สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING OF RESERVED BATTERY OF SMART PHONE IN BANGKOK

T144984

ชนัญญา ศิริสวัสดิ์

CHANANYA SIRISAWAT

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ลงหมู่ 144984
เลขทะเบียน
วัน.เดือน.ปี - 9 ส.ค. 2560

b. 12826182
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING OF RESERVED BATTERY OF SMART PHONE IN BANGKOK

CHANANYA SIRISAWAT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING OF RESERVED BATTERY OF SMART PHONE IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา นางสาวชนัญญา ศิริสวัสดิ์

รหัสประจำตัว 57611152

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์	

วัน/เดือนปี ที่สอบ 23 มีนาคม พ.ศ. 2559 เวลา 15.00 – 16.00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม FAM 2

คณะรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี)

คณบดีคณะการบริหารและจัดการ

วันที่ 14 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวชนัญญา ศิริสวัสดิ์
รหัสนักศึกษา	57611152
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์
ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนถือว่ามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ และยอดจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีการเติบโตขึ้นอย่างมาก จึงมีการพัฒนาโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นเพื่อรองรับการใช้งานต่าง ๆ บนมือถือ ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนประสบปัญหากับแบตเตอรี่ลดลง และหมดอย่างรวดเร็วในระหว่างวัน ดังนั้นแบตเตอรี่สำรองย่อมมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ทำให้บริษัทต่าง ๆ มีการผลิตแบตเตอรี่สำรองขึ้นมา เพื่อรองรับกับการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ในปัจจุบันมีความสามารถหลากหลาย

การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณา แสดงในรูปของค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์แบบ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 - 26 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท และผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ความจุ 5,001 - 10,000 mAH สีขาว ตราสินค้าที่เลือกซื้อคือ Power Bank เลือกซื้อแบตเตอรี่สำรอง เพราะแบตเตอรี่หมดในระหว่างวัน เลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองเมื่อเครื่องเดิมชำรุด/สูญหาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองคือ ห้างสรรพสินค้า มีการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองด้วยตัวเอง โดยส่วนใหญ่มีแบตเตอรี่สำรองจำนวน 1 อัน มีความถี่ในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองโดยเฉลี่ยต่อปีคือ 1 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 501-1,500 บาท ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความจุ ใบรับรอง/เครื่องหมายรับรอง และวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกรายการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 2 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบชอปปิ้งออนไลน์ และสถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดพื้นที่ดูสวยงาม น่ามอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ การรับประกันสินค้า และพนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องของสี และอาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านราคา ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับด้านราคาในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ส่วนอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านราคามากที่สุดในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบตเตอรี่สำรองยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบชอปปิ้งออนไลน์ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดพื้นที่ดูสวยงาม น่ามอง ด้านการส่งเสริมการตลาด เพศ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่องของมีการโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายทางด่วน ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่องของพนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่องของมีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาและพัฒนาในเรื่องความจุของแบตเตอรี่สำรอง รวมถึงมีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคควรได้รับ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป้าหมาย และทำการสร้างเวปไซต์ พัฒนา ปรับปรุงข้อด้อยของระบบออนไลน์ โดยมีการเพิ่มคำแนะนำ หรือรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ พร้อมทั้งเพิ่มระบบการบริการหลังการขายในการเปลี่ยนคืนสินค้า และการรับประกันสินค้าควรมีการสื่อสาร หรือชี้แจงให้ผู้บริโภคให้ทราบถึงรายละเอียดการรับประกันสินค้าอย่างชัดเจน ป้องกันการเข้าใจผิดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Influencing the Purchasing of Reserved Battery of Smart Phone in Bangkok
Student	Ms. Chananya Sirisawat
Student ID.	57611152
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co-Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

Nowadays smart phones are very important in the daily lives of human and sales of smart phone is growing dramatically. Smart phones had been developed and increased more efficiency to support their applications. The main cause that resulted to the use of smart phone problems was battery decrease quickly during the day. So reserved battery was necessary for consumer who used smart phone. The company has produced reserved battery to support the use of smart phone today.

The objectives of this study were to study purchasing behavior and marketing mixed factors that influencing the purchasing of reserved battery of smart phone in Bangkok. Data were collected 400 questionnaires from buyers who used to buy reserved battery of smart phone. Analyzed by using descriptive statistic such as percentage frequency and mean and using chi-square relationships for inferential statistics. The research findings showed that : Most of the samples were female, aged between 23-26 years old, bachelor degree, employees in private company, average monthly income was less than or equal to 10,000 baht. The behavior in purchasing reserved battery of smart phones found that most of samples select to purchase 5,001 - 10,000 mAH capacity, white color, brand was Power Bank and reason to buy was because the battery ran out during the day and buy when it damaged or lost. The popular place to buy was department store, most of them made a decision of purchasing by themselves and had own 1 reserved battery, frequency of buying reserved battery 1 per year, average cost about 501–1,500 baht per times. The study of marketing mixed factor influencing the purchasing of reserved

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

battery of smart phone in Bangkok found that : the importance as a whole was high level in all factors. Price was at the highest level. Product, Place and Promotion were at high level. Factor of product was at the highest level in the term of capacity, certificate warranty and quality of raw materials. Factor of price was at the highest level in all lists. Factor of place was at high level in the term of shopping online distribution and beautiful distribution area. Facter of promotion was at the highest level in the term of warranty and staff had a knowledge of introducing the product. From testing the correlation analysis between demography and marketing mix factors found that : The product and age, education level, average monthly income was correlated at highest level in the term of color and correlated with career were at the highest level in the term of brand image. Price and education level were correlated at the highest level in the term of appropriate price compared to the quality. Career and average monthly income were correlated at the highest level in the term of appropriate price compared to other brand reserved battery with similar properties. Place and age, career were correlated at the highest level in the term of shopping online distribution. Education level and average monthly income were correlated at the highest level in the term of beautiful distribution area. Promotion and gender, age, career were correlated at highest level in the term of outdoor advertisement such as freeway signs, bus stop sign and BTS sign. Education level and promotion were correlated at the highest level in the term of staff had the knowledge to introduce the product. Average monthly income was correlated at the highest level in online advertisement such as Facebook Line Instagram as the statistically significant at 0.05 level.

The suggestion of this study were : The entrepreneur should study and developed the capacity of the reserved battery including product pricing appropriate to the quality that consumers should receive with regarding to target consumers, and create web site develop and improve the sales online system which can add suggestion or product details and add after services in the term of product return and warranty of product should be communicated or explained to consumers to know the details clearly to protect the misunderstandings between consumers and entrepreneurs.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ คอยชี้แนะ สนับสนุน และส่งเสริมเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาค้นคว้า จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ ที่กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติม ตลอดจนช่วยชี้แนะ ข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในหลักสูตร รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะการบริหารและจัดการที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุก ๆ เรื่องตลอดมา

นอกจากนี้ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาและรุ่นพี่ศิษย์เก่า ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ช่วยแก้ไขปัญหา และให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

ชนัญญา ศิริสวัสดิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....I

ABSTRACT.....IV

กิตติกรรมประกาศ.....VI

สารบัญ.....VII

สารบัญตาราง.....IX

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....2

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....3

1.4 ขอบเขตการศึกษา.....3

1.5 นิยามศัพท์.....4

1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....4

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....5

2.1 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....5

2.2 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ.....6

2.3 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....9

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน.....13

2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....16

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....23

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....23

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....23

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....24

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....24

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

3.6 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....27

บทที่ 4 ผลการศึกษา.....28

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร.....28

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร.....31

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร.....37

4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....41

บทที่ 5 สรุป และข้อเสนอแนะ.....47

5.1 สรุป.....47

5.2 ข้อเสนอแนะ.....49

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....50

บรรณานุกรม.....51

ภาคผนวก.....54

ประวัติผู้เขียน.....60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	28
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	29
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	29
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	30
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
4.6	ความจุของแบตเตอรี่สำรองที่เลือกซื้อ	31
4.7	สีของแบตเตอรี่สำรองที่เลือกซื้อ	32
4.8	ตราสินค้าของแบตเตอรี่สำรองที่เลือกซื้อ	33
4.9	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรอง	34
4.10	โอกาสในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรอง	34
4.11	สถานที่ในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรอง	35
4.12	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรอง	36
4.13	ปริมาณของแบตเตอรี่สำรองที่มีในปัจจุบัน	36
4.14	ความถี่ในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองโดยเฉลี่ยต่อปี	36
4.15	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	37
4.16	ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	38
4.17	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	38
4.18	ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	39
4.19	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	39
4.20	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	40
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทำให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ให้มีความทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ดังนั้นจึงมีการประดิษฐ์คิดค้นเครื่องมือสื่อสาร ให้มีความทันสมัยมากขึ้น โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ซึ่งเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารอีกชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญต่อมนุษย์เป็นอย่างมาก และสำหรับบางคนโทรศัพท์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยที่โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีฟังก์ชันการทำงานต่าง ๆ ที่มีการเพิ่มประสิทธิภาพเข้าไปมากยิ่งขึ้น โดยมีการเชื่อมต่อข้อมูลเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตที่สะดวก และง่ายโดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย คือ 3G หรือ WiFi ที่สามารถทำการรับ-ส่ง ข้อมูลข่าวสาร หรือกระทั่งการดูหนัง ฟังเพลง ความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ และการเข้าถึงเครือข่ายทางสังคม (Social Network) อย่าง เฟสบุ๊ค (Facebook) ไลน์ (Line) และสไกป์ (Skype) เป็นต้น ด้วยฟังก์ชันการใช้งานที่มีความหลากหลายนี้ ทำให้มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากขึ้น รวมทั้งการแข่งขันของผู้ผลิตมีผลทำให้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีราคาถูกลง ส่งผลทำให้มีการเข้าถึงโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากขึ้น และยอดการจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก เห็นได้จากในไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2557 ผู้ผลิตสามารถจัดส่งสมาร์ทโฟนได้ 327,700,000 เครื่อง คิดเป็นอัตราการเติบโตอย่างมากเมื่อเทียบกับยอดจัดส่ง 261,700,000 เครื่อง ของช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2556 อยู่ร้อยละ 25.2 และเติบโตมากกว่าไตรมาสที่ 2 ที่มีอยู่ 301,300,000 เครื่อง ถึงร้อยละ 8.7 (ไทยรัฐออนไลน์. 2557) และเมื่อผู้บริโภคมีการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น ทำให้คนในยุคปัจจุบันมีการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน และเน้นการใช้แอพพลิเคชั่นหรือบริการต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้แบตเตอรี่ของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีการลดลง และหมดไปอย่างรวดเร็ว

แบตเตอรี่สำรอง (Power Bank) เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญ และจำเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน ทำให้บริษัทต่าง ๆ มีการผลิตแบตเตอรี่สำรองขึ้นมา เพื่อรองรับกับการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ปัจจุบันมีความสามารถมากมาย ทำให้มีผลต่อการใช้พลังงานจากแบตเตอรี่เพิ่มมากขึ้น แบตเตอรี่สำรองเป็นอุปกรณ์ในการช่วยเติมพลังงานให้กับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งแบตเตอรี่สำรองในตัวเครื่องสามารถเก็บพลังงานไฟฟ้าไว้ได้ไม่มากนัก ในกรณีที่นำโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนออกทำงานนอกสถานที่ หรือไปยังสถานที่ที่ไม่เอื้ออำนวยในการเติมพลังงานให้กับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยสามารถนำแบตเตอรี่สำรองมาเติมพลังงานให้กับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้ นอกจากนี้ อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สิ้นเปลืองพลังงานแบตเตอรี่ คือ ขนาดหน้าจอ และความละเอียดของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เป็นส่วนของอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานจากแบตเตอรี่มากที่สุด ตลอดจนความสว่างของหน้าจอ ยิ่งมีความสว่างมากจะยิ่งมีการใช้พลังงานมาก และการรับสัญญาณ 3G หรือ WiFi ถ้าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนกำลังรับสัญญาณ 3G จะมีการใช้พลังงานจากแบตเตอรี่มากกว่าการใช้ WiFi และระยะเวลาการใช้การสนทนา ระยะเวลาการใช้แอพพลิเคชั่นต่าง ๆ บางแอพพลิเคชั่นมีการเชื่อมต่อเปิดอีเมล์ทุก 5 นาที ทำให้เกิดการใช้พลังงานแบตเตอรี่มาก และแอพพลิเคชั่นเกมส์ จะใช้พลังงานจากแบตเตอรี่มากกว่าแอพพลิเคชั่นพื้นฐานโดยทั่วไป

ในปัจจุบันการที่โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีการพัฒนาทำให้มีประสิทธิภาพสูง และความสามารถที่หลากหลาย สามารถรองรับแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ เช่น การถ่ายรูป การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตการเชื่อมต่อ WiFi การสนทนา การใช้งานโปรแกรม หรือแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนประสบปัญหากับแบตเตอรี่ลดลง และหมดอย่างรวดเร็ว ประกอบกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ผลิตออกมารุ่นใหม่ ๆ ไม่สามารถถอดเปลี่ยนแบตเตอรี่ได้ เมื่อเกิดเหตุการณ์แบตเตอรี่หมดระหว่างวัน อาจจะทำให้เกิดการพลาดการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ได้ ปัญหาที่ได้กล่าวข้างต้นสามารถแก้ไขได้ เมื่อมีการนำแบตเตอรี่สำรองมาใช้ เพราะสามารถพกพาแบตเตอรี่สำรองติดตัวไว้ใช้ในยามคับขัน จึงทำให้เกิดความสะดวก และป้องกันการประสบปัญหาต่าง ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ให้มีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 15-59 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน และมีวุฒิภาวะในการตอบแบบสอบถาม (สารสนเทศสุขภาพไทย. 2551) ที่มีประสบการณ์เคยซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552) 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4. การจัดจำหน่าย (Place)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ของการศึกษา คือ เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ มีประชากรจำนวนมาก เป็นกลุ่มคนที่มีการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่หลากหลายที่สุด จึงมีโอกาสในการซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในสัดส่วนที่สูงตามไปด้วย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการศึกษาในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 นิยามศัพท์

แบตเตอรี่สำรอง หมายถึง แบตเตอรี่ที่มีการออกแบบความจุมากหลาย ๆ เท่า ห่อหุ้มด้วยวัสดุกันระเบิดอย่างแน่นหนาเพื่อให้สะดวกพกพาเดินทาง พร้อมมีช่องจ่ายกระแสไฟฟ้าบ้านเข้าตัวแบตเตอรี่ และมีช่องจ่ายพลังงานจากแบตเตอรี่เข้าสู่สมาร์ทโฟน

โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับแอพพลิเคชันของโทรศัพท์เอง โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนสามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ตัวเอง โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์ และระบบปฏิบัติการ

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในหัวข้อ " ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร " ได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ มาเป็นแนวทางสำหรับการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
3. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
5. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2541) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Gender) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลาย ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม ได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในโง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนะคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน อ้างใน (พีระ จิรโสภณ. 2544) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่า ข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อ มวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อ้างอิงจาก (Kotler. 1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติมักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อ ได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา และผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์. ฟิลลิป (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหาการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตรา สินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, M. J. et.al. 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, M. J. et.al. 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, M. J. et.al. 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, M. J. et.al. 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) หมายถึง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อค (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Keller and Kotler. 2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Keller and Kotler. 2009) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ในสมัยก่อนการใช้โทรศัพท์มือถือนั้น ใช้งานเพียงแค่พูดคุยสนทนาผ่านเสียงเท่านั้น แต่หลังจากที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ และเริ่มมีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนซึ่งรองรับระบบ 3G และ 4G ซึ่งมีการใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น เริ่มตั้งแต่การเข้าใช้งานแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ เช่น Facebook Line Youtube เป็นต้น ทำให้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนแต่ละเครื่องมีการรับส่งข้อมูลเป็นจำนวนมากอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลให้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนต้องใช้พลังงานมากขึ้น เป็นผลทำให้แบตเตอรี่หมดเร็วขึ้นตามไปด้วย จึงทำให้บริษัทต่าง ๆ ได้มีการผลิตสินค้าชื่อว่า แบตเตอรี่สำรอง (Power Bank) ขึ้นมา

แบตเตอรี่สำรอง คือ แบตเตอรี่ที่มีการออกแบบความจุหลาย ๆ ขนาด ห่อหุ้มด้วยวัสดุกันระเบิดอย่างแน่นหนาเพื่อให้สะดวกในการพกพาเดินทาง พร้อมมีช่องจ่ายกระแสไฟบ้านเข้าตัวแบตเตอรี่ และมีช่องจ่ายพลังงานจากแบตเตอรี่เข้าสู่โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งในตลาดมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ส่วนใหญ่ผลิตที่ประเทศจีน แม้แต่ตราสินค้าที่ได้รับการนิยมมาก ๆ เช่น Yoobao เป็นต้น เพียงแต่ต่างกันที่กระบวนการควบคุมคุณภาพ และวัสดุที่นำมาผลิต ดังนั้นจึงไม่สามารถระบุได้ว่าสินค้าของประเทศจีนไม่ดี เพราะอุปกรณ์อิเล็คทริคชั้นนำของโลกกว่า ร้อยละ 50 ผลิตโดยประเทศจีน ซึ่งแบตเตอรี่สำรอง เหมาะกับบุคคลที่มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนบ่อย ทั้งการโทรเข้าโทรออก หรือการออนไลน์อยู่ตลอดเวลา หรือบางท่านต้องใช้ติดต่องานตลอดเวลา ถ้าหากแบตเตอรี่ของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนหมดอาจทำให้พลาดงานสำคัญได้ หรือเหมาะกับบุคคลที่ต้องเดินทางบ่อย ๆ โดยส่วนใหญ่เดินทางโดย รถทัวร์ รถไฟ หรือเครื่องบิน ทำให้ไม่สะดวกในการเติมพลังงานให้กับแบตเตอรี่ของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (บริษัท 101 คอร์ปอเรชั่น จำกัด. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อควรทราบเกี่ยวกับแบตเตอรี่สำรอง

1. แบตเตอรี่ที่นำมาใช้ทำแบตเตอรีสำรองมี 2 ชนิด ดังนี้

1.1 แบบลิเทียมโพลิเมอร์ (Lithium Polymer) คุณสมบัติคือ แบตเตอรี่สามารถทำตามรูปร่างที่ต้องการได้ เก็บประจุไฟนาน 1 ปี โดยคลายประจุน้อยมาก ของเหลวด้านในไม่ติดไฟ ปลอดภัย ไม่มีความเสี่ยงเรื่องระเบิด สามารถใช้พลังงานจนหมดได้ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องแบตเตอรี่เสื่อมเร็ว น้ำหนักเบา และพกพาสะดวก

1.2 แบบลิเธียมไอออน (Lithium Ion) คุณสมบัติคือ เริ่มคลายประจุหลังการชาร์จ ภายในไม่กี่สัปดาห์ ของเหลวด้านในเป็นเคมี มีความปลอดภัยน้อยกว่าชนิดโพลิเมอร์ ประจุไฟที่มีอยู่ หากเปิดกล่องใช้ครั้งแรกมีน้อยกว่าแบบโพลิเมอร์ ไม่ควรใช้พลังงานจนหมด เพราะจะทำให้แบตเตอรี่เสื่อมเร็ว และมีน้ำหนักมากกว่าแบบโพลิเมอร์

2. อัตราการรับไฟบ้านเข้าแบตเตอรี่สำรอง และอัตราการจ่ายไฟออกจากแบตเตอรี่สำรอง

ในส่วนนี้เป็นข้อมูลที่สำคัญที่สุด เพราะหากมีการเติมพลังงานให้แบตเตอรี่สำรองนานก็ทำให้เกิดการเสียเวลามาก ซึ่งให้พิจารณาจากข้างกล่องในส่วนที่ระบุข้อมูล เช่น

2.1 Input : DC 5V – 2.1 A (max) หมายความว่า ระหว่างเติมพลังงานโดยใช้ไฟบ้านเข้าแบตเตอรี่สำรอง กระแสไฟฟ้าจะไหลเข้าไปเก็บสูงสุดต่อหน่วยเวลา คือ 2.1 แอมป์ (ซึ่งถือว่าเป็นปริมาณที่เร็ว และปลอดภัยสำหรับแบตเตอรี่สำรอง)

ดังนั้น ถ้าระบุว่า 1.0 A (max) ก็แสดงว่า เติมพลังงาน โดยใช้ไฟบ้านเข้าแบตเตอรี่สำรองนานมาก ความจุ 10,000 มิลลิแอมป์ อาจนานถึง 15 ชั่วโมงเลยทีเดียว

2.2 Output : DC 5V – 2.1 A หมายความว่า ตอนเติมพลังงานให้กับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เข้ากับแบตเตอรี่สำรอง กระแสไฟฟ้าจะไหลเข้าสูงสุดต่อหน่วยเวลา คือ 2.1 แอมป์ (ยิ่งมากยิ่งเป็นผลดี) 2.1 A โดยรวมถือว่าเร็วมาก ซึ่งปกติในตลาดจะมี 1.0 A กับ 2.1 A (บียอนโซโฮ. 2557)

3. การคายประจุของแบตเตอรี่สำรอง และอัตราการสูญเสียพลังงาน

แบตเตอรี่สำรองเกือบทุกยี่ห้อ มักจะมีการสูญเสียพลังงาน อยู่ที่ประมาณร้อยละ 30 (ในระหว่างการแปลงไฟจาก Input ไปยัง Output) ปกติเมื่อเราชาร์จไฟบ้านเข้าตัวแบตเตอรี่สำรองจนเต็มแล้ว ก็จะถอดสายออก เพื่อพกพาไปใช้งานข้างนอก ซึ่งระหว่างนี้เองแบตเตอรี่สำรองก็จะเริ่มคายพลังงานประจุไฟฟ้า ทิ้งไปเรื่อย ๆ ส่วนจะมากน้อยแค่ไหน ก็ขึ้นอยู่กับแต่ละตราสินค้าที่มีอัตราการคายประจุที่แตกต่างกัน ซึ่งแน่นอนว่า ตราสินค้าที่ดี ราคาแพง อัตราการคายประจุจะน้อย แต่ถ้าตราสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ราคาถูก อัตราการคายประจุจะมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การคำนวณรอบการใช้งานของแบตเตอรี่สำรอง

ปัจจัยหลักต้องดูที่ความจุของแบตเตอรี่สำรอง และขนาดของแบตเตอรี่สำรองในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนรุ่นนั้น ๆ ดังนั้น ถ้าหากต้องการทราบว่า สามารถเติมพลังงานได้กี่รอบ ซึ่งคำนวนได้จากสูตรดังนี้

4.1 ค่าความจุในการใช้งานจริง = ค่าความจุ Power Bank - (ค่าความจุ X 30%)

4.2 จำนวนรอบ = ค่าความจุในการใช้งานจริง / ขนาดแบตเตอรี่ของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนรุ่นนั้น

ยกตัวอย่างเช่น iPhone 4S ใช้แบตขนาด 1,430 mAh จะสามารถชาร์ตได้กี่รอบ ถ้ามีการใช้แบตเตอรี่สำรองขนาด 5000 mAh

ดังนั้น ค่าความจุในการใช้งานจริง = 5,000 - (5,000 X 30%) = 3,500 mAh และจำนวนรอบ = 3,500 / 1,430 = 2.44 รอบ โดยประมาณ (ถูกจริงจริง. 2557)

5. อุปกรณ์สำหรับเติมพลังงานแบตเตอรี่สำรอง

ปกติแบตเตอรี่สำรองที่มีจำหน่ายจะไม่มีหัวปลั๊กไฟ ที่ใช้ต่อไฟบ้านเพื่อเติมพลังงานเข้าแบตเตอรี่สำรองมาพร้อมในกล่องด้วย เพราะหัวปลั๊กไฟนี้สามารถใช้ร่วมกับของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในยุคปัจจุบัน ที่มีพอร์ต USB ที่หัวปลั๊กไฟอยู่แล้ว หัวปลั๊กไฟจะแปลงกระแสไฟบ้าน 220 โวลต์ เป็นจำนวนกี่แอมป์ให้สังเกตที่หัวปลั๊กไฟ บรรทัดที่มีการระบุว่า Output ดังนั้นให้สังเกตว่ามีหัวปลั๊กที่เข้ากับอุปกรณ์ได้หรือไม่

6. การยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่สำรอง

หากรู้จักการใช้งานแบตเตอรี่สำรองอย่างถูกวิธี และรู้วิธีการดูแลรักษาแบตเตอรี่สำรองอย่างถูกต้องแล้ว สามารถยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่สำรองได้ยาวนานขึ้น ครั้งแรกที่ซื้อแบตเตอรี่สำรอง ให้เติมพลังงานด้วยอัตราไฟเข้าต่ำ (ถ้าสามารถทำได้) คือ ไม่ใช้ไฟบ้านวิ่งเข้าแบตเตอรี่สำรองโดยตรง แต่ใช้ไฟจากคอมพิวเตอร์ / Notebook เป็นแหล่งจ่ายไฟเข้าแบตเตอรี่สำรองก่อน เพราะต้องการกระตุ้นเซลล์เก็บประจุประเภท Li-On ของแบตเตอรี่สำรองให้ครบทุกเซลล์ ซึ่งถ้าใช้แหล่งไฟจากไฟบ้าน ควรเติมพลังงานครั้งแรก 12 ชั่วโมง ต่อความจุของแบตเตอรี่สำรอง 10,000 mAh แต่ถ้าใช้แหล่งไฟจากคอมพิวเตอร์ / Notebook ควรเติมพลังงานครั้งแรก 24 ชั่วโมง ต่อความจุของแบตเตอรี่สำรอง 10,000 mAh ซึ่งหลังจากการเติมพลังงานครั้งแรกแล้ว การเติมพลังงานแบตเตอรี่สำรองด้วยไฟต่ำเสมอ จะรักษาให้แบตเตอรี่สำรองมีอายุการใช้งานนานขึ้น แต่ถ้าไม่สะดวกสามารถเติมพลังงานจากไฟบ้านตามปกติ แต่อายุการใช้งานก็จะเสื่อมไปตามความเป็นจริงของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. วิธีการดูแลรักษา

7.1 อายุการใช้งานของ แบตสำรองแบบ Litium - Ion จะมีอายุประมาณ 300-500 รอบ ส่วนแบบ Litium-Polymer จะอยู่ที่ 600-800 รอบ ดังนั้น หมายความว่า เราสามารถใช้แบตเตอรี่สำรองได้ประมาณ 10 เดือน ถึง 2 ปี (หากใช้วันละ 1 รอบ)

7.2 แบตเตอรี่สำรองจะเสื่อมเร็ว ถ้าต่อแบตเตอรี่สำรองเข้ากับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนแล้วใช้อุปกรณ์เข้าเน็ต หรือเล่นเกมส์ไปด้วย ดังนั้นควรปล่อยให้แบตเตอรี่สำรองจ่ายไฟเข้าอุปกรณ์จนเต็มแล้วถอดปลั๊กออก จึงสามารถใช้งานอุปกรณ์ได้

7.3 แบตเตอรี่สำรองจะเสื่อมเร็วมากขึ้น ถ้าไม่เติมพลังงานให้แบตเตอรี่สำรองเต็มอยู่เสมอ หากเห็นว่าสถานะไฟบนแบตเตอรี่สำรองเหลือต่ำกว่าร้อยละ 30 แล้ว ควรหยุดใช้งาน เพราะถ้ายังมีการใช้งานแบตเตอรี่สำรอง จ่ายไฟเข้าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จนไฟในตัวแบตเตอรี่สำรองหมด ก็จะให้แบตเตอรี่สำรองหมดอายุการใช้งานเร็วมากขึ้น เนื่องจากการสร้างประจุพลังงานใหม่นั้นใช้พลังงานเป็นอย่างมากจึงทำให้แบตของแบตเตอรี่สำรองเสื่อมเร็ว

7.4 ห้ามวางแบตเตอรี่สำรองใกล้ความร้อน เพราะเมื่อยิ่งใกล้ความร้อนตัวเซลล์ในแบตเตอรี่สำรองจะเสื่อมไว ดังนั้นหลีกเลี่ยงการวางไว้ในที่ร้อน ควรเก็บแบตเตอรี่สำรองไว้ในที่เย็น ๆ ซึ่งจะสามารถยืดอายุและใช้งานได้นานมากขึ้น

7.5 ห้ามทำแบตเตอรี่สำรองตก หรือสัมผัสกับของเหลว เช่น น้ำ เพราะจะทำให้เกิดกระแสไฟฟ้าลัดวงจรได้ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ถูกกับน้ำ และความชื้น

7.6 ห้ามนำแบตเตอรี่สำรองไว้ใกล้ความร้อน เตาไฟ ไมโครเวฟ ฯลฯ หรืออย่าเอาไฟไปเผาแบตเตอรี่สำรอง เพราะจะทำให้แบตเตอรี่ระเบิด และเกิดอันตรายได้

7.7 แบตเตอรี่สำรองบางแบรนด์ ตัวเครื่องไม่มีระบบการควบคุมอุณหภูมิความร้อน ถ้ามีการใช้ติดต่อกันนานเกินไป ความร้อนจากการทำงานอาจทำให้แบตสำรองเสียหายและเสื่อมสภาพลงอย่างรวดเร็ว (เซอร์ไพรส์อินฟินิตี้. 2558)

2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2557) นายพีรศักดิ์ ทองนรินทร์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ซีแมช คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือแบรนด์วอกซ์ กล่าวว่า ภาพรวมของเศรษฐกิจไม่ดีขึ้นเนื่องจากสถานการณ์การเมือง ส่งผลกระทบต่อภาพรวมตลาดอุปกรณ์เสริมทั้งไอทีและโทรศัพท์มือถือ (Accessories) แทนที่จะมีการเติบโตตามตลาดสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น 3-4 ล้านเครื่อง แต่กลับหดตัวลงร้อยละ 30 จากปีที่ผ่านมา ที่มีมูลค่ารวมประมาณ 5,000 ล้านบาท เนื่องจากอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เป็นสินค้าแฟชั่นซึ่งถ้าไม่มีก็ไม่มีผลกระทบกับการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้นำเข้า และผู้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ตกอยู่ในภาวะลำบาก ซึ่งปีที่แล้วตลาดโตขึ้นเป็นเท่าตัว เพราะสมาร์ทโฟนได้รับความนิยมเร็วมาก ทำให้อุปกรณ์เสริมเป็นที่นิยมตามไปด้วย ซึ่งในปีนี้ด้วยปัญหาการเมืองที่ยืดเยื้อ ทำให้กำลังซื้อมีการชะลอตัว เนื่องจากผู้บริโภคระมัดระวังเรื่องการใช้จ่าย ประกอบกับมีผู้บริโภคบางกลุ่มรอสินค้ารุ่นใหม่ ๆ ทำให้ตลาดในไตรมาสแรกเงียบมาก จนถึงขณะนี้ก็ยังไม่ดีขึ้น เพราะเป็นสินค้าแฟชั่น ถ้าต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคจะลดการซื้อสินค้าเหล่านี้ แต่มีอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ที่ยังคงทำตลาดได้อย่างต่อเนื่องคือ Power bank หรือแบตเตอรี่สำรอง เนื่องจากแบตเตอรี่ของสมาร์ทโฟนไม่สามารถใช้งานได้ตลอดทั้งวัน ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่จึงมีการซื้อแบตเตอรี่สำรองมาใช้ ราคาเริ่มตั้งแต่หลักร้อยบาทถึงเกินพันบาท แต่ตนมองว่าในปีหน้าอาจจะเริ่มชะลอตัวลง ขณะที่สินค้าอื่น ๆ เช่น เคส ฟิล์ม และสายเคเบิล เป็นต้น มียอดขายลดลงอย่างชัดเจน ขณะที่อุปกรณ์เสริมสำหรับอุปกรณ์ไอทีแทบจะไม่เติบโต ซึ่งตามยอดขายสินค้าไอทีที่หดตัวต่อเนื่อง ทำให้มูลค่าตลาดเกือบทั้งหมดมาจากอุปกรณ์เสริมที่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ

สำหรับบริษัทปีที่ผ่านมา มีรายได้รวม 400 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับปี 2555 เพราะรายได้จากการจำหน่ายอุปกรณ์เสริมลดลง หลังจากที่บริษัทเดินกลยุทธ์ลดราคาสินค้าลงร้อยละ 40-50 เพื่อสู้กับสินค้าที่ไม่มีลิขสิทธิ์ แต่ปรากฏว่าไม่สามารถเพิ่มยอดขายทดแทนกำไรที่ลดลงได้ ขณะที่หมึกพิมพ์ทดแทน ซึ่งเป็นอีกผลิตภัณฑ์ที่ทำรายได้หลักให้บริษัทไม่มีการเติบโตเช่นกัน เหลือแค่ลูกค้าระดับองค์กรที่ใช้งาน ซึ่งในไตรมาสแรกปีนี้ยอดขายก็ลดลงถึงร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่แล้วจึงต้องมีการปรับแผนควบคุมค่าใช้จ่าย ซึ่งตั้งแต่ต้นปีก็แย่มาโดยตลอด ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้ออุปกรณ์เสริม เพราะเป็นของที่ไม่จำเป็น ตลาดหมึกพิมพ์ทดแทนก็ไม่เติบโตขึ้น บริษัทจึงมีการตัดงบการตลาดไปพอสมควร เพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย และกลับมามองไลน์สินค้าให้มากขึ้น เน้นเฉพาะสินค้าที่ขายดี และบริหารสต๊อกให้ไหลเร็วขึ้น เช่น ลดจำนวนความหลากหลายของเคสที่นำมาขาย เน้นจำหน่ายรุ่นที่ได้รับความนิยม เช่นเดียวกันกับฟิล์ม ทำแค่แบบป้องกันหน้าจอแตก และเพิ่มฟิล์มถนอมสายตาในร้านแว่น และสถานพยาบาล ส่วนอุปกรณ์เสริมไอทีแทบไม่ผลิตออกมา เพราะจำหน่ายได้แค่เมาส์ไร้สายกับปลั๊กไฟเท่านั้น กระเป๋าหรือคีย์บอร์ดแทบไม่มีผู้บริโภคเลือกซื้อเลย

นายพีรศักดิ์ กล่าวอีกว่า รายได้รวมของบริษัทในปีนี้คงไม่เติบโตจากปีก่อน หรือถ้าแย่ที่สุดอาจลดลงร้อยละ 20 ทำให้แผนที่จะนำบริษัทเข้าไปจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ใหม่ (เอ็มเอไอ) ต้องเลื่อนออกไปเป็นปี 2558 จากเดิมที่กำหนดไว้เดือนกรกฎาคมปีนี้ และเพื่อสร้างช่องทางรายได้ใหม่ บริษัทเตรียมเปิดไลน์ธุรกิจฟิล์มติดรถยนต์ หลังได้ลิขสิทธิ์ให้จำหน่ายในหลายประเทศในเอเชีย-แปซิฟิก รวมถึงขยายจุดขายอุปกรณ์เสริมไปยังร้านจำหน่ายสื่อบันเทิง เช่น แมงป่อง และดีเอ็นเอ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
144984

ด้านนายสรศักดิ์ วงศ์ชินศรีกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท เจนเนอเรชั่น เอส จำกัด ตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์เสริมหลายยี่ห้อ กล่าวว่า ถ้าปัญหาการเมืองยืดเยื้อมีโอกาสที่ตลาดรวมอุปกรณ์เสริมจะหดตัวลงถึงร้อยละ 50 จากปีก่อน เนื่องจากเป็นสินค้าแฟชั่น เมื่ออยู่ในสภาวะไม่ปกติ ถึงผู้บริโภคมีกำลังซื้อ แต่ความอยากซื้อจะไม่มี ทำให้ผู้นำเข้าสินค้ากลุ่มนี้มาจำหน่ายต่างวางแผนรัดกุมมากขึ้น ที่สำคัญหลังจากไตรมาสแรก ตลาดไม่ค่อยดีนัก ทำให้คาดเดาการนำสินค้ามาจำหน่ายหลังจากนี้ยากขึ้น ซึ่งทางบริษัทก็โดนเหมือนกัน แม้จะจำหน่ายสินค้าไฮเอนด์ เช่น หูฟัง และเคสมือถือราคาหลักพัน กลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูงก็ไม่ค่อยออกมาจับจ่าย ถ้าจะใช้เงินก็ใช้ในสิ่งที่จำเป็นมากกว่าช่วงที่มีการชุมนุมหลายเวที คู่ค้าของบริษัทโดนกระทบกันหมด รวมถึงไม่มีเครื่องรุ่นใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ทำให้เคสมือถือยอดขายตก ซึ่งไม่แน่ใจว่าหลัง ไอโฟน 6 และซัมซุง กาแล็คซี่เอส 5 วางจำหน่ายจะกระตุ้นยอดขายให้กลับมาได้หรือไม่ จากสถานการณ์ข้างต้นทำให้บริษัทหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารสต๊อกสินค้าเพื่อ ให้ไหลเร็วขึ้น รวมถึงมีการเพิ่มแบรนด์อีก 4 แบรนด์เข้ามาทำตลาดเพื่อหารายได้เพิ่ม โดยเน้นไปที่อุปกรณ์เกี่ยวกับสุขภาพ และเพิ่มไลน์สินค้าราคาระดับกลาง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่ม ปัจจุบันอยู่ระหว่างหารือกับเจ้าของสินค้าในการตั้งราคา คาดว่าสินค้าที่จะเป็นรายได้หลักปีนี้ ได้แก่ หูฟังเซ็นไฮเซอร์ และอุปกรณ์เสริม Gosh

นายบรรพต วัฒนสมบัติ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อาร์ทีบี เทคโนโลยี จำกัด กล่าวว่า ตลาดอุปกรณ์เสริมถ้าเน้นไปที่หูฟังแบบไร้สาย สินค้าที่รองรับการเชื่อมต่อแบบไร้สายผ่าน บลูทูธ เน้นใช้โทรศัพท์ (มีหูฟังข้างเดียว) จะค่อย ๆ หายไปจากตลาด เนื่องจากไม่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ปัจจุบันที่ต้องการหูฟังบลูทูธสเตอริโอ (หูฟังสองข้าง) เพื่อใส่พร้อมออกกำลังกาย หรือฟังเพลงทั่วไป ดังนั้น มูลค่าตลาดบลูทูธสำหรับใช้โทรศัพท์ที่มี 400 ล้านบาท จะไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดนี้ร้อยละ 50 ซึ่งในปีนี้บริษัทมุ่งที่หูฟังบลูทูธสเตอริโอ จากเดิมมีส่วนแบ่งร้อยละ 10 ปีนี้ตั้งเป้าไว้ที่ร้อยละ 20 ตลาดอุปกรณ์เสริมโดยรวมกระทบจากเศรษฐกิจที่ไม่ดีนัก แต่ถ้าจับเฉพาะสินค้าไฮเอนด์ไม่กระทบมาก เพราะการตัดสินใจซื้ออยู่ที่เทคโนโลยีมากกว่าราคา ทำให้ยอดขายของบริษัทที่ส่วนใหญ่ขายสินค้ากลุ่มนี้โตร้อยละ 10 มีรายได้ถึง 300 ล้านบาท

อาร์วายทีไนน์ (2557) นายชวลิต มโนวิลาส กรรมการผู้จัดการ บริษัท คอมมี่ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้นำด้านการผลิต และจำหน่าย Power Charger แบตเตอรี่มือถือและอุปกรณ์เสริม ฯลฯ ร่วมมือกับทางบริษัท Panasonic SEC Taiwan เปิดตัว Power Charger รุ่นใหม่ล่าสุด ซึ่งใช้เซลล์ Sanyo เป็นวัตถุดิบในการผลิต กล่าวถึงทิศทางการตลาดในปี 2557 ว่าบริษัทได้มีการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในยุคปัจจุบันผู้บริโภคจะมีการติดตามเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา และมีความต้องการเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ซึ่งตลาดในปัจจุบันของ Power Charger ก็เติบโตไปพร้อม ๆ กับตลาดของ Smartphone จึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ทางบริษัทต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา และสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีเกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ซึ่งยังมีข้อมูลอยู่มากที่ยังไม่ได้เผยแพร่ออกสู่ผู้ใช้งานได้ทราบถึงข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสามารถสร้างการรับรู้ เกิดการยอมรับ มั่นใจในคุณภาพสินค้า และจดจำแบรนด์ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าของทางบริษัทได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ บริษัทจะเน้นจับตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องใช้ข้อมูลใน Smartphone และหลงใหลใน Gadget ต่าง ๆ ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกวัน ด้วยเหตุนี้ Power charger จึงกลายเป็นอีกหนึ่งอุปกรณ์ที่สำคัญและจำเป็น เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งาน Gadget ต่าง ๆ ของทุก Lifestyle ของแต่ละคน ทาง COMMY จึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Power Charger ที่มีความจุสูง น้ำหนักเบา ขนาดเล็กพกพาสะดวก ราคาไม่แพง และเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดคือ สามารถกันน้ำได้ กับนวัตกรรมใหม่ล่าสุด Water Proof แรกของประเทศไทย ทั้งนี้ยังมีระบบ Safety Valve ถึง 2 ชั้น เทคโนโลยีความปลอดภัยป้องกันการระเบิดได้ ร้อยละ 100 เอกสิทธิ์เฉพาะ COMMY เท่านั้น ล่าสุดเปิดตัว 2 รุ่น ได้แก่รุ่น Luxury Charger ซีรีส์ 5 ได้แก่ PC502 PC503 และ PC504 มีความจุตั้งแต่ 5,200 mAh 7,800 mAh และ 10,400 mAh มาพร้อมกับรูปลักษณ์ที่เรียบหรู บางเบา น่าสัมผัส รุ่น Utility Charger ซีรีส์ 6 ได้แก่ PC602 PC603 และ PC604 มีความจุตั้งแต่ 6,000 mAh 9,000 mAh และ 12,000 mAh เหมาะสำหรับผู้ที่เน้นการใช้งานที่ความจุมากกว่า และมีหัวต่อที่หลากหลายเพิ่มมาให้ เพื่อรองรับการใช้งาน และตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

วิชาการดอทคอม (2558) ปัจจุบันชีวิตของมนุษย์ยุคใหม่ได้มีการพึ่งพาพลังงานไฟฟ้าเป็นหลักในชีวิต ดังนั้น เหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้าดับ หรืออินเตอร์เน็ตล่ม จึงเป็นปัญหาใหญ่อันดับต้น ๆ ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันเท่านั้น แต่ในสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่น การเกิดอุบัติภัยต่าง ๆ มีความต้องการอย่างมากในการติดต่อสื่อสาร เพื่อที่จะสามารถติดตามและให้ความช่วยเหลือได้ทันเวลา ดังนั้น เมื่อเวลาไฟดับสิ่งที่มีความต้องการมากที่สุดพอ ๆ กับอาหารและน้ำ คือพลังงานไฟฟ้าสำรองหรือแบตเตอรี่ชาร์จเจอร์ และในปัจจุบันนี้ผู้ผลิตได้มีการพัฒนาและผลิตพลังงานไฟฟ้าสำรองจนสามารถทำให้ชาร์จกับโทรศัพท์ได้ โดยสามารถทำได้ด้วยพลังงานแสง พลังงานกลจากมือหมุน (hand-cranks) พลังงานความร้อน หรือเซลล์เชื้อเพลิง และนวัตกรรมอื่น ๆ อีกมากมายที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต เมื่อเทียบกับเครื่องชาร์จที่ใช้กันในก่อนหน้านี้ ซึ่งมีความจุไฟฟ้าที่สูงกว่า สะดวกในการใช้งานมากกว่า และบางครั้งอาจจะมีฟังก์ชั่นมีมากกว่าการชาร์จ ยกตัวอย่างเช่น เครื่องชาร์จไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์รุ่นใหม่ ๆ สามารถชาร์จประจุให้ไอโฟน 6 ได้ถึงแปดเครื่อง เครื่องชาร์จพลังงานแสงอาทิตย์ในปัจจุบัน มีความบางและสามารถพกพาได้ ส่วนเครื่องชาร์จจากพลังงานกลก็มาพร้อมกับฟังก์ชั่น เช่น วิทยุดิจิตอลแจ้งเตือนสภาพอากาศ และหลอดไฟแฟลช LED นักประดิษฐ์อิสระหลายคนให้ความทุ่มเทกับนวัตกรรมประเภทนี้ค่อนข้างมาก การเติบโตและเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วของแหล่งการลงทุน เช่น Kickstarter และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Indiegogo ได้ทำให้เหล่าผู้ผลิตสามารถสร้างสรรค์ผลผลิตจากไอเดียได้อย่างน้อยเครื่องชาร์จฉุกเฉิน 2 โครงการ ได้ออกสู่ Kickstarter ใน ปี 2011 ส่วนใน Indiegogo ก็มีโครงการทำเครื่องชาร์จฉุกเฉินอยู่ไม่ต่ำกว่า 50 โครงการ ทั้งนี้มีบางโครงการที่ได้รับเงินสนับสนุนเต็มจำนวน โดยมีวิธีการและโมเดลใหม่ ๆ และนำออกสู่ตลาดแล้ว ดังนี้

1. เครื่องชาร์จจากพลังงานแสงอาทิตย์ (Sun-Powered) ซึ่งเครื่องชาร์จพลังงานทดแทนรุ่นใหม่ ๆ ที่ออกมานั้น ส่วนใหญ่ใช้พลังงานจากแสงอาทิตย์แปลงเป็นพลังงานไฟฟ้า ซึ่งตัวที่โดดเด่นจะเป็นพวกที่สามารถชาร์จได้เร็ว และสามารถใช้งานได้หลากหลาย เช่น นักประดิษฐ์จาก SunJack ที่ได้รับทุนจาก Kickstarter ได้สร้างอุปกรณ์ที่เรียกได้ว่าเป็น “เครื่องชาร์จพลังงานแสงอาทิตย์ที่ทรงพลังมากที่สุด” เพราะต้องการพลังงานจากแสงแดดเพียง 5 ชั่วโมง เพื่อชาร์จไอโฟนได้ 8 เครื่อง บริษัทที่มีฐานการผลิตในแคลิฟอเนียร์กล่าวว่า “ลิเธียม-พอลิเมอร์ แบตเตอรี่ และ USB port ของ SunJack มีประสิทธิภาพทางพลังงานที่สูงกว่าเครื่องชาร์จพลังงานแสงอาทิตย์ตัวอื่น ๆ ” SunCache อีกหนึ่งโครงการที่เพิ่งเสร็จสมบูรณ์ จากเงินทุนของ Kickstart สามารถให้ผู้ใช้เลือกโหมดการชาร์จได้ถึง 3 โหมด Solar panel ใช้ชาร์จอุปกรณ์อิเล็คโทรนิค เช่น โทรศัพท์มือถือ ได้โดยตรง หรือโหมดที่ใช้ชาร์จแบตเตอรี่ประเภท AA (ถ่านชาร์จ) หรืออีกโหมดที่ชาร์จ อุปกรณ์อิเล็คโทรนิค ไปพร้อม ๆ กับแบตเตอรี่ได้เลย เครื่องชาร์จพลังงานแสงอาทิตย์นี้ เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่อยู่ในบริเวณที่มีพลังงานแสงอาทิตย์ในสถานการณ์ฉุกเฉิน

2. เครื่องชาร์จจากพลังงานมือหมุน (Hand-Crank) การใช้พลังงานการหมุนเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับการช่วยเพิ่มพลังงานให้กับสมาร์ทโฟน ในความเป็นจริงอุปกรณ์ที่เป็นมือหมุนกำลังกลายเป็นอุปกรณ์ที่ทำงานได้หลายอย่างในหนึ่งเดียว โดยเฉพาะการติดต่อทางวิทยุฉุกเฉิน วิทยุล่าสุดจากบริษัท เช่น AmbientWeather และ Eton ไม่ได้เป็นเพียงแค่ที่ชาร์จโทรศัพท์ แต่ยังระบบเตือนภัยสภาพอากาศในภูมิภาคนั้น ๆ ได้ด้วย นอกจากนี้ยังมีไฟฉายแบบแฟลชไลท์ และไฟสัญญาณขอความช่วยเหลือ (SOS) กันกระแทก และกันน้ำได้ด้วย

3. เครื่องชาร์จจากพลังงานความร้อน (Thermoelectric) แม้ว่าจะไม่คุ้นเคยนักแต่พลังงานความร้อนสามารถสร้างไฟฟ้าได้เช่นกัน และดูเหมือนจะได้รับความสนใจด้วย เจ้า Power Pot ที่ถูกจำหน่ายออกมาในปี 2010 และมีการอัพเดทมาเรื่อย ๆ จนถึง 2014 ทำให้คุณชาร์ตโทรศัพท์ไปต้มมาม่าไปได้ในเวลาเดียวกัน โดยผู้ใช้เพียงใส่ของเหลวลงไปในหม้ออะลูมิเนียม แล้วตั้งไฟหรือเตาแก๊ส จากนั้นเชื่อมต่ออุปกรณ์กับสายชาร์จ USB ก็สามารถเปลี่ยนพลังงานความร้อนเป็นพลังงานไฟฟ้าได้อย่างสะดวก

4. เครื่องชาร์จจากเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cells) เซลล์เชื้อเพลิงนับว่าเป็นเครื่องชาร์จรุ่นใหม่ในวงการเครื่องชาร์จฉุกเฉิน แต่หลาย ๆ บริษัทเริ่มผลิตออกมาแล้วเช่นกัน เช่น บริษัท Britain’s Intelligent Energy ที่สร้างอุปกรณ์รูปร่างคล้ายกระบองชื่อ Upp ซึ่งเป็นที่เก็บเชื้อเพลิงไฮโดรเจนที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ซ้ำได้ เพื่อให้พลังงานกับสมาร์ทโฟน Upp ไม่ต้องการการชาร์จ โดยสามารถใช้มันได้ทันทีที่ต้องการแม้ในยามฉุกเฉิน ทางบริษัท Intelligenct Energy ได้กล่าวว่า ตัวเก็บเชื้อเพลิงแต่ละตัวมีราคา 10 ดอลล่าร์สหรัฐหรือประมาณ 300 บาท และอยู่ได้ 1 สัปดาห์ เพื่อลดความยุ่งยากในการหาซื้อตัวเก็บเชื้อเพลิงมาเปลี่ยนในแต่ละครั้ง ผู้ขายจะบอกแหล่งขายตัวเก็บเชื้อเพลิงให้กับคุณ

เมื่อสมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์อิเล็คโทรนิคแบบพกพา เริ่มมีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตของมนุษย์ยุคใหม่ นวัตกรรมของเครื่องชาร์จก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ปัญหาขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้นทุกวัน อาจจะลดลงได้หากใช้เครื่องชาร์จรักษ์โลก ยิ่งถ้าหากอยู่ในสถานการณ์ฉุกเฉิน เครื่องชาร์จเหล่านี้อาจจะเป็นความหวังเดียวที่สามารถช่วยได้

ประสงค์ วงษา (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำนวนทั้งสิ้น 300 คน โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในจำนวนเท่า ๆ กัน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 8 อันดับแรกซึ่งมีผลในระดับมากที่สุดเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีพนักงานขายที่สามารถแนะนำ ให้ความรู้พร้อมทั้งตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้า มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมอุปกรณ์เสริม คีย์บอร์ดภาษาไทย หรือ การแจกของพรีเมียม เป็นต้น ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัยและมีบริการหลังการขายที่ดี มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง และตัวเครื่องพร้อมทั้งอุปกรณ์เสริมมีคุณภาพดีและมีความทนทาน

ศราวุธ ทาคำ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์สยามโฟนดอทคอมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่บริการกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์สยามโฟนดอทคอม จำนวน 200 คน จากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์สยามโฟนดอทคอม แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สำหรับผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการใช้งานอินเตอร์เน็ตทุกวัน เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฟนมาก่อน ที่จะค้นหาข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ โดยทราบชัดเจนแล้วว่าเป็นโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อใด รุ่นใด แต่ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม และเหตุผลที่ค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือกระดานสนทนาออนไลน์ เนื่องจากมีการแสดงความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์การใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนนั้น ๆ ส่วนพฤติกรรมภายหลังใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ผ่านเว็บไซต์สยามโฟนดอทคอม เพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งได้แก่ มีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนนา และมีความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนทนาออนไลน์ และด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภายหลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีความพึงพอใจในระดับมาก

มธุริน ลีลาเลิศโสภณ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ดันเน็ตต์ที 3 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000-28,999 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ควบอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการตัดสินใจนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกยี่ห้อ Samsung โดยมีราคาเฉลี่ย 16,497 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้น ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น และด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรอายุตั้งแต่ 15-59 ปี ที่เคยซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายการที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือพิมพ์รวมทั้งผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ค้นคว้าจากห้องสมุดของสถานศึกษาต่าง ๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างอายุ 15-59 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มคนวัยทำงานและมีวุฒิภาวะเพียงพอในการตอบแบบสอบถาม (สารสนเทศสุขภาพไทย. 2551)

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทั้งหมด จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อจะนำมาใช้เป็นตัวแทนของประชากรจากประชากรทั้งหมดจากบริเวณด้วยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548) ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{D^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50 \times 0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง} \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเจาะจงเลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยเจาะจงเลือก 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต ให้เหลือ 5 เขต ดังนี้

1. เขตจตุจักร
2. เขตบางแค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เขตบางเขน

4. เขตบางกะปิ

5. เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในแต่ละเขต โดยใช้เหตุผลในการเลือกสถานที่คือ เป็นแหล่งรวมของประชากรที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่หลากหลาย (อีซี่แมพ. 2558)

1. เซ็นทรัล ลาดพร้าว

2. เดอะมอลล์ บางแค

3. เซ็นทรัล รามอินทรา

4. เดอะมอลล์ บางกะปิ

5. เซ็นทรัล พระราม 2

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาเก็บเขตละเท่า ๆ กัน ได้ประมาณเขตละ 80 คน ต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

1. เซ็นทรัล ลาดพร้าว 80 คน

2. เดอะมอลล์ บางแค 80 คน

3. เซ็นทรัล รามอินทรา 80 คน

4. เดอะมอลล์ บางกะปิ 80 คน

5. เซ็นทรัล พระราม 2 80 คน

ขั้นตอนที่ 5 การเลือกตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ของตัวอย่างที่อายุ 15-59 ปี และเคยซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการประมวลผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างแล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS / PC (Statistical Package for Social Science) ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา ในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้วัดออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

ซึ่งวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: X) โดยมีระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0.80$$

จากการคำนวณช่วงระดับคะแนนทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ช่วงของระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ต่อเมื่อค่า P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{k} \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

χ^2 = ค่าสถิติไคสแควร์

O_i = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)

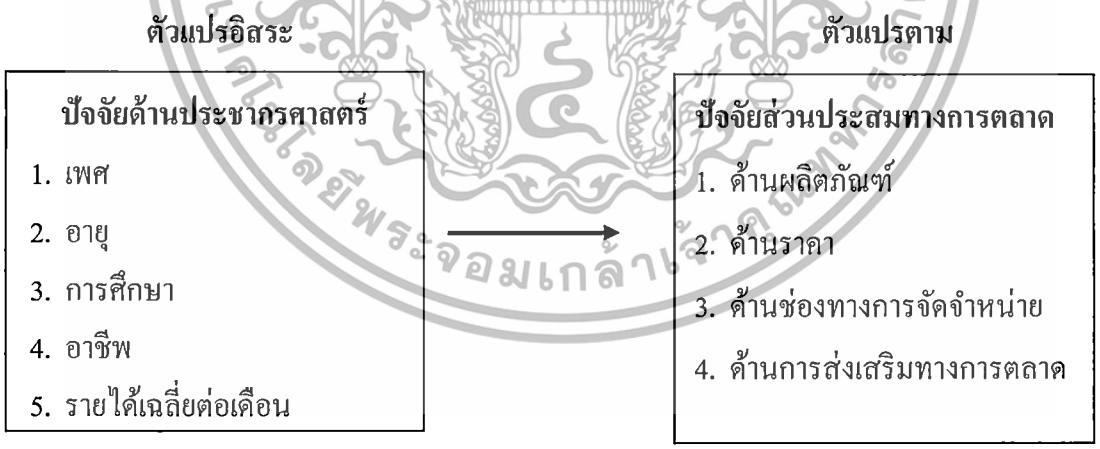
E_i = ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ซึ่งมีค่าเท่ากับจำนวนข้อมูลคูณด้วย สัดส่วนที่คาดหวัง

k = จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับ

n = จำนวนตัวอย่าง

p_i = สัดส่วนของประชากรที่มีลักษณะหรือระดับที่ i

3.6 กรอบแนวความคิด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	235	58.7
ชาย	165	41.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 23-26 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19-22 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 55-59 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 18 ปี	23	5.8
19 – 22 ปี	97	24.2
23 – 26 ปี	147	36.7
27 – 30 ปี	39	9.8
31 – 34 ปี	34	8.5
35 – 44 ปี	32	8.0
45 – 54 ปี	18	4.5
55 – 59 ปี	10	2.5
รวม	400	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยสุดคือ การศึกษาระดับปวส. มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น – ตอนปลาย	36	9.0
ปวส.	10	2.5
ปริญญาตรี	266	66.5
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สัดส่วนมากที่สุด มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นรับราชการ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	179	44.8
นักเรียน / นักศึกษา	136	34.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	34	8.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.5
รับราชการ	25	6.2
รวม	400	100.0

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ในสัดส่วนมากที่สุด มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	118	29.5
10,001 – 15,000 บาท	54	13.5
15,001 – 20,000 บาท	96	24.0
20,001 – 25,000 บาท	48	12.0
มากกว่า 25,000 บาท	84	21.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 ความจุของแบตเตอรี่สำรองที่เลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองที่มีความจุ 5,001-10,000 mAH มีสัดส่วนมากที่สุด มีจำนวน 153 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ ความจุ 10,001-15,000 mAH มีจำนวน 140 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองที่มีความจุ ตั้งแต่ 15,001 mAH มีสัดส่วนน้อยที่สุด มีจำนวน 70 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.0 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ความจุของแบตเตอรี่สำรองที่เลือกซื้อ

(N=400)

ความจุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
2,000 - 5,000 mAH	105	22.4
5,001 - 10,000 mAH	153	32.7
10,001 - 15,000 mAH	140	29.9
ตั้งแต่ 15,001 mAH	70	15.0
รวม	468	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.2 สีของแบตเตอรี่สำรองที่เลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองสีขาว มีสัดส่วนมากที่สุด มีจำนวน 191 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ สีดำ มีจำนวน 157 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกสีม่วง และสีส้ม มีสัดส่วนน้อยที่สุด มีจำนวนสีละ 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.2 (ตารางที่ 4.7)

4.2.3 ตราสินค้าของแบตเตอรี่สำรองที่เลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้า Power bank มีสัดส่วนมากที่สุด มีจำนวน 148 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ ตราสินค้า Yoobao มีจำนวน 132 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อตราสินค้า Fenix และ Panasonic มีสัดส่วนน้อยที่สุด มีจำนวนตราสินค้าละ 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.2 (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 สีของแบตเตอรี่สำรองที่เลือกซื้อ

(N=400)

สี	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สีขาว	191	33.3
สีดำ	157	27.4
สีเทา	85	14.9
สีชมพู	46	8.0
สีทอง	27	4.7
สีแดง	27	4.7
สีน้ำเงิน	17	3.0
สีเขียว	6	1.0
สีเหลือง	5	0.9
สีเงิน	4	0.7
สีฟ้า	4	0.7
สีน้ำตาล	2	0.3
สีม่วง	1	0.2
สีส้ม	1	0.2
รวม	573	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.4 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรอง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองเพราะแบตเตอรี่หมดในระหว่างวัน มีสัดส่วนมากที่สุด มีจำนวน 340 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ สะดวกในการใช้งานและพกพา มีจำนวน 249 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.2 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ตราสินค้าของแบตเตอรี่สำรองที่เลือกซื้อ

(N=400)

ตราสินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
Power bank	148	29.4
Yoobao	132	26.3
Eloop	112	22.3
Power max	43	8.6
Commy	33	6.6
Golf	4	0.8
Asus	2	0.4
Dapad	2	0.4
Dtech	2	0.4
Ebai	2	0.4
iWALK	2	0.4
Lenovo	2	0.4
Mi	2	0.4
Misto	2	0.4
Proda	2	0.4
Sony	2	0.4
Sumsung	2	0.4
Totoro	2	0.4
wopow	2	0.4
YSbao	2	0.4
Fenix	1	0.2
Panasonic	1	0.2
รวม	502	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรอง

(N=400)

วัตถุประสงค์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
แบตเตอรี่หมดในระหว่างวัน	340	45.4
สะดวกในการใช้งานและพกพา	249	33.2
เก็บไว้ใช้ได้หลายวัน	90	12.0
ชาร์จได้หลายเครื่อง	64	8.6
อื่น ๆ	6	0.8
รวม	749	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.5 โอกาสในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรอง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองในโอกาส เมื่อแบตเตอรี่เครื่องเดิมชำรุด/สูญหาย มีสัดส่วนมากที่สุด มีจำนวน 247 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ เมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีจำนวน 162 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อในโอกาส เมื่อต้องการซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก มีสัดส่วนน้อยที่สุด มีจำนวน 68 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.2 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 โอกาสในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรอง

(N=400)

โอกาสในการเลือกซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เมื่อแบตเตอรี่เครื่องเดิมชำรุด / สูญหาย	247	40.4
เมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	162	26.6
เมื่อมีตราสินค้าใหม่น่าสนใจ	133	21.8
เมื่อต้องการซื้อเป็นของขวัญ / ของฝาก	68	11.2
รวม	610	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.6 สถานที่ในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรอง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองที่ห้างสรรพสินค้า มีสัดส่วนมากที่สุด มีจำนวน 215 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ร้านขายโทรศัพท์สมาร์ทโฟน มีจำนวน 169 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโดยไม่สามารถระบุสถานการณ์ได้ มีสัดส่วนน้อยที่สุด มีจำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 สถานที่ในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรอง

(N=400)

สถานที่ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	215	34.3
ร้านขายโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	169	27.2
ทางออนไลน์	131	20.9
บูธแสดงสินค้า	108	17.3
ไม่สามารถระบุสถานการณ์ได้	2	0.3
รวม	626	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรอง

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรอง พบว่าตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมีสัดส่วนมากที่สุด มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 213 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อด้วย คนขาย/พนักงานขาย มีสัดส่วนน้อยที่สุด มีจำนวน 66 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.3 (ตารางที่ 4.12)

4.2.8 ปริมาณของแบตเตอรี่สำรองที่มีในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแบตเตอรี่สำรอง 1 อัน ในสัดส่วนมากที่สุด มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา มีแบตเตอรี่สำรอง 2 อัน มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแบตเตอรี่สำรอง มากกว่า 3 อัน มีสัดส่วนน้อยที่สุด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรอง

(N=400)

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	254	39.7
เพื่อน / คนรู้จัก	213	33.3
บุคคลในครอบครัว	107	16.7
คนขาย / พนักงานขาย	66	10.3
รวม	640	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.13 ปริมาณของแบตเตอรี่สำรองที่มีในปัจจุบัน

ปริมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 อัน	233	58.2
2 อัน	131	32.8
3 อัน	26	6.5
มากกว่า 3 อัน	10	2.5
รวม	400	100.0

4.2.9 ความถี่ในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองโดยเฉลี่ยต่อปี

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองเฉลี่ยต่อปีคือ 1 ครั้ง มีสัดส่วนมากที่สุด มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา มีความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อ 2 ครั้ง มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อมากกว่า 3 ครั้ง มีจำนวน 12 คน มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ความถี่ในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองโดยเฉลี่ยต่อปี

ความถี่ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	292	73.0
2 ครั้ง	82	20.5
3 ครั้ง	14	3.5
มากกว่า 3 ครั้ง	12	3.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.10 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในระดับราคา 501-1,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา คือราคา 1,001-1,500 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแบตเตอรี่ที่มีราคา 1,500 บาท ขึ้นไป มีสัดส่วนน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	83	20.8
501 – 1,000 บาท	219	54.7
1,001 – 1,500 บาท	86	21.5
1,500 บาท ขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ผู้ศึกษาได้กำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งผลการศึกษาของแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.04) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยที่ 4.31 (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	4.31	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	มาก

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.17) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความจุ ใบรับรอง/เครื่องหมายรับรอง และวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 5 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ รูปลักษณ์มีความทันสมัย ขนาด น้ำหนัก ภาพลักษณ์ตราสินค้า และสี (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความจุ	4.40	มากที่สุด
ใบรับรอง / เครื่องหมายรับรอง	4.30	มากที่สุด
วัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพ	4.27	มากที่สุด
รูปลักษณ์มีความทันสมัย	4.16	มาก
ขนาด	4.12	มาก
น้ำหนัก	4.09	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.08	มาก
สี	3.94	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.31) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าทุกรายการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบตเตอรี่สำรองยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.44	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบตเตอรี่สำรองยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน	4.27	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.22	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31	มากที่สุด

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.73) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า ทุกรายการมีความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบชอปปิ้งออนไลน์ และสถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดพื้นที่ดูสวยงาม น่ามอง (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบชอปปิ้งออนไลน์	3.78	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดพื้นที่ดูสวยงาม น่ามอง	3.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.94) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดมีจำนวน 2 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ มีการรับประกันสินค้า และพนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 4 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม มีการโฆษณาโดยใช้สื่อสารมวลชลต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram และมีการโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายทางด่วน ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้า (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การรับประกันสินค้า	4.54	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า	4.22	มากที่สุด
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม	4.14	มาก
มีการโฆษณาโดยใช้สื่อสารมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	3.65	มาก
มีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram	3.65	มาก
มีการโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายทางด่วน ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้า	3.48	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P–value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ดังต่อไปนี้

H_0 = ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	P – value	χ^2	P – value	χ^2	P – value	χ^2	P – value	χ^2	P – value
ด้านผลิตภัณฑ์										
วัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพ	2.887	0.236	32.795	0.000*	25.082	0.000*	15.828	0.015*	20.620	0.008*
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	1.602	0.449	27.959	0.002*	10.315	0.035*	38.833	0.000*	30.363	0.000*
ความจุ	4.802	0.091	20.729	0.023*	16.036	0.003*	13.342	0.038*	16.207	0.040*
ขนาด	1.464	0.481	15.249	0.123	11.582	0.021*	15.387	0.017*	13.599	0.093
น้ำหนัก	4.472	0.107	23.300	0.010*	16.618	0.002*	28.222	0.000*	32.557	0.000*
สี	0.626	0.731	49.394	0.000*	25.517	0.000*	13.248	0.039*	48.465	0.000*
ใบรับรอง / เครื่องหมายรับรอง	2.641	0.267	28.755	0.001*	19.408	0.001*	29.292	0.000*	19.697	0.012*
รูปลักษณ์มีความทันสมัย	0.576	0.750	17.009	0.074	16.750	0.002*	5.901	0.434	24.123	0.002*
ด้านราคา										
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	2.107	0.349	14.399	0.156	13.562	0.009*	18.787	0.005*	9.199	0.326
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.523	0.770	12.959	0.226	8.440	0.077	18.872	0.004*	19.960	0.010*

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	P – value	χ^2	P – value	χ^2	P – value	χ^2	P – value	χ^2	P – value
ด้านราคา										
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบตเตอรี่สำรองยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน	3.542	0.170	16.124	0.096	6.759	0.149	20.791	0.002*	31.919	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย										
ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบชอปปิ้งออนไลน์	1.766	0.622	57.420	0.000*	19.322	0.004*	38.802	0.000*	17.422	0.134
สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดพื้นที่ดูสวยงามน่ามอง	6.026	0.110	40.903	0.000*	25.093	0.000*	19.877	0.019*	31.731	0.002*
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม	0.566	0.753	15.103	0.128	7.974	0.093	22.636	0.001*	16.963	0.030*
มีการโฆษณาโดยใช้สื่อสารมวลชลต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	3.798	0.284	27.895	0.022*	13.671	0.034*	34.059	0.000*	10.504	0.572

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	P – value	χ^2	P – value	χ^2	P – value	χ^2	P – value	χ^2	P – value
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
มีการโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายทางด่วน ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้า	11.244	0.010*	84.232	0.000*	11.612	0.071	54.897	0.000*	15.785	0.201
มีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram	1.044	0.791	45.594	0.000*	7.350	0.290	30.546	0.000*	26.408	0.009*
การรับประกันสินค้า	2.124	0.346	23.581	0.009*	8.194	0.085	15.832	0.015 *	20.146	0.010*
พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า	0.376	0.828	30.413	0.001*	24.694	0.000*	12.732	0.047*	14.486	0.070

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารทางการตลาดในเรื่องของมีการโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายทางด่วน ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้า ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.21)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด ยกเว้น ขนาด และรูปลักษณ์มีความทันสมัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันทั้งหมด ส่วนด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันทั้งหมด ยกเว้น มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.21)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด ด้านราคามีความสัมพันธ์กันในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันทั้งหมด ส่วนด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันในเรื่อง มีการโฆษณาโดยใช้สื่อสารมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การรับประกันสินค้า และพนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.21)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด ยกเว้น รูปลักษณ์มีความทันสมัย ด้านราคามีความสัมพันธ์กันทั้งหมด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันทั้งหมด ส่วนด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันทั้งหมด ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด ยกเว้น ขนาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กันในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบตเตอรี่สำรองยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดพื้นที่ดูสวยงาม น่ามอง ส่วนด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันในเรื่อง มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม มีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram และการรับประกันสินค้า ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิเคราะห์ผลจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาถึงข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลในรูปค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi–Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐาน การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-26 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ความจุ 5,001-10,000 mAH สีขาว ตราสินค้าที่เลือกซื้อ Power Bank เลือกซื้อแบตเตอรี่สำรอง เพราะแบตเตอรี่หมดในระหว่างวัน เลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองเมื่อเครื่องเดิมชำรุด/สูญหาย สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองคือ ห้างสรรพสินค้า มีการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองด้วยตัวเอง โดยส่วนใหญ่มีแบตเตอรี่สำรองจำนวน 1 อัน มีความถี่ในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองโดยเฉลี่ยต่อปีคือ 1 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 501-1,500 บาท

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความจุ ใบรับรอง/เครื่องหมายรับรอง และวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคา โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ทุกรายการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบตเตอรี่สำรองยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมาก มีจำนวน 2 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบ ชอปปิ้งออนไลน์ และสถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดพื้นที่ดูสวยงาม น่ามอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือการรับประกันสินค้า และพนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า

ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องของสี และอาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านราคา ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับด้านราคาในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ส่วนอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านราคามากที่สุดในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบตเตอรี่สำรองยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบชอปปิ้งออนไลน์ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดพื้นที่ดูสวยงาม น่ามอง ด้านการส่งเสริมการตลาด เพศ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่องของมีการโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายทางด่วน ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่องของพนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่องของมีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับบริษัทผู้ผลิต และผู้ประกอบการ รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากขึ้นโดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องของความจุของแบตเตอรี่สำรอง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาและพัฒนาในเรื่องความจุของแบตเตอรี่สำรอง เช่น ทำให้มีความจุเพิ่มขึ้น หรือทำให้แบตเตอรี่สำรองสามารถเก็บพลังงานได้นานขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตควรพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภค

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ โดยผู้บริโภคบางรายจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาสูงแต่มีคุณภาพแทนที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำแต่ไม่มีคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของสินค้าไม่ใช่ราคา ดังนั้นผู้ผลิตควรจะกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ และรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบชอปปิ้งออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันการตลาดสำหรับสินค้าประเภทเทคโนโลยีนี้ มีการขายสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์มาก ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้สะดวก และรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสร้างเวปไซต์ พัฒนา และปรับปรุงในข้อด้อยของระบบออนไลน์ โดยมีการระบุ และแนะนำสินค้าต่าง ๆ อย่างละเอียด เช่น ความจุ รูปลักษณ์ สี วัสดุที่ใช้ และประสิทธิภาพในการใช้งาน เป็นต้น พร้อมทั้งเพิ่มระบบการบริการหลังการขายในการเปลี่ยนคืนสินค้า หากลูกค้าเกิดความไม่พอใจเมื่อได้รับสินค้า เนื่องจากสินค้าที่ชำรุด หรือมีตำหนิ

4. ด้านการสื่อสารการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องของการรับประกันสินค้า ดังนั้นเมื่อสินค้าชนิดใดมีการรับประกันสินค้า ควรมีการสื่อสาร หรือชี้แจงให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดการรับประกันสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ผู้บริโภคทางระบบออนไลน์จะทราบข้อมูลการรับประกันสินค้าได้ก็ต่อเมื่อมีรายละเอียดระบุไว้หรือมีรูปภาพผลิตภัณฑ์พร้อมกับสัญลักษณ์การรับประกันของสินค้าอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดั้งนั้นควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น ครอบคลุมประชากรมากที่สุด โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองใหญ่ ๆ ในแต่ละจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ การศึกษางานวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการกำหนดโควตาเก็บตัวอย่างเพศ หรือช่วงอายุละเท่า ๆ กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. **การวิเคราะห์สถิติ : เพื่อการตัดสินใจ.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คอตเลอร์, ฟิลลิป. 2546. **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไช น่า จำกัด.

เซอร์ไพรส์อินฟินิตี้. 2558. **วิธีดูแลรักษา Power bank.** [Online]. Available : http://www.surprise-infinity.com/webboard/viewtopic/37. **10 มีนาคม 2558.**

ถูกจริงจริง. 2557. **ความรู้เกี่ยวกับ Power Bank (แบตสำรอง).** [Online]. Available : http://www.tookjingjing.com/article /ความรู้เกี่ยวกับ-power-bank-แบตสำรอง. **9 สิงหาคม 2557.**

ไทยรัฐออนไลน์. 2557. **"ไอดีซี เผย ยอดจัดส่งสมาร์ทโฟนไตรมาส 3 ปี 57 ทั่วโลกเพิ่ม 25.2%".** [Online]. Available : http://www.thairath.co.th/content/460820. **2 พฤศจิกายน 2557.**

นันทิชา สมฤทธิ์. 2555. **กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บริษัท 101 คอร์ปอเรชั่น จำกัด. 2558. **ประโยชน์ของ power bank.** [Online]. Available : http://101corp.co.th/101corp/ประโยชน์ของ-powerbank/. **14 พฤศจิกายน 2558.**

บียอนโซโฮ. 2557. **วิธีการเลือกซื้อ Power Bank.** [Online]. Available : http://www.beyondsoho.com/article. **20 กรกฎาคม 2557.**

ปรมะ สตะเวทิน. 2541. **การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

ประกายรัตน์ สุวรรณ. **คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS สำหรับ Windows.** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2557. **"ตลาดอุปกรณ์เสริมไอที-มือถือวูบ ไร้มู้ดจับจ่ายผู้บริโภครัดเข็มขัดงดช็อปสินค้าแฟชั่น".** [Online]. Available : http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1397645789. **16 เมษายน 2557.**

ประสงค์ วงษา. 2553. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พีระ จิระโสภณ. 2544. **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร.** นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มธุริน ลีลาเลิศโสภณ. 2556. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช. 2552. **หลักการตลาด Principles of Marketing.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิชาการดอทคอม. 2558. **เครื่องชาร์จไฟฟ้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.** [Online]. Available : http://www.vcharkarn.com/varticle/501776. **23 กุมภาพันธ์ 2558.**

วิเชียร เกตุสิงห์. 2537. **คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

ศราวุธ ทาคำ. 2553. **พฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์สยามโฟนดอทคอมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน.** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548. **การวิจัยธุรกิจ : ฉบับปรับปรุงใหม่ = Business research.** กรุงเทพมหานคร : Diamond in Busimess World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. ปริญ ลักษิตานนท์. ศุภร เสรีรัตน์. องอาจ ปทะวานิช. 2541. **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร : Diamond in Busimess World.

_____. 2552. **การบริหารตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด

สารสนเทศสุขภาพไทย. 2551. **ระเบียบการสำรวจ.** [Online]. Available : http://www.hiso.or.th/hiso/picture/report Health/report/report6_3.pdf. **9 มกราคม 2558.**

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : Diamond in Busimess World.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. 2555. **รายงานสถิติจำนวนประชากรย้ายออกในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2536-2554.** [Online]. Available : http://stat.dopa.go.th/xstat/tran/moveout3610_01.html. **17 พฤศจิกายน 2555.**

อนุสรณ์ พูลเกษม. 2547. "การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาร์วายทีไนน์. 2557. **"COMMY เปิดตัวพาวเวอร์แบงก์กันน้ำ"**. [Online]. Available : http://www.ryt9.com/s/bmnd/1898551. **16 พฤษภาคม 2557.**

อีซี่แมพ. 2558. **ข้อมูลห้างสรรพสินค้า.** [Online]. Available : http://www.ezymaps.com/province_directory.php?str=1c/Vv7O5qqGVi8TP2LPFrJuRnJqH3s/. **5 สิงหาคม 2558.**

Armstrong, G. and Kotler, P. 2009. **Marketing An Introduction.** Newfersey : Pearson Education.

Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J. 2007. **Marketing.** Boston : McGrew-Hill, Inc.

Keller, K. L. and Kotler, P. 2009. **Marketing Management.** New Jersey : Prentric-Hall, Inc.

Kotler, P. 1999. **Marketing Management : An Asian Perspective.** New Jersey : Prentric-Hall, Inc.

_____. 2009. **Marketing Management.** (13 ed). New Jersey : Prentric-Hall, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ข้อมูลที่นำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะขอใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ลงใน □หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

□(1) ชาย □(2) หญิง

2. อายุ

□(1) 15 -18ปี □(2) 19 - 22 ปี

□(3) 23 - 26 ปี □(4) 27 - 30 ปี

□(5) 31 - 34 ปี □(6) 35- 44ปี

□(7) 45 - 54 ปี □(8) 55 - 59 ปี

3. ระดับการศึกษา

□(1) มัธยมศึกษาตอนต้น - ตอนปลาย □(2) ปริญญาตรี

□(3) สูงกว่าปริญญาตรี □(4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

□(1) นักเรียน / นักศึกษา □(2) รับราชการ

□(3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ □(4) พนักงานบริษัทเอกชน

□(5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว □(6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

□(1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท □(2) 10,001 - 15,000 บาท

□(3) 15,001 -20,000บาท □(4) 20,001 - 25,000 บาท

□(5) มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด**<u>เพียงข้อเดียว</u>** (ยกเว้นระบุเป็นอย่างอื่น)

1. ท่านเคยซื้อแบตเตอรี่สำรองที่มีความจุเท่าใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

□(1) 2,000 - 5,000mAH □(2) 5,001 - 10,000mAH

□(3)10,001 - 15,000mAH □(4) ตั้งแต่ 15,001mAH

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ท่านเคยซื้อแบตเตอรี่สำรองสีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐(1) สีดำ ☐(2) สีขาว

☐(3) สีเทา ☐(4) สีทอง

☐(5) สีชมพู ☐(6) สีน้ำเงิน

☐(7) สีแดง ☐(8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านเคยซื้อแบตเตอรี่สำรองยี่ห้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐(1) Yoobao ☐(2) Eloop

☐(3) Power max ☐(4) Commy

☐(5) Power bank ☐(6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐(1) แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือหมดในระหว่างวัน

☐(2) สะดวกในการใช้งาน และพกพา

☐(3) พลังงานในแบตเตอรี่สามารถเก็บไว้ใช้ได้หลายวัน

☐(4) สามารถชาร์จโทรศัพท์ได้หลายเครื่อง

☐(5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองในโอกาสใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐(1) เมื่อมีตราสินค้าใหม่น่าสนใจ

☐(2) เมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย

☐(3) เมื่อแบตเตอรี่เครื่องเดิมชำรุด / สูญหาย

☐(4) เมื่อต้องการซื้อเป็นของขวัญ / ของฝาก

6. ท่านเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐(1) ห้างสรรพสินค้า ☐(2) บูธแสดงสินค้า

☐(3) ทางออนไลน์ ☐(4) ร้านขายโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

☐(5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. บุคคลในข้อใด มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐(1) บุคคลในครอบครัว ☐(2) เพื่อน / คนรู้จัก

☐(3) คนขาย / พนักงานขาย ☐(4) ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

☐(5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ปัจจุบันท่านมีแบตเตอรี่สำรองทั้งหมดกี่อัน

☐(1) 1 อัน ☐(2) 2อัน

☐(3) 3 อัน ☐(4) มากกว่า 3อัน

9. ท่านเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองโดยเฉลี่ย**กี่ครั้ง ต่อปี**

☐(1) 1ครั้ง ☐(2) 2ครั้ง

☐(3) 3 ครั้ง ☐(4) มากกว่า 3ครั้ง

10. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย**ต่อครั้ง** ในการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองเท่าไหร่

☐(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500บาท ☐(2) 501 - 1,001บาท

☐(3) 1,001 - 1,500 บาท ☐(4) ตั้งแต่ 1,501บาท

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่อง ☐ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด**เพียงคำตอบเดียว**

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. วัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพ					
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า					
3. ความจุ					
4. ขนาด					
5. น้ำหนัก					
6. สี					
7. ใบรับรอง / เครื่องหมายรับรอง					
8. รูปลักษณ์มีความทันสมัย					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบตเตอรี่สำรองยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบชอปปิ้งออนไลน์					
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดพื้นที่ดูสวยงาม น่ามอง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม					
2. มีการโฆษณาโดยใช้สื่อสารมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์					
3. มีการโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายทางด่วน ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้า					
4. มีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram					
5. การรับประกันสินค้า					
6. พนักงานมีความรู้ ในการแนะนำสินค้า					

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้*****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชนัญญา ศิริสวัสดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	39/130 หมู่บ้านบ้านสวยบายพาส ตำบลบางกุ้ง อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000 โทร 0-824-239-535
	E-mail : chananingh@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2556 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	พฤษภาคม พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน บริษัท ซับบ์ สามัคคีประกันภัย จำกัด (มหาชน)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้