.558	1.084	มาก	8
9. ตัวเครื่องและอุปกรณ์เสริม คุณภาพดี และมีความทนทาน	4.093	0.933	มาก	4
10. สมาร์ทโฟนรองรับการใช้งานแบบ 2 ซิมการ์ด	2.233	1.330	น้อย	11
11. การเพิ่มหน่วยความจำได้ ด้วยหน่วยความจำภายนอก	3.345	1.338	ปานกลาง	9
โดยรวม	3.686	0.475	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.686 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.475 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.198 และผู้บริโภคแต่ละคนให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.791

ลำดับที่ 2 ความเร็วของหน่วยประมวลผลของสมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.158 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.784

ลำดับที่ 3 ลักษณะการออกแบบของตัวเครื่องสมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.140 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.729

ลำดับที่ 4 ตัวเครื่องและอุปกรณ์เสริม คุณภาพดี และมีความทนทาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.093 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.933

ลำดับที่ 5 ขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.975 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.804

ลำดับที่ 6 ความมีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.968 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.833

ลำดับที่ 7 สมาร์ทโฟนมีหลายรุ่นให้ท่านเลือก ในคุณสมบัติของเครื่องที่ใกล้เคียงกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.740 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.911

ลำดับที่ 8 อุปกรณ์เสริม พร้อมอุปกรณ์ต่อพ่วงมีให้เลือกมาก พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.558 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.084

ลำดับที่ 9 การเพิ่มหน่วยความจำได้ ด้วยหน่วยความจำภายนอก พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.345 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.338

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 10 สีของเครื่องมีความหลากหลาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.143 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.010

ลำดับที่ 11 สมาร์ทโฟนรองรับการใช้งานแบบ 2 ซิมการ์ด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.233 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.330

4.2.2 ด้านราคา

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านราคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านราคา	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพของสมาร์ทโฟน	4.003	0.821	มาก	2
2. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณสมบัติของสมาร์ทโฟน	4.043	0.792	มาก	1
3. ระดับราคาของสมาร์ทโฟนมีความหลากหลาย	3.555	0.938	มาก	3
4. อุปกรณ์เสริม และอุปกรณ์ต่อพ่วงราคาไม่แพง	3.528	0.996	มาก	4
5. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมไม่สูง	3.488	1.119	มาก	6
6. การเจรจาต่อรองราคาได้	3.178	1.202	ปานกลาง	8
7. ระบบการชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	3.495	1.176	มาก	5
8. การผ่อนชำระโดยดอกเบี้ย 0 %	3.485	1.182	มาก	7
โดยรวม	3.597	0.670	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.597 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.670 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณสมบัติของสมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.043 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.792

ลำดับที่ 2 ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพของสมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.003 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.821

ลำดับที่ 3 ระดับราคาของสมาร์ทโฟนมีความหลากหลาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.555 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.938

ลำดับที่ 4 อุปกรณ์เสริม และอุปกรณ์ต่อพ่วงราคาไม่แพง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.528 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.996

ลำดับที่ 5 ระบบการชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.495 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.176

ลำดับที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซ่อมไม่สูง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.488 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.119

ลำดับที่ 7 การผ่อนชำระโดยดอกเบี้ย 0 % พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.485 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.182

ลำดับที่ 8 การเจรจาต่อรองราคาได้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.178 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.202

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 ด้านสถานที่จำหน่าย

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านสถานที่จำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านสถานที่จำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านสถานที่จำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1. สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	3.945	0.808	มาก	3
2. ตัวแทนจำหน่ายมีหลากหลาย	3.853	0.792	มาก	6
3. การจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ	3.788	0.854	มาก	7
4. การมีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ	4.113	0.791	มาก	2
5. ร้านค้ามีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ	4.223	0.781	มากที่สุด	1
6. ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	3.908	0.813	มาก	5
7. การมีป้ายระบุการเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างชัดเจน	3.938	0.840	มาก	4
8. ช่องทางการขายรูปแบบใหม่เช่นบริการสั่งซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต	3.265	1.085	ปานกลาง	8
โดยรวม	3.879	0.487	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.879 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.487 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่จำหน่ายเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ร้านค้ามีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.223 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.781

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 การมีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.113 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.791

ลำดับที่ 3 สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.945 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.808

ลำดับที่ 4 การมีป้ายระบุการเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างชัดเจนพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.938 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.840

ลำดับที่ 5 ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.908 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.813

ลำดับที่ 6 ตัวแทนจำหน่ายมีหลากหลายพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.853 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.792

ลำดับที่ 7 การจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.788 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.854

ลำดับที่ 8 ช่องทางการขายรูปแบบใหม่ เช่นบริการสั่งซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.265 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.085

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการส่งเสริมการขาย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1. การโฆษณาผ่านสื่อทาง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ แผ่นพับ	3.718	1.010	มาก	4
2. การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเตอร์เน็ต	3.848	0.909	มาก	2
3. การขายร่วมกับแพคเกจอินเตอร์เน็ต	3.865	1.024	มาก	1
4. การลดราคาพิเศษหรือมีของสมนาคุณ	3.795	1.037	มาก	3
5. การสร้างภาพลักษณ์ผ่านดารา นักแสดง	3.085	1.184	ปานกลาง	8
6. การสร้างสังคมออนไลน์กับผู้ใช้ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media)	3.435	1.124	มาก	5
7. การชิงโชค ลุ้นรางวัล	3.143	1.306	ปานกลาง	7
8. การตลาดเชิงกิจกรรมเช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เช่น การสาธิตการใช้งาน	3.373	1.145	ปานกลาง	6
โดยรวม	3.533	0.736	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.533 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.736 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 การขายร่วมกับแพคเกจอินเตอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.865 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.024

ลำดับที่ 2 การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเตอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.848 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.909

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 การลดราคาพิเศษหรือมีของสมนาคุณ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.795 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.037

ลำดับที่ 4 การโฆษณาผ่านสื่อทาง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ แผ่นพับ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.718 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.010

ลำดับที่ 5 การสร้างสังคมออนไลน์กับผู้ใช้ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.435 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.124

ลำดับที่ 6 การตลาดเชิงกิจกรรมเช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เช่น การสาธิตการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.373 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.145

ลำดับที่ 7 การชิงโชค ลุ้นรางวัล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.143 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.306

ลำดับที่ 8 การสร้างภาพลักษณ์ผ่านดารา นักแสดง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.085 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.184

4.2.5 ด้านบุคคล

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านบุคคล	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี	3.910	0.888	มาก	3
2. พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจกับตัวผลิตภัณฑ์	4.183	0.834	มาก	1
3. พนักงานขายตั้งใจรับฟังความคิดเห็นของท่าน	3.903	0.941	มาก	4
4. พนักงานขาย สามารถตอบปัญหาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	4.025	0.936	มาก	2
5. พนักงานขายที่คอยให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า	3.898	0.932	มาก	5
6. พนักงานขายแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.738	0.996	มาก	6
โดยรวม	3.943	0.726	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.943 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.726 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคลเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจกับตัวผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.183 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.834

ลำดับที่ 2 พนักงานขาย สามารถตอบปัญหาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.025 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.936

ลำดับที่ 3 พนักงานขายมีอัธยาศัยดี พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.910 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.888

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 พนักงานขายตั้งใจรับฟังความคิดเห็นของท่าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.903 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.941

ลำดับที่ 5 พนักงานขายที่คอยให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.898 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.932

ลำดับที่ 6 พนักงานขายแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.738 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.996

4.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านลักษณะทางกายภาพ	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1. บริเวณร้านค้ามีความกว้างขวาง ไม่คับแคบ	3.640	0.862	มาก	4
2. การตกแต่งร้านค้ามีความสวยงาม	3.595	0.885	มาก	5
3. การจัดพื้นที่สำหรับทดลองใช้สมาร์ทโฟน ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.885	0.865	มาก	1
4. การจัดที่นั่งรอให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	3.670	1.009	มาก	3
5. การจัดพื้นที่ภายในร้านค้าแยกออกมาโดยเฉพาะในส่วนของการชำระเงิน และการตรวจสอบเครื่อง	3.795	0.957	มาก	2
โดยรวม	3.717	0.731	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.717 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.731 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดพื้นที่สำหรับทดลองใช้สมาร์ทโฟน ก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.885 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.865

ลำดับที่ 2 การจัดพื้นที่ภายในร้านค้าแยกออกมาโดยเฉพาะในส่วนของการชำระเงิน และการตรวจสอบเครื่อง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.795 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.957

ลำดับที่ 3 การจัดที่นั่งรอให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.670 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.009

ลำดับที่ 4 บริเวณร้านค้ามีความกว้างขวาง ไม่คับแคบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.640 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.862

ลำดับที่ 5 การตกแต่งร้านค้ามีความสวยงาม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.595 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.885

4.2.7 ด้านกระบวนการ

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านกระบวนการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านกระบวนการ	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1. การทักทายและต้อนรับ เมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน	3.885	0.877	มาก	5
2. การแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน และโปรโมชั่น	4.075	0.906	มาก	2
3. ขั้นตอนการบริการที่รวดเร็ว	4.070	0.926	มาก	3
4. การแจ้งให้ท่านตรวจสอบตัวเครื่อง ก่อนชำระเงิน	4.148	0.948	มาก	1
5. การบริการโอนถ่ายข้อมูลจากเครื่องเก่าไปเครื่องใหม่	3.890	1.008	มาก	4
6. การมีระบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ	3.730	0.959	มาก	6
โดยรวม	3.966	0.699	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.966 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.699 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 การแจ้งให้ท่านตรวจสอบตัวเครื่อง ก่อนชำระเงิน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.148 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.948

ลำดับที่ 2 การแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน และโปรโมชั่น พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.075 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.906

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ขั้นตอนการบริการที่รวดเร็ว พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.070 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.926

ลำดับที่ 4 การบริการโอนถ่ายข้อมูลจากเครื่องเก่าไปเครื่องใหม่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.890 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.008

ลำดับที่ 5 การทักทายและต้อนรับ เมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.885 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.877

ลำดับที่ 6 การมีระบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.730 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.959

4.3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยผลการวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตาราง 4.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	n=400		ระดับ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	3.680	0.655	มาก	4
2.ด้านการค้นหาข้อมูล	3.986	0.699	มาก	1
3.ด้านการประเมินทางเลือก	3.937	0.708	มาก	2
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.678	0.510	มาก	5
5.ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ	3.844	0.756	มาก	3
โดยรวม	3.825	0.442	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.825 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.442 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.986 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.699

ลำดับที่ 2 ด้านการประเมินทางเลือกพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.937 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.708

ลำดับที่ 3 ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.844 และผู้บริโภคแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.756

ลำดับที่ 4 ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.680 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.655

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.678 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.510

4.3.1 ด้านการรับรู้ปัญหา

จากการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการรับรู้ปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการรับรู้ปัญหา	n=400		ระดับ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1. ท่านชอบเทคโนโลยี หรือทดลองของใหม่ๆ	4.048	0.950	มาก	2
2. ท่านเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเพราะเหตุผลทางด้านสังคม เพื่อให้ดูน่าสนใจในสายต่อผู้อื่น	3.205	1.223	ปานกลาง	4
3. ท่านเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเพราะค่านิยมในปัจจุบันคือเพื่อนๆใช้กันมาก	3.063	1.176	ปานกลาง	5
4. ท่านเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ด้านการทำงาน เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเตอร์เน็ต	3.888	0.978	มาก	3
5. ท่านเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันด้านความบันเทิง เช่น โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network)	4.198	0.849	มาก	1
โดยรวม	3.680	0.655	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.680 และผู้บริโภคแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.655 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ท่านเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันด้านความบันเทิง เช่น โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.198 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.849

ลำดับที่ 2 ท่านชอบเทคโนโลยี หรือทดลองของใหม่ๆ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.048 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.950

ลำดับที่ 3 ท่านเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ด้านการทำงาน เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเตอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.888 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.978

ลำดับที่ 4 ท่านเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเพราะเหตุผลทางด้านสังคม เพื่อให้ดูน่าสนใจในสายต่อผู้อื่น พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.205 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.223

ลำดับที่ 5 ท่านเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเพราะค่านิยมในปัจจุบัน คือเพื่อนๆใช้กันมาก พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.063 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.176

4.3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล

จากการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการค้นหาข้อมูล	n=400		ระดับ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1. ก่อนซื้อสมาร์ทโฟน ท่านได้ศึกษาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น อินเตอร์เนต	4.023	0.927	มาก	3
2. ก่อนซื้อสมาร์ทโฟนท่านได้เปรียบเทียบสมาร์ทโฟนรุ่นอื่นๆที่ใกล้เคียง	4.043	0.899	มาก	2
3. ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ท่านได้ศึกษาข้อมูลจากบุคคลที่เคย ซื้อมาก่อน	4.100	0.853	มาก	1
4. ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย	3.810	0.898	มาก	5
5. ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ท่านได้ลองใช้งานสมาร์ทโฟนด้วยตนเองที่ร้าน	3.953	0.966	มาก	4
โดยรวม	3.989	0.699	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.989 และผู้บริโภคแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.699 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ท่านได้ศึกษาข้อมูลจากบุคคลที่เคย ซื้อมาก่อน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.100 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.853

ลำดับที่ 2 ก่อนซื้อสมาร์ทโฟนท่านได้เปรียบเทียบสมาร์ทโฟนรุ่นอื่นๆที่ใกล้เคียง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.043 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.899

ลำดับที่ 3 ก่อนซื้อสมาร์ทโฟน ท่านได้ศึกษาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น อินเตอร์เนต พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.023 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.927

ลำดับที่ 4 ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ท่านได้ลองใช้งานสมาร์ทโฟนด้วยตนเองที่ร้าน พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.953 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินซื้อใจ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.966

ลำดับที่ 5 ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.810 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.898

4.3.3 ด้านการประเมินทางเลือก

จากการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการประเมินทางเลือก	n=400		ระดับ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1. ท่านได้มีการกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อก่อนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	3.968	0.865	มาก	1
2. ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	3.888	0.876	มาก	4
3. ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	3.963	0.841	มาก	2
4. ท่านได้ใช้ข้อจำกัดส่วนตัว เช่น รายได้ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ	3.930	0.926	มาก	3
โดยรวม	3.937	0.708	มาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.937 และผู้บริโภคแต่ละคน มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.708 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านได้มีการกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.968 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.865

ลำดับที่ 2 ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.963 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.841

ลำดับที่ 3 ท่านได้ใช้ข้อจำกัดส่วนตัว เช่น รายได้ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.930 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.926

ลำดับที่ 4 ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ในการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.888 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.876

4.3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการตัดสินใจซื้อ	n=400		ระดับ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยคิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า	4.200	0.876	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการตัดสินใจซื้อ	n=400		ระดับ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
2. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตามคำแนะนำของพนักงานขาย โดยใช้เวลาในการตัดสินใจ มิใช่ตัดสินใจในทันที	3.273	1.260	ปานกลาง	4
3. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยไม่ได้ฟังคำแนะนำของคนในครอบครัว / เพื่อน	2.740	1.084	ปานกลาง	5
4. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบ	4.083	0.838	มาก	3
5. การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของท่าน เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล	4.095	0.882	มาก	2
โดยรวม	3.678	0.510	มาก	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.678 และผู้บริโภคแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.510 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยคิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.876

ลำดับที่ 2 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของท่าน เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.095 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.882

ลำดับที่ 3 ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.083. และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.838

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตามคำแนะนำของพนักงานขาย โดยใช้เวลาในการตัดสินใจ มิใช่ตัดสินใจในทันทีพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.273 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.260

ลำดับที่ 5 ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยไม่ได้ฟังคำแนะนำของคนในครอบครัว / เพื่อนพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.740 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.084

4.3.5 ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านความรู้สึกหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ	n=400		ระดับ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสมาร์ทโฟนรุ่นที่ท่านเลือกซื้อ	4.188	0.902	มาก	1
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับบริการหลังการขายจากบริษัทจำหน่ายสมาร์ทโฟนที่ท่านเลือก	3.793	0.942	มาก	3
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเงื่อนไขการคืน/เปลี่ยนสินค้า	3.785	1.008	มาก	4
4. หากท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องต่อไป ท่านจะตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม	3.870	1.030	มาก	2
5. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น ให้เลือกซื้อสมาร์ทโฟนตามยี่ห้อที่ท่านซื้อ	3.583	1.114	มาก	5
โดยรวม	3.844	0.756	มาก	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านความรู้สึกหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.844 และผู้บริโภคแต่ละคน มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.756 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสมาร์ทโฟนรุ่นที่ท่านเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.188 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.902

ลำดับที่ 2 หากท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องต่อไป ท่านจะตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิมพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.870 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.030

ลำดับที่ 3 ท่านรู้สึกพึงพอใจกับบริการหลังการขายจากบริษัทจำหน่ายสมาร์ทโฟนที่ท่านเลือก พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.793 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.942

ลำดับที่ 4 ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเงื่อนไขการคืน/เปลี่ยนสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.785 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.008

ลำดับที่ 5 ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น ให้เลือกซื้อสมาร์ทโฟนตามยี่ห้อที่ท่านซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.583 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.114

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการรับรู้ปัญหา

ตัวแปร	bj	t	p-value
ค่าคงที่	1.268	4.705	0.000**
ผลิตภัณฑ์(X_1)	0.435	5.577	0.000**
ราคา(X_2)	-0.264	-4.851	0.000**
สถานที่จำหน่าย(X_3)	0.158	1.996	0.047*
การส่งเสริมการขาย(X_4)	0.114	2.298	0.022*
บุคคล(X_5)	0.037	0.630	0.529
ลักษณะทางกายภาพ(X_6)	0.182	3.251	0.001**
กระบวนการ(X_7)	-0.021	-0.330	0.741
$R^2 = 0.261$; F = 19.768 ; p-value = 0.000**			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่ามีค่า F = 19.768 โดยมีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.261 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการรับรู้ปัญหาได้ร้อยละ 26.1 โดยผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการรับรู้ปัญหาในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (b_1 = 0.435) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการรับรู้ปัญหาในเชิงเส้นตรง (b_6 = 0.182) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สถานที่จำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการรับรู้ปัญหาในเชิงเส้นตรง (b_3 = 0.158) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การส่งเสริมการขาย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการรับรู้ปัญหาในเชิงเส้นตรง (b_4 = 0.114) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ส่วนราคา มีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการรับรู้ปัญหาในเชิงเส้นตรง (b_2 = -0.264) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในขณะที่ บุคคลและกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการรับรู้ปัญหา ได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_1 = 1.268^{**} + 0.435^{**}X_1 - 0.264^{**}X_2 + 0.158^{*}X_3 + 0.114^{*}X_4 + 0.037\ X_5 + 0.182^{**}X_6 - 0.021\ X_7$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	bj	t	p-value
ค่าคงที่	1.709	5.685	0.000**
ผลิตภัณฑ์(X_1)	0.085	0.971	0.332
ราคา(X_2)	0.010	0.170	0.865
สถานที่จำหน่าย(X_3)	0.076	0.856	0.392
การส่งเสริมการขาย(X_4)	0.150	2.698	0.007**
บุคคล(X_5)	0.207	3.191	0.002**
ลักษณะทางกายภาพ(X_6)	-0.099	-1.581	0.115
กระบวนการ(X_7)	0.165	2.385	0.018*
$R^2 = 0.191$; F = 13.221 ; p-value = 0.000**			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่ามีค่า F = 13.221 โดยมีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.191 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการค้นหาข้อมูลได้ร้อยละ 19.1 โดย บุคคลมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (b_5 = 0.207) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ กระบวนการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรง (b_7 = 0.1.65) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การส่งเสริมการขาย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรง (b_4 = 0.150) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ดังสมการ

เอกสารนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้ใช้งานสามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาได้ แต่ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\widehat{Y_2} = 1.709^{**} + 0.085^{**}X_1 - 0.010\ X_2 + 0.076\ X_3 + 0.150^{**}X_4 + 0.207^{**}X_5 - 0.099\ X_6 + 0.165^{*}X_7$$

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	bj	t	p-value
ค่าคงที่	1.394	4.577	0.000**
ผลิตภัณฑ์(X_1)	0.233	2.640	0.009**
ราคา(X_2)	-0.039	-0.627	0.531
สถานที่จำหน่าย(X_3)	0.275	3.062	0.002**
การส่งเสริมการขาย(X_4)	-0.110	-1.961	0.051
บุคคล(X_5)	-0.094	-1.434	0.152
ลักษณะทางกายภาพ(X_6)	0.183	2.883	0.005**
กระบวนการ(X_7)	0.212	3.019	0.004**
$R^2 = 0.191$; F = 13.182 ; p-value = 0.000**			
หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01			

จากตารางที่ 4.18 พบว่ามีค่า F = 13.182 โดยมีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกโดย มีค่า R^2 เท่ากับ 0.191 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการประเมินทางเลือกได้ร้อยละ 19.1 โดยสถานที่จำหน่ายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (b_3 = 0.275) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรง (b_1 = 0.233) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กระบวนการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรง (b_7 = 0.212) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และลักษณะทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรง (b_6 = 0.183) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในขณะที่ ราคา การส่งเสริมการขาย และบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการประเมินทางเลือก ได้ดังสมการ

$$\widehat{Y_3} = 1.394^{**} + 0.233^{**}X_1 - 0.039\ X_2 + 0.275^{**}X_3 - 0.110\ X_4 - 0.094\ X_5 + 0.183^{**}X_6 + 0.212^{**}X_7$$

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	bj	t	p-value
ค่าคงที่	3.356	14.277	0.000**
ผลิตภัณฑ์(X_1)	-0.028	-0.406	0.685
ราคา(X_2)	-0.050	-1.057	0.291
สถานที่จำหน่าย(X_3)	0.120	1.731	0.084
การส่งเสริมการขาย(X_4)	-0.131	-3.008	0.003**
บุคคล(X_5)	-0.023	-0.456	0.648
ลักษณะทางกายภาพ(X_6)	-0.039	-0.800	0.424
กระบวนการ(X_7)	0.211	3.899	0.000**
R^2 =0.072 ; F = 4.331 ; p-value = 0.000**			

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่ามีค่า F = 4.331 โดยมีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.072 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 7.2 โดยกระบวนการมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (b_7 = 0.211) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วน การส่งเสริมการขาย มีผลทางลบ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรง (b_4 = -0.131) ที่ระดับนัยสำคัญทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติ 0.01 ในขณะที่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย บุคคล และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ดังสมการ

$$\widehat{Y_4} = 3.356^{**} - 0.028\ X_1 - 0.050\ X_2 + 0.120\ X_3 - 0.131^{**}X_4 - 0.023\ X_5 - 0.039\ X_6 + 0.211^{**}X_7$$

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ

ตัวแปร	bj	t	p-value
ค่าคงที่	0.858	2.799	0.005**
ผลิตภัณฑ์(X_1)	0.084	0.947	0.344
ราคา(X_2)	-0.010	-0.169	0.866
สถานที่จำหน่าย(X_3)	0.401	4.438	0.000**
การส่งเสริมการขาย(X_4)	-0.037	-0.657	0.512
บุคคล(X_5)	-0.220	-3.331	0.001**
ลักษณะทางกายภาพ(X_6)	-0.013	-0.199	0.842
กระบวนการ(X_7)	0.556	7.883	0.000**
$R^2 = 0.282$; F = 22.042 ; p-value = 0.000**			

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่ามีค่า F = 22.042 โดยมีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านความรู้สึกหลังการซื้อ โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.282 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านความรู้สึกหลังการซื้อได้ร้อยละ 28.2 โดยกระบวนการมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชิงเส้นตรงมากที่สุด (b_7 = 0.556) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรง (b_3 = 0.401) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วน บุคคล มีผลทางลบ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรง(b_4 = -0.220) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในขณะที่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการความรู้สึกหลังการซื้อได้ดังสมการ

$$\widehat{Y_5} = 0.858^{**} + 0.084\ X_1 - 0.010\ X_2 + 0.401^{**}X_3 - 0.037\ X_4 - 0.220^{**}X_5 - 0.013\ X_6 + 0.556^{**}X_7$$

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม

ตัวแปร	bj	t	p-value
ค่าคงที่	1.717	9.861	0.000**
ผลิตภัณฑ์(X_1)	0.162	3.209	0.001**
ราคา(X_2)	-0.071	-2.006	0.046*
สถานที่จำหน่าย(X_3)	0.206	4.014	0.000**
การส่งเสริมการขาย(X_4)	-0.003	-0.086	0.931
บุคคล(X_5)	-0.019	-0.501	0.617
ลักษณะทางกายภาพ(X_6)	0.043	1.182	0.238
กระบวนการ(X_7)	0.225	5.605	0.000**
R^2 = 0.322 ; F = 26.629 ; p-value = 0.000**			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 พบว่ามีค่า F = 26.629 โดยมีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจโดยรวม โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.322 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมได้ร้อยละ 32.2 โดยกระบวนการมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (b_7 = 0.225) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม ในเชิงเส้นตรง (b_3 = 0.206) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ ผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม ในเชิงเส้นตรง (b_1 = 0.162) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วน ราคา มีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม ในเชิงเส้นตรง (b_2 = -0.071) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่การส่งเสริมการขาย บุคคล และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวม ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม ได้ดังสมการ

$$\widehat{Y_6} = 1.717^{**} + 0.162^{**}X_1 - 0.071^{*}X_2 + 0.206^{**}X_3 - 0.003\ X_4 - 0.019\ X_5 + 0.043\ X_6 + 0.225^{**}X_7$$

4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่แสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 %สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ต้องการพัฒนาอุปกรณ์เสริมให้มีความแข็งแรง ทนทาน
2. การออกแบบสมาร์ทโฟน ควรมีรูปทรงที่แปลกใหม่
3. ศูนย์บริการควรมีจำนวนมาก และมีการบริการซ่อมที่รวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยการศึกษาทำการศึกษาในช่วงเดือนกันยายน 2557 ถึงพฤศจิกายน 2557 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้สรุปอภิปรายและเสนอข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 20ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ซึ่งส่วนมากมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล

5.1.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

จากผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้อ

5.1.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการรับรู้ปัญหา

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ เพื่อพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการรับรู้ปัญหา จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการรับรู้ปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในขณะที่ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการรับรู้ปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการรับรู้ปัญหา โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา ได้ร้อยละ 26.1

5.1.5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการค้นหาข้อมูล

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการค้นหาข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ เพื่อพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการค้นหาข้อมูล จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการค้นหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในขณะที่ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการค้นหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการค้นหาข้อมูล โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการค้นหาข้อมูลได้ร้อยละ 19.1

5.1.6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการประเมินทางเลือก

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการประเมินทางเลือกโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ เพื่อพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการประเมินทางเลือก จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการประเมินทางเลือกได้ร้อยละ 19.1

5.1.7 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ เพื่อพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อ โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 7.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.8 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านความรู้สึกหลังการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ เพื่อพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านความรู้สึกหลังการซื้อ จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านความรู้สึกหลังการซื้อ โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านความรู้สึกหลังการซื้อได้ร้อยละ 28.2

5.1.9 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ เพื่อพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในขณะที่ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมได้ร้อยละ 32.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ และโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าสูงสุด รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคจะทำการศึกษาข้อมูลจากบุคคลที่เคยซื้อมาก่อน สอดคล้องกับ ธีราทร ภู่เขียว (2555) ที่กล่าวว่า ในตลาดสมาร์ทโฟนมีให้เลือกหลายรุ่น และหลายระดับราคา ผู้บริโภคจะต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนรุ่นที่สนใจ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากในปัจจุบัน สมาร์ทโฟนได้ออกวางจำหน่ายหลากหลายรุ่น ในแต่ละระดับราคา ที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น ผู้บริโภคจำเป็นจะต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่นที่สนใจ หรือรุ่นใกล้เคียง ก่อนการตัดสินใจซื้อ ช่องทางในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมคือ อินเตอร์เนต นิตยสาร หรืองานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคจะกำหนดกฎเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ก่อนการตัดสินใจสอดคล้องกับ นุชนาฏ จิรเกียรติ์มงคล (2553) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะใช้ข่าวสารที่ได้รับมาใช้ประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญคือ ตราสินค้า และคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องมาผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีเงื่อนไขในการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ไม่เพียงแต่คำนึงถึงราคาที่ถูกที่สุด หรือฟังก์ชันที่ดีที่สุดเท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าต่อการใช้งาน ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการไตร่ตรองเป็นอย่างมาก เพราะการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนอาจไม่จำเป็นต้องเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ดีที่สุด แต่เลือกสมาร์ทโฟนให้เหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด

ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ ผู้บริโภคมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านความรู้สึกหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจกับสมาร์ทโฟนที่เลือก สอดคล้องกับ นงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง Nikon ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการ และไม่ผิดหวังกับการตัดสิน โดยจะแนะนำเพื่อน และคนรู้จักซื้อกล้อง Nikon รุ่นเดียวกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องมาจาก ความรู้สึกหลังการซื้ออาจเป็นตัวแปรสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และส่งผลต่อไปถึงการซื้อซ้ำ หรือการแนะนำบุคคลอื่นๆ หากสมาร์ทโฟนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไปนั้นมีคุณภาพดี

ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องมาจาก ผู้บริโภคเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันด้านความบันเทิง สอดคล้องกับ วรารัตน์ สันติศิวกุล และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2554) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากประสิทธิภาพการทำงานของสมาร์ทโฟน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์มือถือที่มีคุณสมบัติพิเศษเพิ่มเติม มากกว่าคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือทั่วไป ทำให้มีประสิทธิภาพพิเศษที่ช่วยสนับสนุนการใช้งานของผู้ใช้งานในด้านต่างๆมากขึ้น ตอบสนองต่อการใช้งาน Social Network ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การรับส่งอีเมล (E-Mail) การจัดทำตารางนัดหมาย ปฏิทิน การถ่ายภาพ ฟังเพลง ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยคิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า สอดคล้องกับ วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2553) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีความเฉื่อยในการตัดสินใจ มีสาเหตุจากผู้บริโภคจะต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อ จะดีเหมือนสิ่งที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจาก การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน จะพิจารณามาจาก การออกแบบของตัวสมาร์ทโฟน คุณภาพของสมาร์ทโฟน แบรนด์ ร้านค้าที่จำหน่ายที่ได้มาตรฐาน ที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวม

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประสงค์ วงษา (2553) ในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมได้ร้อยละ 32.2 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลเชิงบวกต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือ สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนด้านราคา มีผลเชิงลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมากจาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสมาร์ทโฟนโดยตรงอาจไม่เพียงพอต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้บริโภคต้องการปัจจัยเกี่ยวกับการบริการ อาทิ การให้บริการของพนักงาน การแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับตัวสมาร์ทโฟน รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดของ Kotler (1997) ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค โดยยึดหลักว่าจุดมุ่งหมายของการบริการคือการส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การให้ผู้บริโภคตรวจสอบตัวเครื่องสมาร์ทโฟนก่อนการชำระเงิน ทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าสมาร์ทโฟนที่ได้รับนั้น ไม่มีตำหนิ หรือปัญหา รวมไปถึง การอบรมพนักงานให้มีความรู้ สามารถแนะนำข้อมูลกับผู้บริโภคได้ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เนื่องจาก เป็นบุคคลที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงรวมถึง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย มีผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤภัทร เดชอมรธัญ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย เช่นการมีศูนย์บริการโดยเฉพาะ และมีศูนย์ซ่อมจำนวนมาก เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าด้านเทคโนโลยี และผู้วิจัยมีความเห็นว่าสถานที่จำหน่ายควรตั้งอยู่ในบริเวณที่มีคนเข้าถึงได้เป็นจำนวนมาก รวมถึงการจัดร้านเป็นมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ เป็นการเพิ่มกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการมักให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าการบริการหลังการขาย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิศักดิ์ สุวรรณี (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน (SMARTPHONE) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการควรเน้นการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ให้ทันกับยุคสมัย และระบบปฏิบัติการที่สามารถใช้งานได้คล่องตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติยศ ณ นคร (2544) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลำดับแรกได้แก่ ราคาค่าบริการ และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาเป็นสิ่งที่บริโภคต้องจ่ายออกไป เพื่อแลกกับสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ว่าผู้บริโภคนั้นจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้มีความหลากหลาย โดยการมีสมาร์ทโฟนหลากหลายรุ่น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

ส่วนประสมทางการตลาดส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พูนศรี ไหวพริบ (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาพาณิชย์ กรณีศึกษาจังหวัดระยอง ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เนต และโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมทางการตลาดในปัจจุบัน มีความใกล้เคียงกันในผู้ประกอบการแต่ละรายจนเกิดการลอกเลียนแบบโปรโมชันกัน ทำให้ปัจจัยดังกล่าว ไม่ส่งผลต่อผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพชัย ทรงแสงธรรม (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน) ซึ่งพบว่า การมีอินเตอร์เนตภายในร้านให้ผู้บริโภคได้ใช้งานระหว่างรอให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเข้าร้านค้า มากกว่าร้านอื่นๆ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจที่เน้นไปที่ความคุ้มค่าของสมาร์ทโฟนเทียบกับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปหรือสเปคของสมาร์ทโฟน ดังนั้นการตกแต่งร้านค้า หรือการจัดวางผลิตภัณฑ์ อาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัตถกร เป้รอด (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงสำคัญอย่างยิ่ง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงใน 3 ลำดับแรก คือ ด้านพนักงาน ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนรุ่นที่ต้องการมาก่อน ดังนั้นการแนะนำของพนักงาน จึงอาจเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และกระบวนการในการให้บริการ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีข้อเสนอแยก แยกเป็นส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็ว ข้อมูลที่ถูกต้อง มี ศูนย์เฉพาะในการให้บริการ

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย ผู้ประกอบการควรจะพิจารณาด้านการตกแต่งร้านให้ดูเป็น มาตรฐาน สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าควรจะพัฒนาอุปกรณ์เสริมที่จะมาใช้ควบคู่กับตัวเครื่อง ให้มีความหลากหลาย และคงทน

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ควรจะพัฒนาสมาร์ทโฟนให้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับราคา และกำหนดระดับของราคาให้มีความหลากหลาย

ทั้งหมดนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจ ซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

นอกเหนือจากจะพิจารณาแบบ 7P Marketing Mixed แล้ว ผู้ประกอบการควรที่จะพิจารณาปัจจัยอื่น เช่น การทำแผนการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) อาจหมายถึงความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าร้านค้า ผู้ผลิต การบริการ และการซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากในปัจจุบัน การตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคนั้นนอกจากปัจจัยพื้นฐานแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการเลือกสมาร์ทโฟน ที่เมื่อใช้งานแล้ว รู้สึกถึง ความโดดเด่น ภูมิฐาน หรือการเลือกซื้อเพราะมีความภักดีกับ ตราสินค้านั้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการขยายพื้นที่ในการศึกษา ให้มากขึ้น ให้ครอบคลุมพื้นที่เศรษฐกิจของประเทศ หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ ที่มีสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ควรจะมีการศึกษาในเชิงลึก อาจจะเป็นการแบ่งกลุ่มการศึกษาตามระดับราคาของสมาร์ทโฟน หรือแบ่งกลุ่มการศึกษาตามตราสินค้า

3. ควรจะมีการศึกษาในสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับสมาร์ทโฟน เช่น กลุ่มแท็บเลต เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าเทคโนโลยี ที่มีความใกล้เคียงกัน และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

4. ควรจะมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ให้ครอบคลุมผู้บริโภคในทุกช่วงกลุ่มอายุ และคลอบคลุมแต่ละกลุ่มอาชีพ เพื่อให้สามารถทราบผลที่ได้เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนแปลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การวิเคราะห์สถิติ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกียรติยศ ณ นคร. 2544. "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค** .กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534. **สถิติเพื่อการวิจัย.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพร.

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ. 2546. **การคิดและการตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ธงชัย สันติวงษ์ . 2540 . **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธีราทร ภู่เขียว. 2553. "ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม. วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นพชัย ทรงแสงธรรม. 2554. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน)." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา.

นฤภัทร เดชอมรธัญ. 2546. "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นุชนาฏ จิรเกียรติมงคล. 2553. **การประเมินทางเลือก(Evaluation Behavior).** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://free4marketing.blogspot.com/

นงลักษณ์ จารุวัฒน์. 2552. "พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง Nilon." อักษรศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสงค์ วงษา. 2553. "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปรัตถกร เป้รอด.2555. "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก." วิทยานิพนธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พูนศรี ไหวพริบ. 2553. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาพาณิชย์ กรณีศึกษาจังหวัดระยอง.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2552. **เอกสารประกอบการสอนวิชาสถิติและการวิจัย.** กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ยุวดี เป้ามงคล 2554. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อ ไอโฟน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี.”วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.

วรารัตน์ สันติศิวกุล และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. 2554. “การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัสและการแบ่งส่วนตลาดตามการรับรู้.” บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล. 2553. “การประเมินทางเลือก (Evaluation) และการตัดสินใจซื้อ (Decision Making).” การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ . **Veridian E-Journal, SU Vol.6 No. 1 January – April 2013.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.ejournal.su.ac.th/upload/560.pdf.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. 2546. **การบริหารการตลาดยุค ใหม่.**กรุงเทพมหานคร: บริษท ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์จำกัด

สำนักงาน กสทช. **ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมโทรคมนาคมไทย (Thailand Telecom Industry Database).** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.nbtc.go.th/wps/portal/NTC/TDC .

สิทธิศักดิ์ สุวรรณี. 2556. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน (SMARTPHONE) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. **การตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร.

สุปัญญา ไชยชาญ. 2543. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท พี เอ ลีพวิง จำกัด.

สุวสา ชัยสุรัตน์. 2537. **หลักการตลาด (Principle of marketing).** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.

เสรี วงษ์มณฑา .2547 **.ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด** . กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล .2543 **.การบริหารเชิงกลยุทธ์** .กรุงเทพ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อารยา ตรีจันทร์ และวราวุฒิ สุทธิประภา 2556. “ปัจจัยต่อการเลือกใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์บัณฑิต (การประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.

เอ็กซไซบล็อก 2552. **iPhone & Window Mobile Phone.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://b41golf.exteen.com/20090301/iphone-vs-windows-mobile-phone.

Kotler& Armstrong, (2003 อ้างถึงใน วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. 2552 : 79)

Kotler, Philip. 1997.**Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. (8th ed). Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.

MBA Marketing. **แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps.** [Online] เข้าถึงได้จาก : http://mbamk.blogspot.com/2013/07/7ps.html

Veedvil.com .**สถิติมือถือประเทศไทย.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.veedvil.com/news/thailand-mobile-in-review-q3-2013/.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การวิจัยเรื่อง : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นการสอบถามในการเก็บข้อมูลของการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางต่อตัวแทนบริษัทผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่ายรายย่อยหรือร้านค้าโทรศัพท์มือถือ เพื่อนำสินค้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริง ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการประกอบวิทยานิพนธ์เท่านั้น ขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบใดๆเกิดขึ้นแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์แล้วเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้มีคำถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ในการตอบแบบสอบถามนี้ ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ เนื่องจากถ้าตอบไม่ครบเพียงข้อใดข้อหนึ่งจะทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามไม่สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นายฉัตรเฉลิม ร่วมเจริญชัย
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเลือก ถ้าไม่มีข้อความที่ท่านต้องการ โปรดระบุที่ช่องอื่นๆ

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี ☐ มากกว่า 20 ปี – 25 ปี

☐ มากกว่า 25 ปี – 30 ปี ☐ มากกว่า 30 ปี – 35 ปี

☐ มากกว่า 35 ปี – 40 ปี ☐ มากกว่า 40 ปี – 45 ปี

☐ มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า ☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

☐ สมรส และมีบุตร ☐ สมรส และไม่มีบุตร

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ

☐ รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ มากกว่า 15,000 บาท – 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท – 45,000 บาท ☐ มากกว่า 45,000 บาท – 60,000 บาท

☐ มากกว่า 60,000 บาท – 75,000 บาท ☐ มากกว่า 75,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. สมาร์ทโฟนยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน

☐ แอปเปิ้ล(APPLE)
☐ ซัมซุง(SAMSUNG)
☐ โนเกีย (NOKIA)
☐ เอชทีซี(HTC)
☐ แอลจี(LG)
☐ โซนี(SONY)
☐ อ๊อปโป(OPPO)
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญที่ท่านมีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความมีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟน					
2. ลักษณะการออกแบบของตัวเครื่องสมาร์ทโฟน					
3. ความเร็วของหน่วยประมวลผลของสมาร์ทโฟน					
4. ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน					
5. สมาร์ทโฟนมีหลายรุ่นให้ท่านเลือก ในคุณสมบัติของเครื่องที่ใกล้เคียงกัน					
6. ขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบา					
7. สีของเครื่องมีความหลากหลาย					
8. อุปกรณ์เสริม พร้อมอุปกรณ์ต่อพ่วงมีให้เลือกมาก					
9. ตัวเครื่องและอุปกรณ์เสริม คุณภาพดี และมีความทนทาน					
10. สมาร์ทโฟนรองรับการใช้งานแบบ 2 ซิมการ์ด					
11. การเพิ่มหน่วยความจำได้ ด้วยหน่วยความจำภายนอก					
ด้านราคา					
1. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพของสมาร์ทโฟน					
2. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณสมบัติของสมาร์ทโฟน					
3. ระดับราคาของสมาร์ทโฟนมีความหลากหลาย					
4. อุปกรณ์เสริม และอุปกรณ์ต่อพ่วงราคาไม่แพง					
5. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมไม่สูง					
6. การเจรจาต่อรองราคาได้					
7. ระบบการชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต					
8. การผ่อนชำระโดยดอกเบี้ย 0 %					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่จำหน่าย					
1. สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง					
2. ตัวแทนจำหน่ายมีหลากหลาย					
3. การจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ					
4. การมีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ					
5. ร้านค้ามีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ					
6. ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง					
7. การมีป้ายระบุการเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างชัดเจน					
8. ช่องทางการขายรูปแบบใหม่ เช่นบริการสั่งซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การโฆษณาผ่านสื่อทาง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ แผ่นพับ					
2. การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเตอร์เน็ต					
3. การขายร่วมกับแพคเกจอินเตอร์เน็ต					
4. การลดราคาพิเศษหรือมีของสมนาคุณ					
5. การสร้างภาพลักษณ์ผ่านดารา นักแสดง					
6. การสร้างสังคมออนไลน์กับผู้ใช้ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media)					
7. การชิงโชค ลุ้นรางวัล					
8. การตลาดเชิงกิจกรรมเช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เช่น การสาธิตการใช้งาน					
ด้านบุคคล					
1. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี					
2. พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจกับตัวผลิตภัณฑ์					
3. พนักงานขายตั้งใจรับฟังความคิดเห็นของท่าน					
4. พนักงานขาย สามารถตอบปัญหาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี					
5. พนักงานขายที่คอยให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า					
6. พนักงานขายแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. บริเวณร้านค้ามีความกว้างขวาง ไม่คับแคบ					
2. การตกแต่งร้านค้ามีความสวยงาม					
3. การจัดพื้นที่สำหรับทดลองใช้สมาร์ทโฟน ก่อนตัดสินใจซื้อ					
4. การจัดที่นั่งรอให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
5. การจัดพื้นที่ภายในร้านค้าแยกออกมาโดยเฉพาะ ในส่วนของการชำระเงิน และการตรวจสอบเครื่อง					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. การทักทายและต้อนรับ เมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน					
2. การแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน และโปรโมชั่น					
3. ขั้นตอนการบริการที่รวดเร็ว					
4. การแจ้งให้ท่านตรวจสอบตัวเครื่อง ก่อนชำระเงิน					
5. การบริการโอนถ่ายข้อมูลจากเครื่องเก่าไปเครื่องใหม่					
6. การมีระบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญที่ท่านมีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การรับรู้ถึงปัญหา					
1. ท่านชอบเทคโนโลยี หรือทดลองของใหม่ๆ					
2. ท่านเลือกซื้อสมาร์ทโฟน เพราะเหตุผลทางด้านสังคม เพื่อให้ดูน่าสนใจในสายต่อผู้อื่น					
3. ท่านเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเพราะค่านิยมในปัจจุบัน คือเพื่อนๆใช้กันมาก					
4. ท่านเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ด้านการทำงาน เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเตอร์เน็ต					
5. ท่านเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ด้านความบันเทิง เช่น โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network)					
การค้นหาข้อมูล					
1. ก่อนซื้อสมาร์ทโฟน ท่านได้ศึกษาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น อินเตอร์เนต					
2. ก่อนซื้อสมาร์ทโฟนท่านได้เปรียบเทียบสมาร์ทโฟนรุ่นอื่นๆที่ใกล้เคียง					
3. ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ท่านได้ศึกษาข้อมูลจากบุคคลที่เคยซื้อมาก่อน					
4. ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย					
5. ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ท่านได้ลองใช้งานสมาร์ทโฟนด้วยตนเองที่ร้าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การประเมินทางเลือก					
1. ท่านได้มีการกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน					
2. ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน					
3. ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน					
4. ท่านได้ใช้ข้อจำกัดส่วนตัว เช่น รายได้ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยคิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตามคำแนะนำของพนักงานขาย โดยใช้เวลาในการตัดสินใจ มิใช่ตัดสินใจในทันที					
3. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยไม่ได้ฟังคำแนะนำของคนในครอบครัว / เพื่อน					
4. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบ					
5. การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของท่าน เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล					
ความรู้สึกหลังการซื้อ					
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสมาร์ทโฟนรุ่นที่ท่านเลือกซื้อ					
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับบริการหลังการขายจากบริษัทจำหน่ายสมาร์ทโฟนที่ท่านเลือก					
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเงื่อนไขการคืน/เปลี่ยนสินค้า					
4. หากท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องต่อไป ท่านจะตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม					
5. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น ให้เลือกซื้อสมาร์ทโฟนตามยี่ห้อที่ท่านซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.811
2.ด้านราคา	0.839
3.ด้านสถานที่จำหน่าย	0.850
4.ด้านส่งเสริมการขาย	0.827
5.ด้านบุคคล	0.926
6.ด้านกายภาพ	0.874
7.ด้านกระบวนการ	0.902
รวม	**0.953**
กระบวนการตัดสินใจ	ค่าความเชื่อมั่น
1.ด้านการรับรู้ปัญหา	0.680
2.ด้านค้นหาข้อมูล	0.654
3.ด้านประเมินทางเลือก	0.850
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.644
5.ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ	0.882
รวม	**0.815**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นายฉัตรเฉลิม ร่วมเจริญชัย
วัน เดือน ปีเกิด	5 ธันวาคม 2532
ที่อยู่	46 ซอยเฉลิมพระเกียรติ 65 ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250
ประวัติการศึกษา	2553 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเครื่องกล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2554-2555 ตำแหน่ง วิศวกรเครื่องกล บริษัทเอ็ม อี ซี ที จำกัด
Email	clickbank.271@gmail.com

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้