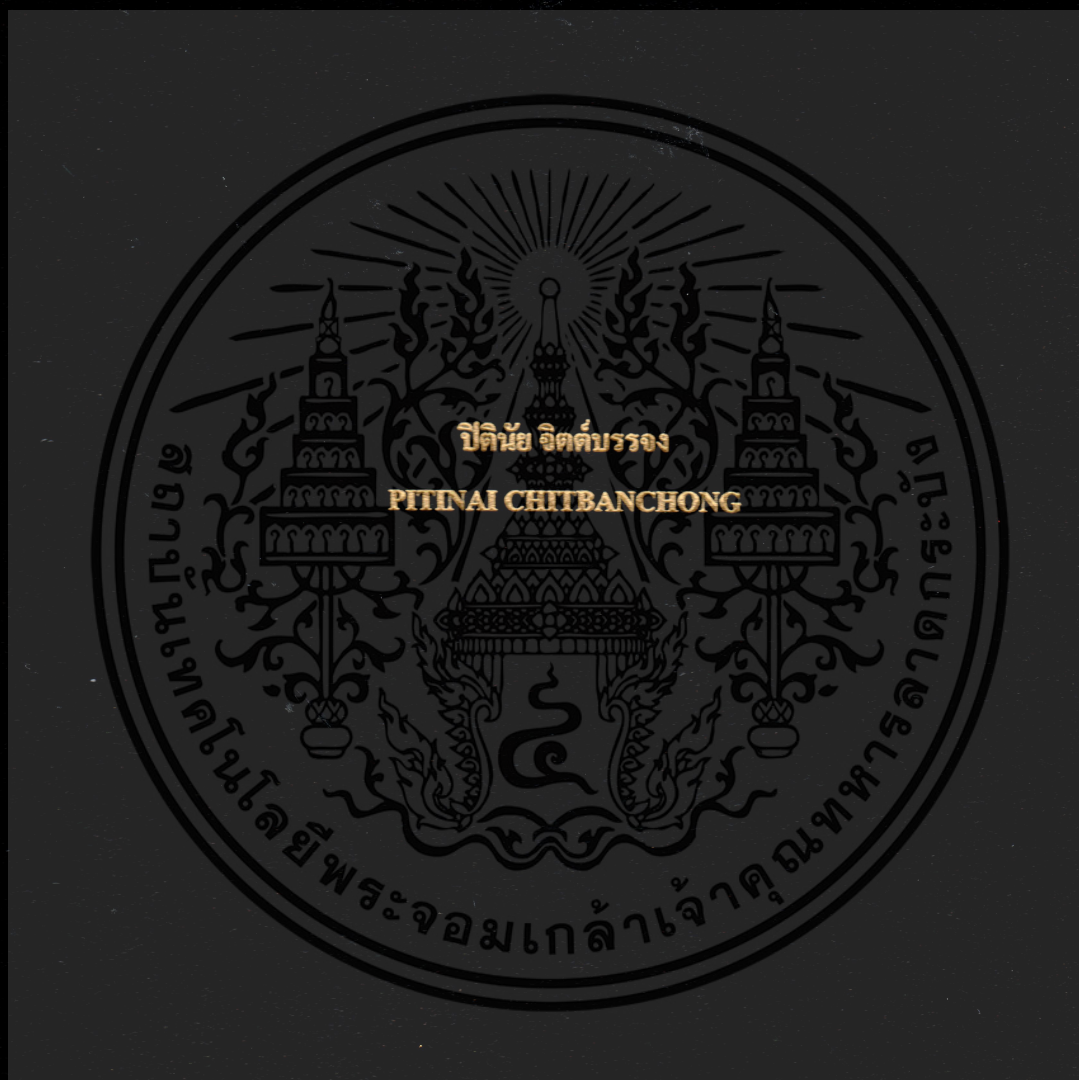


พฤติกรรมกาซื้อสมาร์โฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMERS' BEHAVIOR ON BUYING THE SECOND SMARTPHONE:
BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

พฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**CONSUMERS' BEHAVIOR ON BUYING THE SECOND SMARTPHONE:
BANGKOK**



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2562

**CONSUMERS' BEHAVIOR ON BUYING THE SECOND SMARTPHONE:
BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2019



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	ปีตินัย จิตต์บรรจง
รหัสนักศึกษา	60611077
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 -30 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า 5,001 – 10,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง 2 – 3 สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ทโฟน เครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Consumers' Behavior on Buying The Second Smartphone: Bangkok
Student	Mr. Pitinai Chitbanchong
Student ID	60611077
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2019
Advisor	Assistant Professor Dr.Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The purpose of this research was 1) To Study the difference of consumers' decision in buying second smartphone in Bangkok classified by demographic characteristics. 2) To Study the difference of consumers' decision in buying second smartphone in Bangkok classified by the level of satisfaction in the marketing mix factors. Data were collected from 400 questionnaires.

The results of the research show that most of the women are aged between 21 and 30 years old. They are studying at the bachelor level, earning 15,001-25,000 baht. The representative sample has second smartphone buying behavior with spent for second smartphone 5,001 – 10,000 Baht and take time to consider before buying a second smartphone 2-3 weeks. The level of the representative sample satisfaction for the Place (Distribution) and Product was at the highest level. The level of the representative sample satisfaction for the Price and Promotion was at high level. The representative sample with different gender, age, occupation, and average monthly income level was the different of second smartphone buying behavior with the price. The representative sample with different gender, age, and occupation was the different of second smartphone buying behavior with time to consider before buying a second smartphone. The level of the representative sample satisfaction with different product, price, place (distribution), and promotion was the different of second smartphone buying behavior with the price. The level of the representative sample satisfaction with different product, price, and place (distribution) was the different of second smartphone buying behavior with time to consider before buying a second smartphone. at 0.05 statistical significant level.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ที่คอยให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางในการทำวิจัย อธิบาย แนะนำแนวทางแก้ไขในข้อผิดพลาดต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ คณะการบริหารและจัดการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความรู้รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ ที่คอยอำนวยความสะดวกในการจัดทำกรค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ และพี่ ๆ ทุกคนที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการจัดทำวิจัยนี้มาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

ปีติณย์ จิตต์บรรจง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	6
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.6 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	8
1.7 นิยามคำศัพท์.....	9
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	11
2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	14
2.4 ข้อมูลของสมาร์ทโฟนและส่วนแบ่งตลาด.....	15
2.4.1 ข้อมูลสมาร์ทโฟน.....	15
2.4.2 สภาวะตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทย.....	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
3.1.1 ประชากร.....	19
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	19
3.1.3 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ.....	24
3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ.....	24
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
3.4.1 การทดสอบสมมติฐาน.....	25
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา.....	27
3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน.....	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง.....	37
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ สมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะ ทางประชากรศาสตร์.....	44
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.1 สรุปผลการวิจัย.....	78
5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีสมาร์ตโฟนมากกว่า 1 เครื่อง ในช่วงเวลาเดียวกันที่ซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
5.1.2 พฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	78
5.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79
5.1.4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และ ส่วนประสมทางการตลาด.....	79
5.2 อภิปรายผล.....	81
5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง.....	82
5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	83
5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของ ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟน เครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	87
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....	87
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต.....	88
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก.....	92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แบบสอบถาม.....	93
ประวัติผู้เขียน.....	102



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงจำนวนสมาชิกใน Facebook ของผู้จำหน่ายสมาร์ทโฟนที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 5 อันดับ (ในประเทศไทย).....	20
3.2 เกณฑ์การแปรผลของค่าเฉลี่ยในระดับต่าง ๆ.....	23
3.3 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	25
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	37
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	38
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	41
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ.....	44
4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ.....	45
4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ.....	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ.....	46
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ.....	48
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ.....	49
4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ.....	49
4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ.....	51
4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้	52
4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ.....	53
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้.....	54
4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ.....	55
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	57
4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ.....	58
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ.....	61
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	62
4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ.....	63
4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	65
4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ.....	66
4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	68
4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ	68
4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	70
4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	71
4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ.....	72
4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ	75
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 1.....	79
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 2.....	80



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของสมาร์ทโฟนแต่ละตราสินค้า.....	2
1.2 อัตราการถือครองสมาร์ทโฟนของประชากรในประเทศไทย.....	3
1.3 จำนวนประชากรที่มีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออุปกรณ์ที่มีการเชื่อมต่อแบบเคลื่อนที่.....	4
1.4 ส่วนแบ่งการตลาดของประชากรผู้ใช้งานและอุปกรณ์ที่มีการเชื่อมต่อแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์.....	4
1.5 ข้อมูลการใช้งานอุปกรณ์ที่มีการเชื่อมต่อแบบเคลื่อนที่และจำนวนประชากรในประเทศไทย.....	5
2.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน.....	16



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

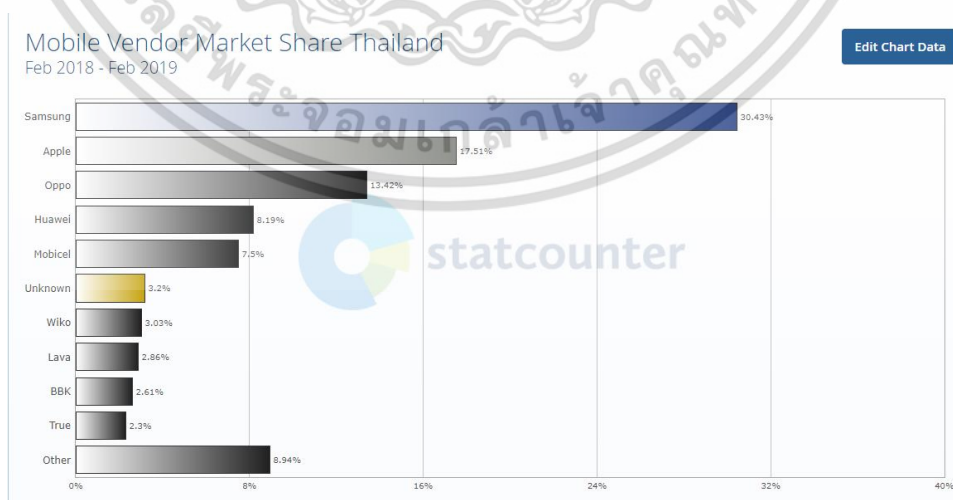
1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากทั้งทางด้านการทำงาน การดำเนินชีวิต การศึกษาและความบันเทิง หนึ่งในสิ่งที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทก็คือการสื่อสาร เพราะในทุกวันนี้มนุษย์ต้องมีการติดต่อสื่อสาร หนึ่งในสื่อกลางการติดต่อสื่อสารของคนในยุคนี้คือการติดต่อสื่อสารผ่านทางสมาร์ทโฟน ทั้งนี้ความสามารถในการติดต่อสื่อสารของสมาร์ตโฟนนั้นมีหลากหลาย เช่น สามารถใช้งานโทรศัพท์ได้ ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ และรองรับแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์ต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย ประกอบกับมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารประเภทใหม่ ๆ เช่น เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ การประชุมทางวิดีโอ เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยขจัดปัญหาเรื่องระยะทางในการติดต่อสื่อสารออกไป ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน อีกสิ่งหนึ่งที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทก็คือการศึกษา อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ และแบ่งปันความรู้กันได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะอาศัยอยู่ที่ใดก็ตาม อินเทอร์เน็ตช่วยให้การศึกษามีการพัฒนาและเติบโตไปกว้างไกล ถือเป็นโอกาสความเหลื่อมล้ำทางโอกาสทางการศึกษา ความสำคัญของเทคโนโลยีอีกประการ คือการเข้ามามีบทบาทด้านความบันเทิง โดยเฉพาะความบันเทิงที่สัมพันธ์กับความเร็วของอินเทอร์เน็ต การดาวน์โหลดข้อมูลที่รวดเร็วจะช่วยให้เวลาในการตอบสนองลดลง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของวงการสื่อและบันเทิง สมาร์ตโฟนเป็นหนึ่งในอุปกรณ์ที่ช่วยให้ความบันเทิงกับผู้บริโภค ทั้งการรองรับแอปพลิเคชันความบันเทิงมากมาย การใช้งานที่สะดวกสบายเหมือนมีความบันเทิงติดตัวอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งนับเป็นอีกธุรกรรมหนึ่งที่เทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีแอปพลิเคชันที่เพิ่มความสะดวกสบายของการดำเนินการทางการเงินมากมาย ทั้งแอปพลิเคชันของทางธนาคารหรือผู้ใช้บริการทางการเงินในกลุ่มต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการชำระเงิน รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อการชำระเงินมีความสะดวกสบายมากขึ้น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็เป็นที่นิยมมากขึ้นตามไปด้วย ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาตามต้องการ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนที่สามารถเข้าถึงการใช้งานแอปพลิเคชันของตลาดออนไลน์ที่มีอยู่หลากหลายได้อย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ซึ่งสมาร์ตโฟนเป็นสื่อกลางที่ช่วยเชื่อมโยงเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น เนื่องจากสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีความรวดเร็ว การใช้งานติดต่อสื่อสารผ่านทางแอปพลิเคชัน กล้องถ่ายรูปที่มีความละเอียดสูงที่สามารถบันทึกได้ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว มีหน้าจอที่มีความละเอียดสูง การเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่าง ๆ ผ่านสัญญาณบลูทูธ มีหน่วยความจำที่สามารถบันทึกข้อมูลได้อย่างเพียงพอ ความสามารถในการติดตั้งแอปพลิเคชันที่ช่วยเพิ่มเติมความสะดวกให้แก่การใช้งานในชีวิตประจำวันและยังมีรูปทรงที่เหมาะสมแก่การพกพาอีกด้วย สมาร์ทโฟนมิให้เลือกหลากหลายรุ่น มีลักษณะเด่นที่แตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นเรื่องกล้องประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว หรือระบบปฏิบัติการ มีแบรนด์สินค้าสมาร์ทโฟนใหม่เกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายในปัจจุบัน

โดยในไตรมาสที่ 3 ของปี 2561 มูลค่าของตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลกอยู่ที่ 355.2 ล้านเครื่อง ซึ่งคาดว่าตลาดสมาร์ทโฟนจะเติบโตในปี 2562 ด้วยการมาของเทคโนโลยี 5G ในอนาคต (IDC, 2561) ส่วนยอดขายสมาร์ทโฟนในประเทศไทยนั้น ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2561 สมาร์ทโฟนมียอดขายที่ 4.8 ล้านเครื่อง ส่วนยอดขายทั้งปี 2561 ในประเทศไทยมียอดขายที่ 19.2 ล้านเครื่องและในปี 2562 Canalys ประมาณการว่ายอดขายสมาร์ทโฟนในประเทศไทยจะเติบโต 4.1% หลังจากการเลือกตั้ง (Canalys, 2562) ส่วนทางด้านส่วนแบ่งทางการตลาดของสมาร์ทโฟนในประเทศไทยนั้นแต่ละตราสินค้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดดังแสดง ในภาพที่ 1.1 ซึ่งแสดง ข้อมูลของเดือนกุมภาพันธ์ 2561 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2562 อันดับแรกคือตราสินค้า Samsung มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 30.43% อันดับสองคือตราสินค้า Apple มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 17.51% อันดับสามคือตราสินค้า Oppo มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 13.42% และส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าอื่น ๆ อีก 38.64%

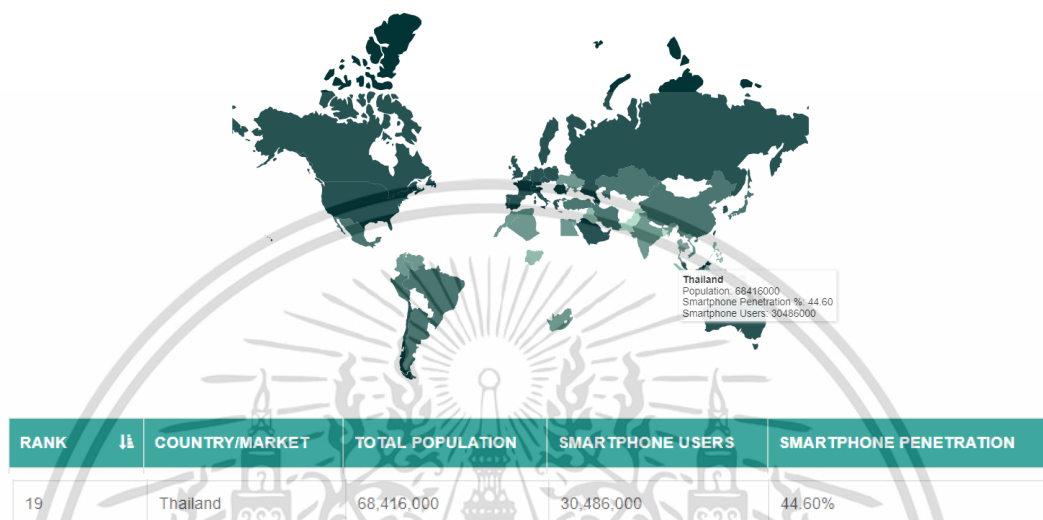


ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของสมาร์ทโฟนแต่ละตราสินค้า

ที่มา : Statcounter (2562)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาอัตราการถือครองสมาร์ตโฟนของประชากรในประเทศไทย กล่าวคือ จากจำนวนประชากรประมาณ 68 ล้านคนมียอดการใช้งานสมาร์ตโฟนที่ประมาณ 30 ล้านคนหรือคิดเป็น 44 %ของประชากรในประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นประเทศที่มีผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนมากเป็นอันดับที่ 19 ของโลก (Bankmycell. 2561)

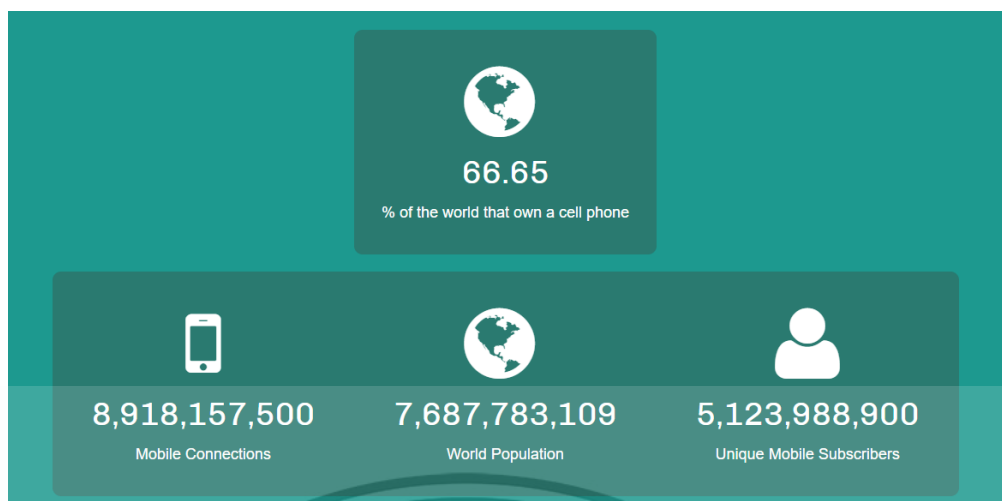


ภาพที่ 1.2 อัตราการถือครองสมาร์ตโฟนของประชากรในประเทศไทย

ที่มา : Bankmycell (2561)

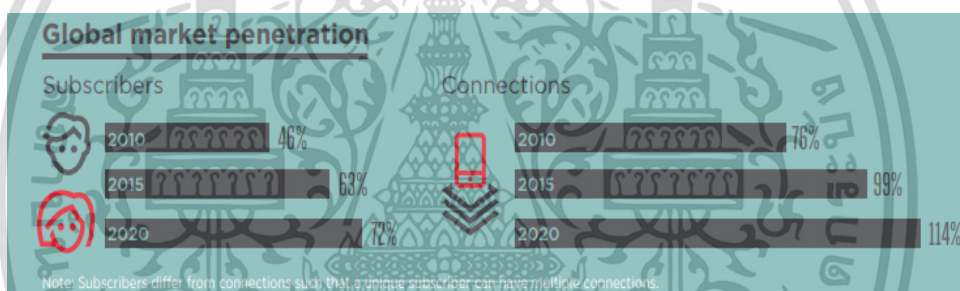
ภาพที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่า ประชากรในโลกนี้มีประมาณเจ็ดล้านเจ็ดแสนคน ประชากรที่มีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออุปกรณ์การเชื่อมต่อแบบเคลื่อนที่คิดเป็น 66.65 % ของคนทั้งโลกหรือคิดเป็นจำนวนประชากรประมาณห้าล้านรายที่ใช้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออุปกรณ์การเชื่อมต่อแบบเคลื่อนที่แต่จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออุปกรณ์การเชื่อมต่อแบบเคลื่อนที่ที่มีการใช้งานอยู่ในปัจจุบันของคนทั้งโลกอยู่ที่ประมาณเก้าล้านอุปกรณ์ ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรที่มีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออุปกรณ์การเชื่อมต่อแบบเคลื่อนที่นั้น จำนวนการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออุปกรณ์การเชื่อมต่อแบบเคลื่อนที่ เกือบเป็นสองเท่าของจำนวนประชากรที่มีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออุปกรณ์การเชื่อมต่อแบบเคลื่อนที่ แสดงให้เห็นว่าประชากรหนึ่งคนมีการเชื่อมต่อมากกว่าหนึ่งการเชื่อมต่อหรือมีการใช้งานอุปกรณ์การเชื่อมต่อแบบเคลื่อนที่มากกว่าหนึ่งอุปกรณ์ ซึ่งแนวโน้มของประชากรผู้ใช้งานและจำนวนอุปกรณ์ที่มีการเชื่อมต่อมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (ดังภาพที่ 1.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.3 จำนวนประชากรที่มีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออุปกรณ์ที่มีการเชื่อมต่อแบบเคลื่อนที่

ที่มา : Bankmycell (2561)



ภาพที่ 1.4 ส่วนแบ่งการตลาดของประชากรผู้ใช้งานและอุปกรณ์ที่มีการเชื่อมต่อแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์

ที่มา : Gsmintelligence (2561)

ส่วนจำนวนประชากรในประเทศไทยประมาณ 69.2 ล้านคนมีการใช้งานการเชื่อมต่อโทรศัพท์แบบเคลื่อนที่หรืออุปกรณ์ที่มีการเชื่อมต่อแบบเคลื่อนที่ประมาณ 92.7 ล้านการเชื่อมต่อแสดงให้เห็นว่าประชากรไทยหนึ่งคนมีจำนวนการเชื่อมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าหนึ่งการเชื่อมต่อหรือมีการใช้งานอุปกรณ์การเชื่อมต่อแบบเคลื่อนที่มากกว่าหนึ่งอุปกรณ์นั่นเอง (Gsmintelligence. 2562) (ดังภาพที่ 1.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DATA DASHBOARD



Source: GSMA Intelligence 2019; ¹ Includes 3G and 4G mobile technologies; ² United Nations (World Population Prospects, 2012)

ภาพที่ 1.5 ข้อมูลการใช้งานอุปกรณ์ที่มีการเชื่อมต่อแบบเคลื่อนที่และจำนวนประชากรในประเทศไทย

ที่มา : Gsmaintelligence (2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย จากจำนวนผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนในประเทศไทยกว่า 30 ล้านคนหรือคิดเป็น 44 เปอร์เซ็นต์ของประชากรในประเทศไทยและยอดขายในประเทศไทยกว่า 19.2 ล้านเครื่องในปี 2561 ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสมาร์ตโฟนตราสินค้าต่าง ๆ เร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เช่น ตราสินค้า Huawei ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณสมบัติสมาร์ตโฟนที่ได้รับและเป็นสมาร์ตโฟนที่มีจุดเด่นเรื่องของกล้องถ่ายภาพ ส่วนทางด้านตราสินค้า Oppo ที่เน้นการสร้างตราสินค้าผ่านฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นคาราวางอย่างต่อเนื่อง (Marketeer. 2561) เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันกับผู้ผลิตสมาร์ตโฟนรายอื่นได้ ซึ่งมีความจำเป็นในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนมากกว่า 1 เครื่อง เพราะในปัจจุบันอัตราการใช้งานโทรศัพท์แบบเคลื่อนที่หรืออุปกรณ์ที่มีการเชื่อมต่อแบบเคลื่อนที่ที่มีการใช้งานเชื่อมต่อในประเทศไทย เทียบกับจำนวนประชากรในประเทศไทยมีอัตราของโทรศัพท์แบบเคลื่อนที่หรืออุปกรณ์ที่มีการเชื่อมต่อแบบเคลื่อนที่มากกว่าจำนวนประชากร

นอกจากนั้น Punch (2559) ได้ให้เหตุผลและประโยชน์ของการมีสมาร์ตโฟนมากกว่าหนึ่งเครื่องในช่วงเวลาเดียวกันไว้ดังนี้ ประการแรกคือ สามารถแยกสมาร์ตโฟนเพื่อการใช้งานส่วนตัวกับสมาร์ตโฟนเพื่อใช้ในการทำงานออกจากกัน โดยการใช้เครื่องหนึ่งสำหรับการทำงานและอีกเครื่องสำหรับการใช้งานส่วนตัว โดยเฉพาะผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือมีธุรกิจเสริมจากงานประจำการมีสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองจะทำให้การทำงานมีความเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะไม่พลาดการติดต่อใด ๆ ประการที่สองคือสามารถใช้งานสมาร์ตโฟนได้หลากหลายระบบปฏิบัติการ เพื่อการใช้งานสมาร์ตโฟนได้เหมาะสมกับระบบปฏิบัติการและใช้งานสมาร์ตโฟนได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด อีกประการหนึ่งคือสมาร์ตโฟนแต่ละรุ่นมีขนาดตัวเครื่องและขนาดหน้าจอที่แตกต่างกัน การใช้งานก็จะมีวิตดูประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป สมาร์ตโฟนที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดเครื่องที่เล็กกว่าสามารถพกพาได้สะดวกกว่าในการใช้งานด้านการติดต่อสื่อสาร แต่สมาร์ตโฟนที่มีขนาดหน้าจอที่ใหญ่กว่าสามารถใช้งานด้านความบันเทิงได้ดีกว่า

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับสมาร์ตโฟน เพื่อที่จะทราบพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคและสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตสมาร์ตโฟนได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ประชากรที่มีสมาร์ตโฟนมากกว่า 1 เครื่องในช่วงเวลาเดียวกัน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ทำการศึกษาคือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อ

สมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

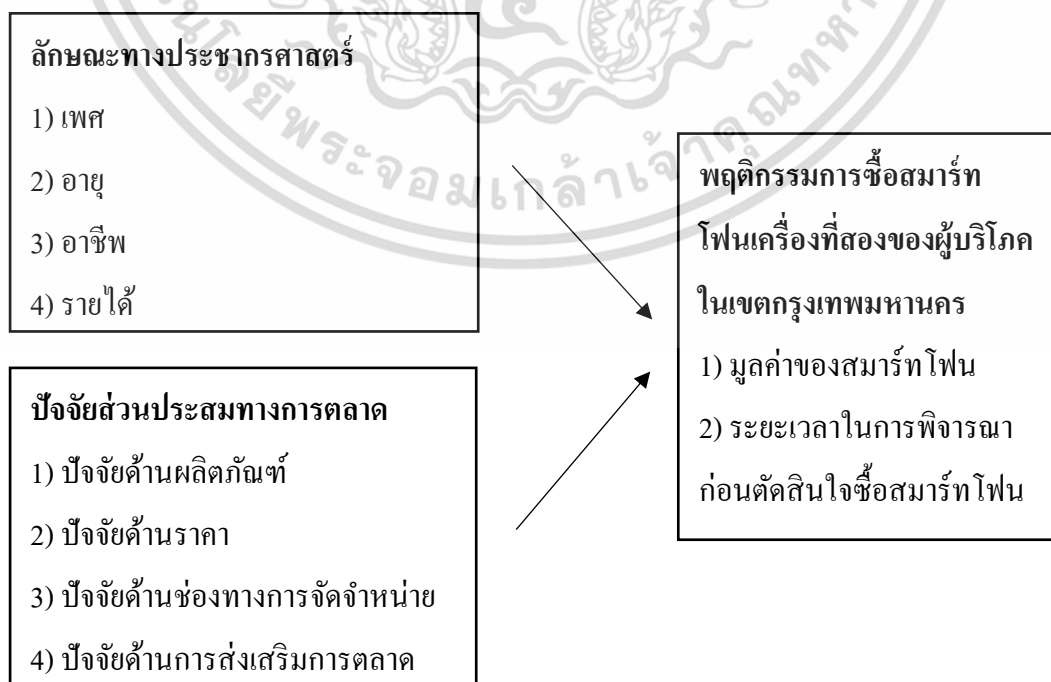
ในการศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนเป็นแนวทางที่มีประโยชน์กับผู้ประกอบการในการพัฒนาสมาร์ตโฟน ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดของสมาร์ตโฟน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อสมาร์ตโฟน

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัย เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ โดยได้กำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามคำศัพท์

1.7.1 สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์มือถือไร้สายที่มีระบบปฏิบัติการ ซึ่งทำให้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้อย่างมากมาย และสามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต

1.7.2 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มูลค่าของสมาร์ทโฟน ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

1.7.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบการ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้บริโภคคือบุคคลที่เคยซื้อสมาร์ทโฟนมาใช้เป็นเครื่องที่สอง

1.7.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน (4Ps) (Kotler, 2003)

1.7.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติและประสิทธิภาพทั้งด้านรูปลักษณะภายนอกหรือระบบปฏิบัติการภายในที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งตราสินค้าของสมาร์ทโฟนที่มีความแตกต่างกันออกไป

1.7.4.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งในงานวิจัยนี้คือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อซื้อสมาร์ทโฟน เพื่อซื้ออุปกรณ์เสริมและเพื่อซ่อม

1.7.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซึ่งในงานวิจัยนี้คือสถานที่เสนอขายสมาร์ทโฟนทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ความน่าเชื่อถือของช่องทางการจำหน่ายสมาร์ทโฟน และช่องทางการชำระเงิน

1.7.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งในงานวิจัยนี้คือการส่งเสริมการตลาดของสมาร์ทโฟนให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติและประสิทธิภาพของสมาร์ทโฟน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลของสมาร์ทโฟนและส่วนแบ่งตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะทางบุคคลที่สำคัญและสามารถใช้สถิติวัดได้ ช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ซึ่งมีรายละเอียดของลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้

1. เพศ (Sex) หมายถึง การจำแนกเพศออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือ เพศชาย และเพศหญิง ผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มด้านความต้องการที่ต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะของเพศที่แตกต่างกันมาใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น สินค้าทำความสะอาดผิวหน้า น้ำหอม

2. อายุ (Age) หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมและความคิด ผู้บริโภคที่มีวัยแตกต่างกันมีแนวโน้มด้านความต้องการที่ต่างกัน สินค้าแต่ละประเภทสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้แตกต่างกัน และปัจจัยด้านความต้องการความชอบและรสนิยมจะเปลี่ยนแปลงตามวัย นักการตลาดจึงต้องเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายเพื่อเป็นการมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดในส่วนนั้น ๆ

3. การศึกษา (Education) หมายถึง หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้คนมีลักษณะทางความคิด พฤติกรรม ค่านิยม ทัศนคติที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีราคาสูงกว่า มีคุณภาพที่ดีกว่า เมื่อเทียบกับผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากหลาย ๆ แหล่งข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการเลือกบริโภคสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและเหมาะสมที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ (Occupation) หมายถึง การทำงานโดยใช้ทักษะ ความรู้ และความสามารถ ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพที่ต่างกันจะมี ทักษะติดต่อสินค้า ความจำเป็นและความต้องการในสินค้าที่ต่างกัน นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาว่าแต่ละสินค้า มีความเกี่ยวข้องกับแต่ละสาขาอาชีพอย่างไร เพื่อจะได้นำไปพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละอาชีพได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า นักการตลาดจะให้ความสนใจเนื่องจากคาดว่าอำนาจซื้อสูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้อาจปานกลาง และมีรายได้ต่ำ เป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาของการแบ่งเกณฑ์รายได้คือ รายได้จะสามารถบอกว่ามีความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า แต่ยังมีเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม อีกด้วย

6. สถานภาพทางครอบครัว (Marital status) หมายถึง ตัวแปรด้านสถานภาพทางครอบครัว เป็นตัวแปรที่นักการตลาดจะสนใจในจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้า และสนใจในลักษณะทางประชากรศาสตร์และสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้มีอำนาจตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

จากข้างต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงมีความสำคัญในการนำมาศึกษา เพื่อเป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทำกลยุทธ์ทางการตลาด การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงได้กำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมาเป็นตัวแปรต้น โดยใช้ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

วัลลภ นิมมานนท์ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคในการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผลสินค้าหรือบริการ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ดารา ทีปะปาล (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การเลือกสรร การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งที่มีกระตุ้น (Stimulus) สิ่งที่มีกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง เป็นสิ่งเร้าที่มากระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายใน ที่มี ความตระหนักถึงความไม่สมดุล ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอกอย่าง นักการตลาดต้องจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความความต้องการที่จะซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม น่าใช้งาน

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดส่วนลดหรือของแถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอก ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล้องดำ (Buyer's Black Box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

นักรยาพร เสมอใจ (2550 : 46) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริหารจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริหาร กระบวนการตัดสินใจของผู้บริหาร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นและยังไม่ได้รับการตอบสนอง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุแตกต่างกันออกไป เช่น

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาหมดไปจึงเกิดความต้องการจากการขาดหายของสิ่งของเดิม

1.2 การเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงินไม่ว่าจะทางบวกหรือทางลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและความต้องการ ใหม่ ๆ

1.4 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดโปรโมชั่น การใช้พนักงานขาย สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นมากพอ ผู้บริโภคจะค้นหาหนทางตอบสนองความต้องการ โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่มาจากบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากจุดที่ขายสินค้าของบริษัท ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวที่ได้จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวที่ได้จากการทดลองใช้งาน

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการจากขั้นตอนที่ 2 แล้วผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยอาจจะประเมินจากการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า และข้อมูลของสินค้าแต่ละประเภท จากข้อมูลที่ได้รับมา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง จากผลการประเมินเลือกผู้บริโภคจะสามารถจัดลำดับความสำคัญของการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่คิดว่าตรงกับความต้องการมากที่สุด ดีที่สุด ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง หลังจากที่บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้า ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถบอกต่อถึงข้อดีของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ อาจจะเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ และมีความทรงจำที่ไม่ดีต่อตราสินค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อข้างต้น มีความสำคัญในการนำมาเพื่อศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่าเท่าใด และ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อนานแค่ไหน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ แล้วสามารถปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และการที่จะนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้พอเหมาะกัน ซึ่งการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ นักการตลาดที่มองถึงผลิตภัณฑ์มักมองผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ หมายถึง ผลิตภัณฑ์รวมกับความพอใจและผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเน้นการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ รูปลักษณ์ การออกแบบ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการความคิดให้ดีและมีความทันสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมีราคาเป็นต้นทุน ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถให้คุณค่ากับผู้บริโภคได้สูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบนี้โปรดแจ้งเจ้าหน้าที่
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือและกรรมสิทธิ์ไปยังตลาด ในระบบช่องทางจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

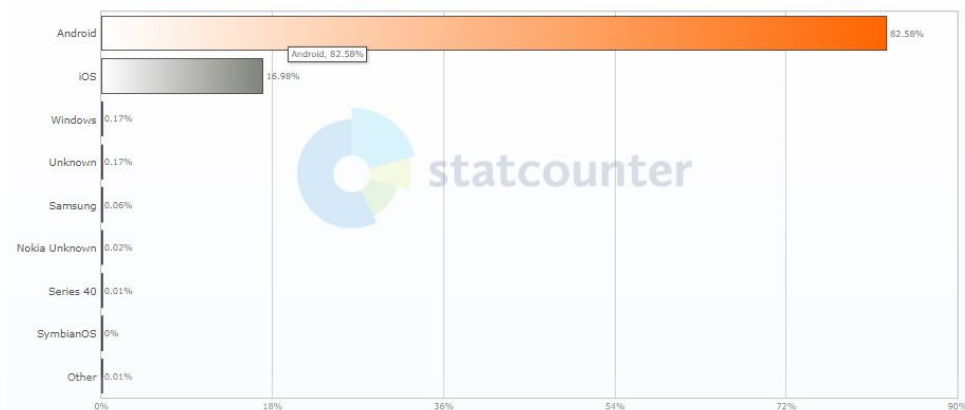
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ไปสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดแบบตรง การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางออนไลน์ อาจจะใช้เลือกใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC.) โดยพิจารณาให้เหมาะสมกับเป้าหมาย

จากแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นแนวคิดที่นำมาใช้เพื่อหาองค์ประกอบที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ในด้านต่าง ๆ โดยผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนเครื่องที่สองนั้น มีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวกับคุณสมบัติและประสิทธิภาพของสมาร์ตโฟน รวมทั้งตราสินค้าของสมาร์ตโฟน ปัจจัยด้านราคาจะเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสมาร์ตโฟน ราคาอุปกรณ์เสริม ค่าซ่อม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวกับการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ช่องทางการชำระเงิน ความเชื่อถือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวกับการมีโปรโมชั่น การรับประกันสินค้า พนักงานขาย

2.4 ข้อมูลของสมาร์ตโฟนและส่วนแบ่งตลาด

2.4.1 ข้อมูลสมาร์ตโฟน

สมาร์ตโฟนเป็นโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการเป็นสำคัญ ซึ่งระบบปฏิบัติการที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยนั้นมีอยู่ 2 ระบบปฏิบัติการได้แก่ 1.ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ 2.ระบบปฏิบัติการ iOS จากภาพที่ 2.1 แสดงข้อมูลกราฟว่า ในปี 2561 ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทยกว่า 82.58% และระบบปฏิบัติการ iOS มีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยอยู่ที่ 16.98% (Statcounter. 2562)



ภาพที่ 2.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน

ที่มา : Statcounter (2562)

สมาร์ทโฟนเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้อย่างหลากหลาย มีสินค้านวัตกรรมออกมาเกือบตลอดทั้งปี จากตราสินค้าต่าง ๆ ซึ่งมีสมาร์ทโฟนหลากหลายตราสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในประเทศไทย แต่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยคือตราสินค้า Oppo , Samsung , Huawei , Vivo , Apple และยังมีตราสินค้าอื่น ๆ ที่จำหน่ายในประเทศไทย อย่างเช่น Xiaomi , Honor , Realme , OnePlus , Lenovo , Sony เป็นต้น

2.4.2 สถานะตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทย

สมาร์ทโฟนในประเทศไทยถือว่าเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมาก มีผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนในประเทศไทยที่ประมาณ 30 ล้านคน และประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนมากเป็นอันดับที่ 19 ของโลก (Bankmycell, 2561) ส่วนตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยนั้นเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มียอดขายทั้งปี 2561 ในประเทศไทยมียอดขายที่ 19.2 ล้านเครื่อง (Canalys, 2562) ซึ่งในไตรมาสที่ 4 ของปี 2561 ตราสินค้าของสมาร์ทโฟนที่ได้รับความนิยมมีดังนี้ อันดับแรกคือตราสินค้า Oppo รองลงมาคือตราสินค้า Samsung ตราสินค้า Huawei ตราสินค้า Vivo ตราสินค้า Apple ตามลำดับ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนธิป แววศรี (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อและผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พร้อมทั้งปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพและแนวคิดที่มีต่อตนเองในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อและใช้สมาร์ทโฟน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-Test , One-way ANOVA , Least Significant Difference (LSD) และใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาทสถานภาพโสด เมื่อมองภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ทโฟน หากมีเทคโนโลยีใหม่หรือรุ่นใหม่แตกต่างกัน

กฤษณ์ โอปารเลิศกุล (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อสมาร์ทโฟนภายในร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-test , F-test (One-Way Analysis) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท เมื่อมองภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โคนส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ซื้อสมาร์ทโฟนที่มีลักษณะทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุง

เสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคคนไทยที่เคยซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินเครื่องใหม่ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 420 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-test , One-Way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 – 28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท เมื่อมองภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาด โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านความแตกต่างของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านของระดับการศึกษานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภค

วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนโพรเสของผู้บริโภคในย่านรังสิต โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพรเสในย่านรังสิต จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Chi-Square Test ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท เมื่อมองภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับรสนิยมความจำของโทรศัพท์ ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ การศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์

วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-test , One-Way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เมื่อมองภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้รูปแบบการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อสรุปผลในเชิงสถิติของการหาผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีสมาร์ตโฟนมากกว่า 1 เครื่องในช่วงเวลาเดียวกันซึ่งอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรไม่สามารถระบุจำนวนได้ การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีสมาร์ตโฟนมากกว่า 1 เครื่องในช่วงเวลาเดียวกันในเขตกรุงเทพมหานคร จึงคำนวณโดยใช้สูตรคอเครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% โดยมีการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า

$$Z = 1.96$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

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

$$n = 384.16$$

$$n \approx 385$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3.1.3 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลเป็นทางออนไลน์และทางออฟไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ช่องทางออนไลน์เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่ม Facebook ของแต่ละตราสินค้าสมาร์ตโฟนที่มีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยมากที่สุด ของไตรมาสที่ 4 ปี 2561 จำนวน 5 อันดับแรก จากข้อมูลของ (Canalys, 2562) แสดงข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดไว้ดังนี้ 1. Oppo 22.2% 2. Samsung 21.1% 3. Huawei 13.1% 4. Vivo 12.7% 5. Apple 8.6% ซึ่งกลุ่ม Facebook ที่เลือกเป็นกลุ่มสมาร์ตโฟนแต่ละตราสินค้าที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มมากที่สุดจำนวน 5 กลุ่ม ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนสมาชิกใน Facebook ของผู้จำหน่ายสมาร์ตโฟนที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 5 อันดับ (ในประเทศไทย)

ชื่อกลุ่ม	จำนวนสมาชิก
Oppo Community Thailand	25,400 คน
Samsung Galaxy S8 & S8 Plus Club Thailand	51,540 คน
Huawei Club Thailand	37,837 คน
VIVO CLUB THAILAND (Non Official)	60,365 คน
iPhone User Thailand	84,858 คน

หมายเหตุ : ข้อมูล ณ วันที่ 16 เมษายน 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางกายภาพเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่าง ๆ ดังนี้

1. ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ซึ่งมีความโดดเด่นในการเป็นศูนย์การค้าที่รวบรวมสินค้าและบริการด้านไอที ซึ่งภายในศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์มีร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ตโฟน จำนวน 55 ร้านค้า

2. ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ เป็นศูนย์การค้าที่มีโซนต่าง ๆ มากมายที่สำคัญคือมีแหล่งรวมสินค้าไอทีภายใต้ชื่อโซนว่า MOBILE MANIA ซึ่งภายในศูนย์การค้ามีร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ตโฟนจำนวน 85 ร้านค้า

3. ศูนย์บริการเครือข่ายมือถือ 3 เครือข่ายคือ 1.TrueMoveH 2.AIS 3.DTAC เนื่องจากเป็น 3 เครือข่ายใหญ่ในประเทศไทยที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด และมีศูนย์บริการอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร

4. งาน Thailand Mobile Expo 2019 จัดขึ้นในวันที่ 30 พฤษภาคม 2562 ถึงวันที่ 2 มิถุนายน 2562 ซึ่งเป็นงานมหกรรมโทรศัพท์มือถือที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยทำการแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์เป็นดังนี้

ช่องทางออนไลน์จำนวน 200 คน จำนวน 5 กลุ่มแบ่งเป็นกลุ่มละ 40 ชุดแบบสอบถาม

ช่องทางออฟไลน์จำนวน 200 คน จำนวน 4 สถานที่แบ่งเป็นสถานที่ละ 50 ชุดแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ที่มีสมาร์ตโฟนมากกว่า 1 เครื่องในช่วงเวลาเดียวกัน ในพื้นที่ที่ศึกษา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) การศึกษา
- 4) อาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

- 1) มูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่ท่านเลือกซื้อ
- 2) วัตถุประสงค์ของการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง
- 3) ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง
- 4) ตราสินค้าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่ท่านเลือกซื้อ
- 5) รูปแบบการชำระเงินในการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง
- 6) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของท่าน
- 7) สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ปัจจัยด้านราคา
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

แบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ย เป็นการให้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} & (3.2) \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้เกณฑ์วัดดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปรผลของค่าเฉลี่ยในระดับต่าง ๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นแบบเขียนลงในช่องว่าง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right) \quad (3.3)$$

โดยที่ α แทน ค่าความเชื่อมั่น
 K แทน จำนวนข้อของเครื่องมือ
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่า แอลฟา (α) ไม่น้อยกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ผลจากการศึกษาทดสอบการหาค่า Try Out จำนวน 30 ชุด หาค่า Cronbach's Alpha ได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาด	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.878
ด้านราคา	0.795
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.794
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.772
โดยรวม	0.896

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลักจากได้รับแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ผลการวิจัยในลำดับต่อไป

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ วิทยานิพนธ์ บทความ สถิติ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำการศึกษาและนำเสนอผลงานวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และวิเคราะห์เชิงอนุมานโดยการทดสอบสมมติฐาน

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นที่รวบรวมเฉพาะผู้บริโภคที่มีสมาร์ตโฟนมากกว่า 1 เครื่องในช่วงเวลาเดียวกัน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยทางสถิติ คือ การหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด นำเสนอในรูปแบบของการอธิบาย

3.4.1 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายภาพรวมของกลุ่มของตัวอย่างหรือประชากร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{สูตร } P = \frac{f \times 100}{n} \quad (3.4)$$

โดยที่ P แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad (3.5)$$

โดยที่ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X_i$ แทน ผลรวมค่าทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$\text{สูตร } S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

โดยที่ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X_i^2$ แทน ผลรวมของค่าแต่ละตัวยกกำลังสอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\frac{(\sum X_i)^2}{n}$$

แทน ผลรวมของค่าทั้งหมดยกกำลังสอง
แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ในทางสถิติ เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.5.2.1 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t-test)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
 \bar{x}_1, \bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 s_1^2, s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

3.5.2.1 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.8)$$

โดยที่ F แทน แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 ซึ่งค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มหาได้จาก

$$MS_b = \frac{SS_b}{k-1} \quad (3.9)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่ MS_b	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
SS_b	แทน	ผลรวมของการแปรผัน (ผลรวมกำลังสอง) ระหว่างกลุ่ม
$k - 1$	แทน	Degree of Freedom ของการแปรผันระหว่างกลุ่ม

และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มหาได้จาก

$$\text{สูตร } MS_w = \frac{SS_w}{N-k} \quad (3.10)$$

โดยที่ MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลรวมของการแปรผัน (ผลรวมกำลังสอง) ภายในกลุ่ม
$N - k$	แทน	Degree of Freedom ของการแปรผันภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตร Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{สูตร } LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.11)$$

โดยที่ LSD	แทน	Least Significant Difference
$t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และเพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ฉบับ นำมาทำการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	170	42.50
หญิง	230	57.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.อายุ		
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	53	13.30
อายุ 21 – 30 ปี	172	43.00
อายุ 31 – 40 ปี	146	36.50
อายุ 41 – 50 ปี	22	5.50
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	7	1.80
รวม	400	100.00
3.การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.80
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	61.30
ปริญญาโท	88	22.00
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.00
รวม	400	100.00
4.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	60	15.00
ธุรกิจส่วนตัว (ทั้ง Online และ Offline)	63	15.80
พนักงานบริษัทเอกชน	201	50.20
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	52	13.00
ว่างงาน	12	3.00
อื่น ๆ	12	3.00
รวม	400	100.00
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	85	21.30
15,001 – 25,000 บาท	111	27.80
25,001 – 35,000 บาท	88	22.00
35,001 – 45,000 บาท	53	13.30
45,001 บาท ขึ้นไป	63	15.80
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปดังต่อไปนี้
เพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

อายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาเป็นอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ถัดมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ถัดมาคืออายุ 41 – 50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาคือมีระดับปริญญาโท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ถัดมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

อาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว (ทั้ง Online และ Offline) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ถัดมาคือนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ถัดมาคืออาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ถัดมาคือว่างงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอื่น ๆ ได้แก่ ฟรีแลนซ์ และครูพิเศษสอน(อัตราจ้าง) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาคือมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ถัดมาคือมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ถัดมาคือมีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และมีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย มูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่ท่านเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ของการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง ราคาสินค้าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่ท่านเลือกซื้อ รูปแบบการชำระเงินในการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของท่าน และสถานที่ที่ท่านเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง ดังตารางที่ 4.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้ตอบ

แบบสอบถาม		
พฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.มูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่ท่านเลือกซื้อ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	35	8.80
5,001 – 10,000 บาท	94	23.50
10,001 - 15,000 บาท	85	21.30
15,001 - 20,000 บาท	76	19.00
20,001 - 25,000 บาท	51	12.80
25,001 - 30,000 บาท	32	8.00
30,001 บาทขึ้นไป	27	6.80
รวม	400	100.00
2.วัตถุประสงค์ของการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง		
เป็นเครื่องสำหรับใช้ในการทำงาน	182	45.50
เป็นเครื่องสำหรับใช้งานด้านความบันเทิง	93	23.30
เป็นเครื่องสำหรับทำการประกอบธุรกิจค้าขายออนไลน์	36	9.00
เป็นเครื่องสำหรับใช้งานด้านการติดต่อสื่อสาร	68	17.00
เป็นเครื่องสำหรับใช้งานเพื่อประกอบธุรกิจส่วนตัว	15	3.80
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00
3.ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง		
ต่ำกว่า 2 สัปดาห์	84	21.00
2 – 3 สัปดาห์	115	28.70
4 – 5 สัปดาห์	106	26.50
6 – 7 สัปดาห์	31	7.80
8 – 9 สัปดาห์	25	6.30
10 – 11 สัปดาห์	6	1.50
12 สัปดาห์ขึ้นไป	33	8.30
รวม	400	100.00
4.ตราสินค้าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่ท่านเลือกซื้อ		
Samsung	137	34.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นที่อื่นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Huawei	76	19.00
Apple	121	30.30
Oppo	25	6.30
Vivo	23	5.80
อื่น ๆ	18	4.50
รวม	400	100.00
5.รูปแบบการชำระเงินในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง		
เงินสด	203	50.70
ผ่อน 0 %	187	46.80
ผ่อนมีดอกเบี้ย	2	0.50
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100.00
6.ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของท่าน		
ตนเอง	272	68.00
เพื่อน	29	7.20
ครอบครัว	48	12.00
พนักงานขาย	28	7.00
ดารา/พรีเซ็นเตอร์	4	1.00
อื่น ๆ	19	4.80
รวม	400	100.00
7.สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง		
ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น True move H, Ais, Dtac เป็นต้น	205	51.20
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เช่น Powerbuy, TG Fone, Banana it เป็นต้น	38	9.50
ร้านค้าของผู้ผลิต เช่น Samsung, Huawei, Vivo เป็นต้น	73	18.30
ร้านค้าปลีก - ส่ง ในห้างสรรพสินค้าและศูนย์รวม IT	55	13.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าของผู้จำหน่ายรายย่อยในระบบออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee, Facebook, Instagram เป็นต้น	24	6.00
อื่น ๆ	5	1.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือเครื่องที่สองดังต่อไปนี้

มูลค่าของโทรศัพท์มือถือเครื่องที่สองที่ท่านเลือกซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือเครื่องที่สองที่มีมูลค่ามีมูลค่า 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือมีมูลค่า 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ถัดมาคือมีมูลค่า 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ถัดมาคือมีมูลค่า 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ถัดมาคือมีมูลค่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ถัดมาคือมีมูลค่า 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีมูลค่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ของการซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องที่สองพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือเครื่องที่สองด้วยวัตถุประสงค์ เป็นเครื่องสำหรับใช้ในการทำงาน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือวัตถุประสงค์เป็น เครื่องสำหรับใช้งานด้านความบันเทิง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ถัดมาคือวัตถุประสงค์ เป็นเครื่องสำหรับใช้งานด้านการติดต่อสื่อสาร จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ถัดมาคือวัตถุประสงค์ เป็นเครื่องสำหรับทำการประกอบธุรกิจค้าขายออนไลน์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ถัดมาคือวัตถุประสงค์ เป็นเครื่องสำหรับใช้งานเพื่อประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และวัตถุประสงค์ อื่น ๆ ได้แก่ ใช้สำหรับกระจายสัญญาณไวไฟ และใช้สำหรับกรณีเครื่องแรกชำรุดแบตเตอรี่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องที่สองพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือเครื่องที่สองที่ใช้ระยะเวลาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ 2 – 3 สัปดาห์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมาคือใช้เวลาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ 4 – 5 สัปดาห์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ถัดมาคือใช้เวลาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 2 สัปดาห์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ถัดมาคือใช้เวลาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ 12 สัปดาห์ขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ถัดมาคือใช้

ระยะเวลาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ 6 – 7 สัปดาห์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ถัดมาคือใช้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ 8 – 9 สัปดาห์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และใช้ระยะเวลาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ 10 – 11 สัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตราสินค้าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่ท่านเลือกซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองตราสินค้า Samsung จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาคือตราสินค้า Apple จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ถัดมาคือตราสินค้า Huawei จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 19.00 ถัดมาคือตราสินค้า Oppo จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ถัดมาคือตราสินค้า Vivo จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 5.80 และตราสินค้า อื่น ๆ ได้แก่ Ais ,Wiko ,Sony ,Xiaomi ,Realme ,Motorola และ LG จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

รูปแบบการชำระเงินในการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีรูปแบบการชำระเงินแบบ เงินสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือมีรูปแบบการชำระเงินแบบ ผ่อน 0 % จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 ถัดมาคือมีรูปแบบการชำระเงินแบบ อื่น ๆ ได้แก่ บริษัทจ่ายให้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีรูปแบบการชำระเงินแบบ ผ่อนมีดอกเบี้ย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของท่านพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ถัดมาคือ เพื่อน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ถัดมาคือ พนักงานขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ถัดมาคือ อื่น ๆ ได้แก่ หัวหน้างาน ผู้รีวิว และแฟน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และดารา/พรีเซ็นเตอร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่ ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น True move H, Ais, Dtac เป็นต้น จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาคือที่ ร้านค้าของผู้ผลิต เช่น Samsung, Huawei, Vivo เป็นต้น จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ถัดมาคือที่ ร้านค้าปลีก - ส่ง ในห้างสรรพสินค้าและศูนย์รวม IT จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ถัดมาคือที่ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เช่น Powerbuy, TG Fone, Banana it เป็นต้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ถัดมาคือที่ ร้านค้าของผู้จำหน่ายรายย่อยในระบบออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee, Facebook, Instagram เป็นต้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และที่ อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อกับบริษัทที่ทำงาน และนัดซื้อรายบุคคล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ด้านราคา	3.94	0.66	เห็นด้วยมาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	0.90	เห็นด้วยมาก	4

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง โดยพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 3 ด้านราคา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. สมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ	4.50	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ราคาสินค้าของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีความน่าเชื่อถือ	4.37	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. กล้องถ่ายภาพของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีความคมชัด	4.12	0.93	เห็นด้วยมาก	4
4. สมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีดีไซน์สวยงาม ทันสมัย	4.09	0.92	เห็นด้วยมาก	5
5. แบตเตอรี่ของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีความทนทาน	4.19	0.92	เห็นด้วยมาก	3

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองโดยพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 2 ราคาสินค้าของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง และขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 แบตเตอรี่ของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีความทนทาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 4 กล้องถ่ายภาพของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีความคมชัด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93

ลำดับที่ 5 สมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีดีไซน์สวยงาม ทันสมัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. สมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	4.30	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ค่าอะไหล่และบริการของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีความเหมาะสม	3.77	0.93	เห็นด้วยมาก	4
3. ราคาอุปกรณ์เสริมของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีราคาถูก	3.68	1.00	เห็นด้วยมาก	5
4. สมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีราคามาตรฐาน เท่ากันทุกช่องทางจำหน่าย	3.87	0.99	เห็นด้วยมาก	3
5. สมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน	4.09	0.80	เห็นด้วยมาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองโดยพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 2 สมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 3 สมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีราคามาตรฐาน เท่ากันทุกช่องทางจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 4 ค่าอะไหล่และบริการของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีความเหมาะสม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93

ลำดับที่ 5 ราคาอุปกรณ์เสริมของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีราคาถูก พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ร้านที่จำหน่ายสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	4.15	0.83	เห็นด้วยมาก	5
2.ร้านที่จำหน่ายสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.25	0.86	เห็นด้วยมากที่สุด	4
3.ร้านที่จำหน่ายสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีที่ตั้งร้านค้าที่สามารถเดินทางได้สะดวก	4.28	0.90	เห็นด้วยมากที่สุด	3
4.ร้านที่จำหน่ายสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีความน่าเชื่อถือ	4.38	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด	2
5.ร้านที่จำหน่ายสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีความพร้อมในการขายสินค้าสามารถรับสินค้าได้ทันที	4.51	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	1

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองโดยพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ร้านที่จำหน่ายสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีความพร้อมในการขายสินค้า สามารถรับสินค้าได้ทันที พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 2 ร้านที่จำหน่ายสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 3 ร้านที่จำหน่ายสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีที่ตั้งร้านค้าที่สามารถเดินทางได้สะดวก พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 4 ร้านที่จำหน่ายสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 5 ร้านที่จำหน่ายสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง เพราะมีการรับประกันสินค้า	4.31	0.98	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ท่านซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง เพราะจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดร่วมกับเครือข่าย มีของแถม	4.07	1.00	เห็นด้วยมาก	2
3. ท่านซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง เพราะมีเครื่องให้ทดลองใช้งานที่หน้าร้าน	3.84	1.25	เห็นด้วยมาก	3
4. ท่านซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง เพราะพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าได้อย่างชัดเจน	3.75	1.27	เห็นด้วยมาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
5. ท่านซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองเพราะสามารถผ่อนชำระสินค้าได้	3.70	1.32	เห็นด้วยมาก	5

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองโดยพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองเพราะมีการรับประกันสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 2 ท่านซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองเพราะจัดโปรโมชั่นได้น่าสนใจ เช่น ส่วนลดร่วมกับเครือข่าย มีของแถม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00

ลำดับที่ 3 ท่านซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองเพราะมีเครื่องให้ทดลองใช้งานที่หน้าร้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.25

ลำดับที่ 4 ท่านซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองเพราะพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าได้อย่างชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.27

ลำดับที่ 5 ท่านซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองเพราะสามารถผ่อนชำระสินค้าได้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.32

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent Sample t-test

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง	เพศ				t	Sig.
	ชาย n = 170		หญิง n = 230			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
มูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ	15,882.35	7,365.21	14,445.65	8,445.96	1.77	0.012*

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ สรุปได้ว่า มูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent Sample t-test

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง	เพศ				t	Sig.
	ชาย n = 170		หญิง n = 230			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง	4.96	3.56	4.57	3.28	1.13	0.346

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ สรุปได้ว่าระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.346 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือ ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า
จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ

พฤติกรรมการใช้ สมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
มูลค่าของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	13.49	0.000**
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า มูลค่าของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ

อายุ		อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	8,632.08	16,017.44	16,592.47	15,227.27	7,500
อายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	8,632.08	-	0.000**	0.000**	0.001**	0.710
อายุ 21-30 ปี	16,017.44	-	-	0.500	0.645	0.004**
อายุ 31-40 ปี	16,592.47	-	-	-	0.431	0.002**
อายุ 41-50 ปี	15,227.27	-	-	-	-	0.019*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

อายุ		อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
		\bar{X}	8,632.08	16,017.44	16,592.47	15,227.27
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	7,500	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟน เครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่าค่าน้อยที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่ามากที่สุด ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่มีมูลค่าน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-50 ปี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.66	0.158
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 แสดงว่า ยอมรับ H_0 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า
จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ต โฟนเครื่องที่สอง	แหล่งความ แปรปรวน	Df	F	Sig.
มูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่ สองที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.90	0.000**
	ภายในกลุ่ม	394		
	รวม	399		

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า มูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับ
พฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่
เลือกซื้อ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว (ทั้ง Online และ Offline)	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ว่างงาน	อื่น ๆ
	\bar{X}	10,333. 33	15,357. 14	16,840. 80	14,038.46	10,208. 33	16,458. 33
นักเรียน / นักศึกษา	10,333 .33	-	0.000* *	0.000**	0.011*	0.959	0.012*
ธุรกิจ ส่วนตัว (ทั้ง Online และ Offline)	15,357 .14	-	-	0.183	0.361	0.034*	0.650

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว (ทั้ง Online และ Offline)	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ว่างงาน	อื่น ๆ
	\bar{X}	10,333. 33	15,357. 14	16,840. 80	14,038.46	10,208. 33	16,458. 33
พนักงาน บริษัท เอกชน	16,840 .80	-	-	-	0.020*	0.004* *	0.867
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	14,038 .46	-	-	-	-	0.121	0.327
ว่างงาน	10,208 .33	-	-	-	-	-	0.047*
อื่น ๆ	16,458 .33	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว(ทั้ง Online และ Offline) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ฟรีแลนซ์ และครูพิเศษสอน(อัตราจ้าง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบนี้โดยไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ทั้ง Online และ Offline) จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่ว่างงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่ว่างงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่ว่างงาน จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ฟรีแลนซ์ และครูพิเศษสอน(อัตราจ้าง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่ามากที่สุด ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และ ว่างงาน จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่าน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว (ทั้ง Online และ Offline) พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ฟรีแลนซ์ และครูพิเศษสอน(อัตราจ้าง)

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง	ระหว่างกลุ่ม	5	1.50	0.187
	ภายในกลุ่ม	394		
	รวม	399		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.187 แสดงว่า ยอมรับ H_0 คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้

พฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
มูลค่าของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	17.99	0.000**
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า มูลค่าของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ

รายได้		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้น ไป
	\bar{X}	10,647.06	13,581.08	15,653.41	19,245.28	19,246.03
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	10,647.06	-	0.006**	0.000**	0.000**	0.000**
15,001 – 25,000 บาท	13,581.08	-	-	0.051	0.000**	0.000**
25,001 – 35,000 บาท	15,653.41	-	-	-	0.006**	0.004**
35,001 – 45,000 บาท	19,245.28	-	-	-	-	1.000
45,001 บาท ขึ้นไป	19,246.03	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือก

ซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่ามากขึ้น แต่จะมีมูลค่าไม่เกิน 20,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.82	0.005**
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการณ์การซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่าระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการณ์การซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการณ์การซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
	\bar{X}	4.81	4.60	4.80	6.09	3.67
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.81	-	0.667	0.975	0.030*	0.041*
15,001 – 25,000 บาท	4.60	-	-	0.689	0.008**	0.078
25,001 – 35,000 บาท	4.80	-	-	-	0.027*	0.042*
35,001 – 45,000 บาท	6.09	-	-	-	-	0.000**
45,001 บาท ขึ้นไป	3.67	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อนานที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสั้นที่สุด

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
มูลค่าของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	14.81	0.000**
	ภายในกลุ่ม	393		
	รวม	399		

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า มูลค่าของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือสองด้านมูลค่าของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ

มูลค่าของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ		ต่ำกว่า	5,001	10,001	15,001	20,001	25,001	30,001
		หรือเท่ากับ 5,000 บาท	-	-	-	-	-	บาท
	\bar{X}	3.68	4.17	4.05	4.60	4.31	4.52	4.48
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.68	-	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*
	10,001 - 15,000 บาท	4.05	-	-	-	0.000*	0.010*	0.000*
	15,001 - 20,000 บาท	4.60	-	-	-	-	0.006*	0.518
	20,001 - 25,000 บาท	4.31	-	-	-	-	-	0.107
	25,001 - 30,000 บาท	4.52	-	-	-	-	-	0.808
	30,001 บาทขึ้นไป	4.48	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า การเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 5,001 – 10,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง	ระหว่างกลุ่ม	6	2.66	0.015*
	ภายในกลุ่ม	393		
	รวม	399		

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือสองด้านระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ

ระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง	\bar{X}	ต่ำกว่า 2 สัปดาห์	2-3 สัปดาห์	4-5 สัปดาห์	6-7 สัปดาห์	8-9 สัปดาห์	10-11 สัปดาห์	12 สัปดาห์ขึ้นไป	
			4.05	4.25	4.32	4.27	4.33	4.06	4.47
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 2 สัปดาห์	4.05	-	0.019*	0.002*	0.090	0.043*	0.949	0.001*
	2-3 สัปดาห์	4.25	-	-	0.419	0.925	0.573	0.457	0.073
	6-7 สัปดาห์	4.27	-	-	-	-	0.696	0.459	0.179
	8-9 สัปดาห์	4.33	-	-	-	-	-	0.338	0.384
	10-11 สัปดาห์	4.06	-	-	-	-	-	-	0.134
	12 สัปดาห์ขึ้นไป	4.47	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า การเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่า 2 สัปดาห์ แตกต่างจากที่มีระยะเวลา 2-3 สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่า 2 สัปดาห์ แตกต่างจากที่มีระยะเวลา 4-5 สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมายทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่มีระยะเวลา 8 – 9 สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 2 สัปดาห์ แตกต่างจากที่มีระยะเวลา 12 สัปดาห์ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 2 สัปดาห์ จะมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ 12 สัปดาห์ขึ้นไป จะมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
มูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	3.35	0.003**
	ภายในกลุ่ม	393		
	รวม	399		

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า มูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ

มูลค่าของ สมาร์ทโฟน โฟนเครื่องที่ สองที่เลือกซื้อ	\bar{X}	ต่ำกว่า	5,001	10,001	15,001	20,001	25,001	30,001	
		หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	-	-	-	-	-	บาทขึ้นไป	
	3.82	3.82	4.03	3.83	4.17	3.86	3.85	3.70	
ด้าน ราคา	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	3.82	-	0.102	0.953	0.009*	0.782	0.866	0.479
	5,001 - 10,000 บาท	4.03	-	-	0.037*	0.168	0.130	0.167	0.021*
	10,001 - 15,000 บาท	3.83	-	-	-	0.001*	0.782	0.887	0.383
	15,001 - 20,000 บาท	4.17	-	-	-	-	0.009*	0.019*	0.001*
	20,001 - 25,000 บาท	3.86	-	-	-	-	-	0.932	0.310

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

			ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		\bar{X}	3.82	4.03	3.83	4.17	3.86	3.85	3.70
ด้าน ราคา	25,001 - 30,000 บาท	3.85	-	-	-	-	-	-	0.395
	30,001 บาท ขึ้นไป	3.70	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ด้านราคาพบว่า การเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 15,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า 5,001 - 10,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 10,001 - 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า 5,001 - 10,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การเลือกซื้อสมาร์ตโฟน เครื่องที่สองที่มีมูลค่า 10,001 - 15,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 15,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า 15,001 - 20,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 20,001 - 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า 15,001 - 20,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 25,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า 15,001 - 20,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟน เครื่องที่สองที่มีมูลค่า 30,001 บาทขึ้นไป จะมีระดับความคิดเห็นด้านราคาน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภครที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง	ระหว่างกลุ่ม	6	6.29	0.000**
	ภายในกลุ่ม	393		
	รวม	399		

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภครที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมกรซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองด้านระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ

ระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง		ต่ำกว่า	2-3	4-5	6-7	8-9	10-11	12	
		2 สัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์ขึ้นไป	
	\bar{X}	3.70	4.00	3.91	3.90	3.83	4.73	4.38	
ด้านราคา	ต่ำกว่า 2 สัปดาห์	3.70	-	0.001*	0.030*	0.135	0.395	0.000*	0.000*
	2-3 สัปดาห์	4.00	-	-	0.288	0.472	0.228	0.007*	0.003*
	4-5 สัปดาห์	3.91	-	-	-	0.990	0.580	0.002*	0.000*
	6-7 สัปดาห์	3.90	-	-	-	-	0.654	0.004*	0.004*
	8-9 สัปดาห์	3.83	-	-	-	-	-	0.002*	0.001*
	10-11 สัปดาห์	4.73	-	-	-	-	-	-	0.219
	12 สัปดาห์ขึ้นไป	4.38	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ด้านราคาพบว่า การเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่า 2 สัปดาห์ แตกต่างจากที่มีระยะเวลา 2-3 สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ทโฟน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
มูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	4.53	0.000**
	ภายในกลุ่ม	393		
	รวม	399		

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า มูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองด้านมูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ

มูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ		ต่ำกว่า	5,001	10,001	15,001	20,001	25,001	30,001	
		หรือเท่ากับ	5,000 บาท	-	-	-	-	-	-
	\bar{X}	4.03	4.31	4.15	4.57	4.29	4.37	4.39	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.03	-	0.020*	0.326	0.000*	0.050*	0.023*	0.023*

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

มูลค่าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ			ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001	10,001	15,001	20,001	25,001	30,001 บาทขึ้นไป
		\bar{X}	4.03	4.31	4.15	4.57	4.29	4.37	4.39
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5,001 – 10,000 บาท	4.31	-	-	0.078	0.007*	0.859	0.644	0.572
	10,001 - 15,000 บาท	4.15	-	-	-	0.000*	0.189	0.084	0.080
	15,001 - 20,000 บาท	4.57	-	-	-	-	0.014*	0.129	0.194
	20,001 - 25,000 บาท	4.29	-	-	-	-	-	0.577	0.517
	25,001 - 30,000 บาท	4.37	-	-	-	-	-	-	0.912
	30,001 บาทขึ้นไป	4.39	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า การเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 5,001 – 10,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 15,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 20,001 - 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 25,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 15,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า 10,001 - 15,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 15,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า ต่ำกว่า 15,001 - 20,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 20,001 - 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า 15,001 – 25,000 บาท จะมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จะมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง	ระหว่างกลุ่ม	6	1.37	0.225
	ภายในกลุ่ม	393		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.225 แสดงว่า ยอมรับ H_0 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
มูลค่าของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	10.35	0.000**
	ภายในกลุ่ม	393		
	รวม	399		

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า มูลค่าของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือสองด้านมูลค่าของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ

มูลค่าของ สมาร์ทโฟน โทรศัพท์เครื่องที่ สองที่เลือกซื้อ	\bar{X}	ต่ำกว่า	5,001	10,001	15,001	20,001	25,001	30,001	
		หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	-	-	-	-	-	บาทขึ้นไป	
	3.34	3.34	4.04	3.65	4.40	4.00	4.16	3.46	
ด้าน การ ส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	3.34	-	0.000*	0.067	0.000*	0.000*	0.000*	0.568
	5,001 - 10,000 บาท	4.04	-	-	0.002*	0.007*	0.782	0.496	0.002*
	10,001 - 15,000 บาท	3.65	-	-	-	0.000*	0.020*	0.004*	0.316
	15,001 - 20,000 บาท	4.40	-	-	-	-	0.010*	0.183	0.000*
	20,001 - 25,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-	0.406	0.008*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

			ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
มูลค่าของ สมาร์ท โฟนเครื่องที่ สองที่เลือกซื้อ		\bar{X}	3.34	4.04	3.65	4.40	4.00	4.16	3.46
ด้าน การ ส่งเสริม การ ตลาด	25,001 บาท	4.16	-	-	-	-	-	-	0.002*
	30,000 บาท								*
	30,001 บาท ขึ้นไป	3.46	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การเลือกซื้อสมาร์ทโฟน เครื่องที่สองที่มีมูลค่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 5,001 – 10,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 15,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 20,001 - 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 25,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 10,001 - 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 15,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า 10,001 - 15,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 15,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า 10,001 - 15,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 20,001 - 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า 10,001 - 15,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 25,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า 15,001 - 20,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 20,001 - 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ตโฟน เครื่องที่สองที่มีมูลค่า 15,001 - 20,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า 20,001 - 25,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า 25,001 - 30,000 บาท แตกต่างจากที่มีมูลค่า 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า 15,001 - 20,000 บาท จะมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จะมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง	ระหว่างกลุ่ม	6	8.56	0.000**
	ภายในกลุ่ม	393		
	รวม	399		

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่เลือกซื้อ

ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง	ต่ำกว่า 2 สัปดาห์	2-3 สัปดาห์	4-5 สัปดาห์	6-7 สัปดาห์	8-9 สัปดาห์	10-11 สัปดาห์	12 สัปดาห์ขึ้นไป
\bar{X}	3.45	3.84	4.26	4.27	3.93	4.46	3.96
ต่ำกว่า 2 สัปดาห์	3.45	-	0.001*	0.000*	0.000*	0.013*	0.005*
			*	*	*		*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจ ซื้อสมาร์ท โฟนเครื่องที่ สอง		ต่ำกว่า 2 สัปดาห์	2-3 สัปดาห์	4-5 สัปดาห์	6-7 สัปดาห์	8-9 สัปดาห์	10-11 สัปดาห์	12 สัปดาห์ ขึ้นไป	
	\bar{X}	3.45	3.84	4.26	4.27	3.93	4.46	3.96	
ด้าน การ ส่งเสริม การตลาด	2-3 สัปดาห์	3.84	-	-	0.000* *	0.014*	0.644	0.085	0.497
	4-5 สัปดาห์	4.26	-	-	-	0.948	0.083	0.576	0.077
	6-7 สัปดาห์	4.27	-	-	-	-	0.138	0.620	0.143
	8-9 สัปดาห์	3.93	-	-	-	-	-	0.173	0.903
	10-11 สัปดาห์	4.46	-	-	-	-	-	-	0.186
	12 สัปดาห์ ขึ้นไป	3.96	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การเลือกซื้อสมาร์ทโฟน เครื่องที่สองที่มีระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่า 2 สัปดาห์ แตกต่างจากที่มีระยะเวลา 2-3 สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่า 2 สัปดาห์ แตกต่างจากที่มีระยะเวลา 4-5 สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่า 2 สัปดาห์ แตกต่างจากที่มีระยะเวลา 6-7 สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่า 2 สัปดาห์ แตกต่างจากที่มีระยะเวลา 8-9 สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 อย่างมีระดับนัยสำคัญทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบโฆษณาหรือรูปภาพ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ 0.05 การเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่า 2 สัปดาห์ แตกต่างจากที่มีระยะเวลา 10 – 11 สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่า 2 สัปดาห์ แตกต่างจากที่มีระยะเวลา 12 สัปดาห์ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ 2 – 3 สัปดาห์ แตกต่างจากที่มีระยะเวลา 4 – 5 สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ 2 – 3 สัปดาห์ แตกต่างจากที่มีระยะเวลา 6 – 7 สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 2 สัปดาห์ จะมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะสรุปผลการศึกษารื่อง “พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ผู้ที่มีสมาร์ทโฟนมากกว่า 1 เครื่องในช่วงเวลาเดียวกันที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีสมาร์ทโฟนมากกว่า 1 เครื่องในช่วงเวลาเดียวกันที่ซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 -30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า 5,001 – 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองไว้เป็นเครื่องสำหรับใช้ในการทำงาน ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง 2 – 3 สัปดาห์ เลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองตราสินค้า Samsung มีรูปแบบการชำระเงินในการซื้อสมาร์ทโฟน เครื่องที่สองในรูปแบบเงินสด ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองคือตนเอง และสถานที่ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองคือศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น Truemove H, Ais, Dtac เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 ด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 ตามลำดับและผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62, 0.62, 0.66 และ 0.90 ตามลำดับ

5.1.4 เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน		✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน	✓	

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน	✓	

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 -30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารธิป แววศรี (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 15,000 – 25,000 บาท

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน เครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านที่จำหน่ายสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีความพร้อมในการขายสินค้า สามารถรับสินค้าได้ทันที เนื่องจากสมาร์ทโฟนเป็นสินค้าราคาสูงที่ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณา เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการจะต้องการซื้อสินค้า แต่ไม่มีสินค้าพร้อมจำหน่าย ผู้บริโภคจะต้องเสียเวลาในการใช้ระยะเวลาพิจารณาใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาราธิป แววศรี (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับสำคัญมาก และหัวข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้ามีจำหน่าย ได้รับสินค้าทันที ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการบริหารจัดการในส่วนของการสำรองจำนวนสินค้าเพื่อให้มีความพร้อมสำหรับการจำหน่ายอยู่เสมอ

ลำดับที่ 2 คือด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ สมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้งานสมาร์ทโฟนอยู่ก่อนแล้ว ทำให้ทราบถึงฟังก์ชันการใช้งานที่ต้องการเมื่อซื้อสมาร์ทโฟน เครื่องที่สอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาราธิป แววศรี (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับสำคัญมาก และหัวข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรผลิตสมาร์ทโฟนที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เช่น กล้องถ่ายภาพของสมาร์ทโฟนมีความคมชัด แบตเตอรี่มีความทนทาน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ลำดับที่ 3 คือด้านราคาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน เนื่องจากสินค้าสมาร์ตโฟนเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ พร้อมไวพล (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่ว่า ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพกับคุณภาพของเครื่องเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรผลิตสมาร์ตโฟนที่มีคุณภาพเท่ากับหรือมากกว่า เมื่อเทียบกับสมาร์ตโฟนคู่แข่งในระดับราคาเดียวกัน

ลำดับที่ 4 คือด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองเพราะมีการรับประกันสินค้า เนื่องจากสมาร์ตโฟนเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและผู้บริโภคต้องการใช้งานได้อย่างยาวนาน การมีการรับประกันสินค้าจะเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้าได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีการรับประกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารธิป แววศรี (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ซื้อและใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และหัวข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายการรับประกันสินค้า

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงอาจมีความต้องการฟังก์ชันในการใช้งานที่ต่างกัน เช่น กล้องถ่ายภาพ ความสวยงามของตัวเครื่อง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไอพีเอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน ไอพีเอส ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรสนใจเกี่ยวกับความต้องการสินค้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันของแต่ละเพศ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคแต่ละเพศได้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดของสมาร์ทโฟนได้ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ บุญยัง (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอรายละเอียดของสินค้า ให้ครบถ้วนทุกช่องทาง และสามารถเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคทุกเพศสามารถเข้าถึงข้อมูลได้และลดระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อลง

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าที่แตกต่างกัน เนื่องจากอายุที่ต่างกันมีความต้องการคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน ทำให้มูลค่าของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่าต่ำที่สุด ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่ามากที่สุด ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่าต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-50 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนไอร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนไอร์เอส ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรศึกษาความต้องการใช้งานของแต่ละช่วงอายุ ออกผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภคในช่วงอายุต่าง ๆ และให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21-50 ปี เนื่องจากมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่ามากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในทุกช่วงอายุสามารถเข้าถึงข้อมูลและศึกษารายละเอียดของสินค้าได้ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ บุญยัง (2558) พบว่าอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนทุกช่องทาง และนำเสนอรายละเอียดของสินค้าที่ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุสามารถเข้าใจได้ง่าย

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละอาชีพมีความต้องการใช้งานด้านฟังก์ชันและต้องการประสิทธิภาพการทำงานของสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่ามากที่สุด ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ ว่างงาน จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่าน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ทั้ง Online และ Offline) พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ฟรีแลนซ์ และครูพิเศษสอน(อัตราจ้าง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 16 ของผู้บริโภครในย่านรังสิต พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน 16 ของผู้บริโภครในย่านรังสิต พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน 16 ของผู้บริโภครในย่านรังสิต พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน 16 ของผู้บริโภครในย่านรังสิต

ส่วนผู้บริโภครที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้ำนระยะเวลาในการพิจารณ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภครไม่ว่าอาชีพไหนก็สามารถเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าได้ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรณัฐ ศานติมงคลวิทย์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ทงด้ำนอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการณ์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนทุกช่องทาง และนำเสนอรายละเอียดของสินค้าให้ผู้บริโภครทุกอาชีพสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย และรับทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจน

รายได้ ผู้บริโภครที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้ำนมูลค่า ที่แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้ที่แตกต่างกันทำให้มีความสามารถในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย เช่นผู้บริโภครที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จะเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภครที่มีรายได้มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่ามากขึ้น แต่จะมีมูลค่าไม่เกิน 20,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภครคนไทย พบว่า ความแตกต่างของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคร ดังนั้นผู้ประกอบการณ์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอสินค้าที่มีมูลค่าแตกต่างกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภครที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน และเลือกนำเสนอสมาร์ทโฟนที่มีมูลค่าไม่เกิน 20,000 บาท

ส่วนผู้บริโภครที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้ำนระยะเวลาในการพิจารณ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้ที่ต่างกันทำให้จำนวนตัวเลือกของสมาร์ทโฟนที่สามารถซื้อได้แตกต่างกัน เช่นผู้บริโภครที่รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ

15,000 บาท จะใช้ระยะเวลาในการพิจารณ์ก่อนตัดสินใจซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้ำนการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

45,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ และผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อขั้นที่สุด สุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ (2559) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนทุกช่องทาง และสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากเนื่องจากใช้ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อน้อยกว่า

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่า และด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

มูลค่า ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสมาร์ตโฟนที่มีมูลค่าที่แตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์และความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จะมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า 30,0001 บาทขึ้นไป จะมีระดับความคิดเห็นด้านราคาน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ขจรเทาวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย แต่ไม่สอดคล้องในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเมื่อนำเสนอสมาร์ตโฟนที่มีมูลค่าต่ำกว่า 5,000 บาท ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ เพราะผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ตโฟนที่มีมูลค่าต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท จะเน้นความคุ้มค่ามากกว่าด้านอื่น ๆ แต่การนำเสนอสมาร์ตโฟนที่มีมูลค่ามากกว่า 5,001 ขึ้นไปควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกับฟังก์ชันการใช้งาน และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับสมาร์ทโฟนที่มีมูลค่า 30,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อยที่สุด เนื่องจากมองถึงความคุ้มค่าของและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่า

ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เนื่องจาก สมาร์ทโฟนเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันไปตามแต่ละรุ่น รวมไปถึงราคาและโปรโมชั่น ที่มีหลากหลาย ทำให้จำนวนสมาร์ทโฟนที่มีให้เลือกซื้อตามคุณสมบัติที่ต้องการ มีจำนวนแตกต่างกันออกไป ส่งผลต่อระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากช่องทางการซื้อสมาร์ทโฟนในปัจจุบัน มีมาตรฐานใกล้เคียงกัน และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารธิป แววศรี (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน แต่ไม่สอดคล้องในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ราคาของสินค้า และโปรโมชั่น ให้ชัดเจนและสามารถเข้าถึงได้ง่าย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

ด้านพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่มีมูลค่า 5,001 – 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเครื่องสำหรับใช้ในการทำงาน ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ 2 – 3 สัปดาห์ ตราสินค้าที่เลือกซื้อคือ Samsung ชำระเงินในรูปแบบเงินสด ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และซื้อที่ศูนย์บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น True move H, Ais, Dtac เป็นต้น

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหัวข้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรผลิตสมาร์ทโฟนที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เช่น กล้องถ่ายภาพของสมาร์ทโฟนมีความคมชัด แบตเตอรี่มีความทนทาน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เป็นต้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนที่มีมูลค่า 15,001 – 20,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภค

มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด แต่สำหรับสมาร์ตโฟนที่มีมูลค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ผู้บริโภคจะมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด จึงไม่ให้ความสำคัญกับฟังก์ชันการใช้งานมาก

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหัวข้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรผลิตสมาร์ตโฟนที่มีคุณภาพเท่ากับหรือมากกว่า เมื่อเทียบกับสมาร์ตโฟนคู่แข่งในระดับราคาเดียวกัน และเน้นนำเสนอสมาร์ตโฟนที่มีราคาไม่เกิน 20,000 บาท เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้นจะซื้อสมาร์ตโฟนที่มีมูลค่ามากขึ้น แต่จะเลือกซื้อสมาร์ตโฟนที่ไม่เกิน 20,000 บาท และผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ตโฟนที่มีมูลค่าสูงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อยลง แต่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหัวข้อร้านที่จำหน่ายสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีความพร้อมในการขายสินค้า สามารถรับสินค้าได้ทันที ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการบริหารจัดการในส่วนของช่องทางจำหน่ายสินค้าเพื่อให้มีความพร้อมสำหรับการจำหน่ายอยู่เสมอและผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จะมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด ดังนั้นสำหรับสมาร์ตโฟนที่มีมูลค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยลง เพื่อเป็นการลดต้นทุน เช่น ลดช่องทางการจัดจำหน่าย จำกัดช่องทางในการชำระเงิน เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหัวข้อท่านซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองเพราะมีการรับประกันสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายการรับประกันสินค้าและผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองที่มีมูลค่า 15,001 - 20,000 บาท จะมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ดังนั้นการนำเสนอสมาร์ตโฟนที่มีมูลค่า 15,001 - 20,000 บาท ควรให้ความสำคัญกับ โปรโมชั่น พนักงานขาย การมีเครื่องให้ทดลองใช้งานที่หน้าร้าน เพิ่มมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ในการศึกษาไปในเขตปริมณฑลและจังหวัดอื่นเพิ่มขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.มูลค่าของสมาร์ตโฟน 2.ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ผู้วิจัยเห็นว่าการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น วัตถุประสงค์ในการซื้อสมาร์ตโฟน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กุลวดี กุหะโรจนานนท์. 2545. **หลักการตลาด**. ปทุมธานี : ราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการ
กฤษฎ์ โอพารเลิศกุล. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการ
แอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี.” ภาคนิพนธ์
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
คอตเลอร์, ฟิลลิป. 2546. **การจัดการการตลาด (Marketing management)**. แปลโดย ธนวรรณ แสง-
สุวรรณและคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
ณัฐชนัน สุานติมงคลวิทย์. 2557. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และบริหารธุรกิจ**. 4(2) : 35-39
ดารา ทีปะปาล. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์น.
ชนาธิป แววศรี. 2557 “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”
การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
ภาคภูมิ พร้อมไพล. 2551. “พฤติกรรมซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ หลักสูตร
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรี-
นครินทรวิโรฒ
วรินดา บุญพิทักษ์. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน
ของผู้บริโภคในย่านรังสิต.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล-
ธัญบุรี.
วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษา
เฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
วิไลลักษณ์ บุญยัง. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร.
วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์. 5(1) : 14-15.
วัลลภ นิมมานนท์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เสนา.
ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์. 2559. คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงของผู้
บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**. 7(1) : 146-150

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. **การบริหารเชิงกลยุทธ์ ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตพัฒนา.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
 เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์. 2558. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของ
 ผู้บริโภคคนไทย.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์
 และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bankmycell. **How many phones are in the world**. [Online]. Available :

<https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>. 2561.

Canalys. **Smartphone market in Thailand**. [Online]. Available :

<https://www.canalys.com/newsroom/smartphone-market-in-thailand-falls-in-q4-2018->
 2562.

Gsmintelligence. **The Mobile Economy 2018**. [Online]. Available :

<https://www.gsmintelligence.com/research/2018/02/the-mobile-economy-2018/660/>.
 2561.

Gsmintelligence. **DATA DASHBOARD**. [Online]. Available :

<https://www.gsmintelligence.com/markets/3213/dashboard/>. 2562.

IDC. **Global Smartphone Shipments**. [Online]. Available :

<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS44425818>. 2561.

Marketeer. **ตลาดสมาร์ตโฟน เมื่อแบรนด์จิ้นขอต่อกรเกาหลี**. [Online]. Available :

<https://marketeeronline.co/archives/20302>. 2561.

Punch. **Five reasons why two phones are smarter than one**. [Online]. Available :

<https://punchng.com/five-reasons-two-phones-smarter-one/>. 2559.

Statcounter. **Mobile Vendor Market Share worldwide**. [Online]. Available :

[http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/worldwide/#monthly-201802-](http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/worldwide/#monthly-201802-201902-bar)
 201902-bar. 2561.

Statcounter. **Mobile Operating System Market Share Thailand**. [Online]. Available :

<http://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/thailand/#monthly-201804-201904-bar>.
 2562.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น การตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด
3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
เพียงข้อเดียว

1.1 ท่านมีการใช้งานสมาร์ทโฟนมากกว่า 1 เครื่องใช่หรือไม่

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
มากที่สุดเพียงข้อเดียว

2.1 เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2.2 อายุ

- 1) อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2) อายุ 21-30 ปี

- 3) อายุ 31-40 ปี 4) อายุ 41-50 ปี

- 5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 การศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3) ปริญญาโท 4) สูงกว่าปริญญาโท

2.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา 2) ธุรกิจส่วนตัว (ทั้ง Online และ Offline)
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 5) ว่างาน 6) อื่น ๆ โปรดระบุ

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

3.1 มูลค่าของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่ท่านเลือกซื้อ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท
- 2) 5,001 – 10,000 บาท
- 3) 10,001 - 15,000 บาท
- 4) 15,001 - 20,000 บาท
- 5) 20,001 - 25,000 บาท
- 6) 25,001 - 30,000 บาท
- 7) 30,001 บาทขึ้นไป

3.2 วัตถุประสงค์ของการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง (เลือกได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น)

- 1) เป็นเครื่องสำหรับใช้ในการทำงาน
- 2) เป็นเครื่องสำหรับใช้งานด้านความบันเทิง
- 3) เป็นเครื่องสำหรับทำการประกอบธุรกิจค้าขายออนไลน์
- 4) เป็นเครื่องสำหรับใช้งานด้านการติดต่อสื่อสาร
- 5) เป็นเครื่องสำหรับใช้งานเพื่อประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 6) อื่น ๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง

- 1) ต่ำกว่า 2 สัปดาห์
- 2) 2 – 3 สัปดาห์
- 3) 4 – 5 สัปดาห์
- 4) 6 – 7 สัปดาห์
- 5) 8 – 9 สัปดาห์
- 6) 10 – 11 สัปดาห์
- 7) 12 สัปดาห์ขึ้นไป (มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป)

3.4 ตราสินค้าของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่ท่านเลือกซื้อ (เลือกได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น)

- 1) Samsung
- 2) Huawei
- 3) Apple
- 4) Oppo
- 5) Vivo
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ

3.5 รูปแบบการชำระเงินในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง

- 1) เงินสด
- 2) ผ่อน 0 %
- 3) ผ่อนมีดอกเบี้ย
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของท่าน (เลือกได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น)

- 1) ตนเอง
- 2) เพื่อน
- 3) ครอบครัว
- 4) พนักงานขาย
- 5) คารา/พรีเซ็นเตอร์
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ

3.7 สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง (เลือกได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น)

- 1) ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น True move H, Ais, Dtac เป็นต้น
- 2) ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เช่น Powerbuy, TG Fone, Banana it เป็นต้น
- 3) ร้านค้าของผู้ผลิต เช่น Samsung, Huawei, Vivo เป็นต้น
- 4) ร้านค้าปลีก - ส่ง ในห้างสรรพสินค้าและศูนย์รวม IT
- 5) ร้านค้าของผู้จำหน่ายรายย่อยในระบบออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee, Facebook, Instagram เป็นต้น
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน	5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ สมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1) สมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ					
1.2) ราคาสินค้าของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีความน่าเชื่อถือ					
1.3) กล้องถ่ายภาพของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีความคมชัด					
1.4) สมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีดีไซน์สวยงามทันสมัย					
1.5) แบตเตอรี่ของสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีความทนทาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ สมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1) สมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
2.2) ค่าอะไหล่และบริการของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีความเหมาะสม					
2.3) ราคาอุปกรณ์เสริมของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีราคาถูก					
2.4) สมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีราคามาตรฐานเท่ากับทุกช่องทางจำหน่าย					
2.5) สมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1) ร้านที่จำหน่ายสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย					
3.2) ร้านที่จำหน่ายสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
3.3) ร้านที่จำหน่ายสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีที่ตั้งร้านค้าที่สามารถเดินทางได้สะดวก					
3.4) ร้านที่จำหน่ายสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีความน่าเชื่อถือ					
3.5) ร้านที่จำหน่ายสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองมีความพร้อมในการขายสินค้า สามารถรับสินค้าได้ทันที					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือก ซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1) ท่านซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองเพราะมี การรับประกันสินค้า					
4.2) ท่านซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองเพราะจัด โปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดร่วมกับ เครือข่าย มีของแถม					
4.3) ท่านซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองเพราะมี เครื่องให้ทดลองใช้งานที่หน้าร้าน					
4.4) ท่านซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองเพราะ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าได้อย่าง ชัดเจน					
4.5) ท่านซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองเพราะ สามารถผ่อนชำระสินค้าได้					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง

CONSUMERS BEHAVIOR ON BUYING THE SECOND SMARTPHONE IN BANGKOK

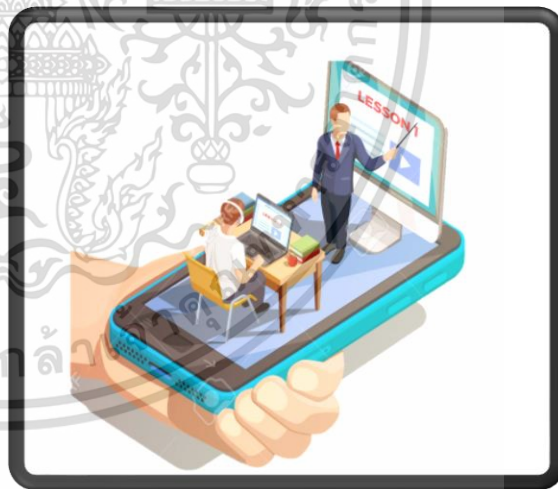


นายปิตินัย จิตต์บรรจง

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ

ที่มาและความสำคัญ

สมาร์ทโฟน



มูลค่าของตลาดสมาร์ทโฟน



ในประเทศไทยมียอดขายที่ 19.2 ล้านเครื่องในปี 2561

อัตราการใช้งานสมาร์ทโฟน



ประชากรไทยประมาณ 69 ล้านคน มียอดการใช้งานสมาร์ทโฟนที่ประมาณ 30 ล้านคน หรือคิดเป็น 44% ของประชากรไทย

DATA DASHBOARD

Connections
Q4 2018

92.7M

▲ 2.13%

% prepaid
Q4 2018

76%

▼ -2.04%

% mobile b'band ¹
Q4 2018

95%

▲ 1.81%

Population ²
Q4 2018

69.2M

▲ 0.19%

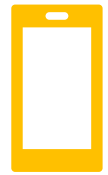
มีการใช้งานการเชื่อมต่อโทรศัพท์แบบเคลื่อนที่หรืออุปกรณ์ที่มีการเชื่อมต่อแบบเคลื่อนที่ประมาณ 92.7 ล้านการเชื่อมต่อ

ประโยชน์ของการมีสมาร์ทโฟนมากกว่าหนึ่งเครื่องในช่วงเวลาเดียวกัน

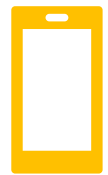
- สามารถแยกสมาร์ทโฟนเพื่อการใช้งานส่วนตัวกับสมาร์ทโฟนเพื่อใช้ในการทำงานออกจากกัน
- ใช้งานสมาร์ทโฟนได้หลากหลายระบบปฏิบัติการ
- การใช้งานก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป



วัตถุประสงค์ของงานวิจัย



เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์



เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) อาชีพ
- 4) รายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

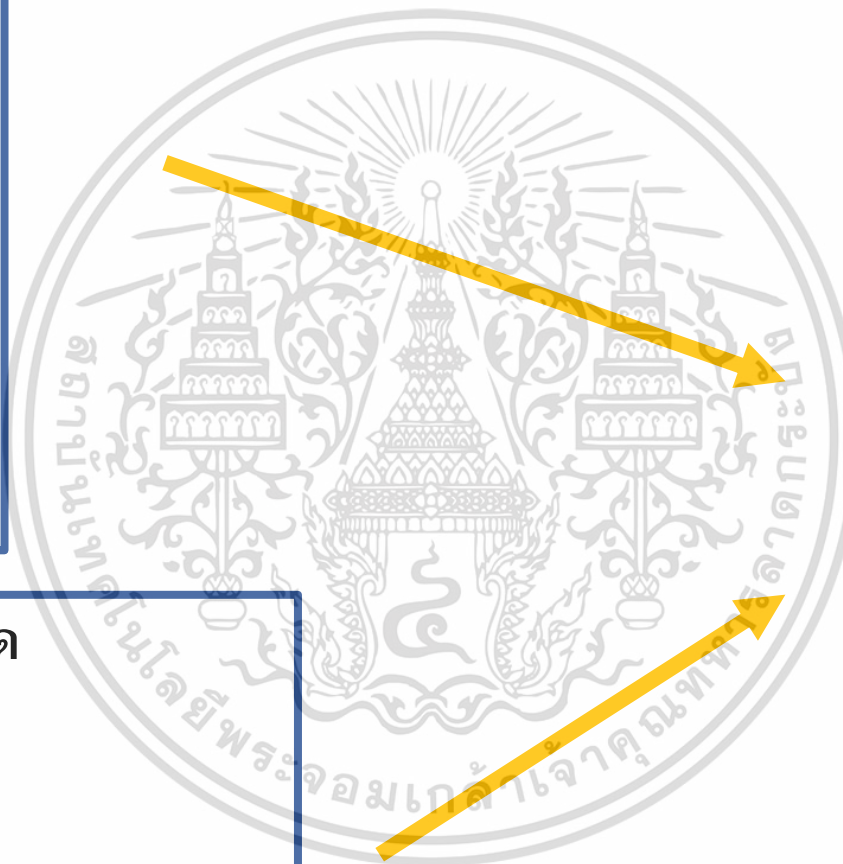
- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ปัจจัยด้านราคา
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม

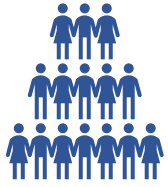
พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

- 1) มูลค่าของสมาร์ทโฟน
- 2) ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน



แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง



แนวความคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ อายุ อาชีพ รายได้



แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อ การเลือกสรร การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองของความต้องการ

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง



แนวความคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด



ข้อมูลของสมาร์ทโฟนและส่วนแบ่งตลาด

ข้อมูลสมาร์ทโฟนและสภาวะตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทย

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนไฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย



ประชากร

ผู้ที่มีสมาร์ทโฟนมากกว่า 1 เครื่องในช่วงเวลาเดียวกันซึ่งอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร



กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

- ช่องทางออนไลน์ 200 (กลุ่ม Facebook Oppo, Samsung, Huawei, Vivo และ Apple)
- ช่องทางออฟไลน์ 200 (ศูนย์การค้า, ศูนย์บริการเครือข่าย)

วิธีการดำเนินการวิจัย



สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา : การคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน : สถิติ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลจากการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



57.50 %

เพศหญิง



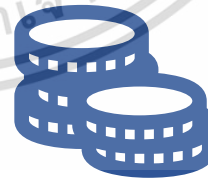
50.20 %

พนักงานบริษัทเอกชน



43.00 %

อายุ 21 – 30 ปี

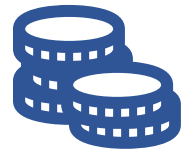


27.80 %

15,001 – 25,000 บาท

ผลจากการศึกษา

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้ตอบแบบสอบถาม



มูลค่าของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่ท่านเลือกซื้อ

23.50 %

5,001 – 10,000 บาท



วัตถุประสงค์ของการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง

45.50%

เป็นเครื่องสำหรับใช้ในการทำงาน



ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ
สมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง

28.70%

2 – 3 สัปดาห์



ตราสินค้าของสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองที่ท่านเลือกซื้อ

34.30%

Samsung

ผลจากการศึกษา

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูปแบบการชำระเงินในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง

50.70 %

เงินสด



ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของท่าน

68.00%

ตนเอง



สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สอง

51.20%

ศูนย์บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่
เช่น True move H, Ais, Dtac
เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



- ระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62) 😊
- ร้านที่จำหน่ายสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีความพร้อมในการขายสินค้า สามารถรับสินค้าได้ทันที

ด้านผลิตภัณฑ์



- ระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62) 😊
- สมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สอง

ด้านราคา



- ระดับความคิดเห็นมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66) 😊
- สมาร์ตโฟน เครื่องที่สองมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด



- ระดับความคิดเห็นมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90) 😊
- สมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีการรับประกันสินค้า

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟน เครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน		✓

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟน เครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่า ที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน	✓	

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน	✓	

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน	✓	

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหัวข้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรผลิตสมาร์ตโฟนที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เช่น กล้องถ่ายภาพของสมาร์ตโฟนมีความคมชัด แบตเตอรี่มีความทนทาน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เป็นต้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหัวข้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรผลิตสมาร์ตโฟนที่มีคุณภาพเท่ากับหรือมากกว่า เมื่อเทียบกับสมาร์ตโฟนคู่แข่งในระดับราคาเดียวกัน

ด้านช่องการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหัวข้อร้านที่จำหน่ายสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีความพร้อมในการขายสินค้า สามารถรับสินค้าได้ทันที ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการบริหารจัดการในส่วนของการสำรองจำนวนสินค้าเพื่อให้มีความพร้อมสำหรับการจำหน่ายอยู่เสมอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหัวข้อท่านซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองเพราะมีการรับประกันสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายการรับประกันสินค้า

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ในการศึกษาไปในเขตปริมณฑลและจังหวัดอื่นเพิ่มขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องที่สองดังนี้

1.มูลค่าของสมาร์ทโฟน 2. ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น วัตถุประสงค์ในการซื้อสมาร์ทโฟน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน เป็นต้น



ขอบคุณครับ



พฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMERS' BEHAVIOR ON BUYING THE SECOND SMARTPHONE: BANGKOK

ผู้ศึกษา : นายปิณัฒย์ จิตต์บรรจง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ.2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

Abstract

The purpose of this research was 1. To Study the difference of consumers' decision in buying second smartphone in Bangkok classified by demographic characteristics. 2. To Study the difference of consumers' decision in buying second smartphone in Bangkok classified by the level of satisfaction in the marketing mix factors. Data were collected from 400 questionnaires.

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีสมาร์ตโฟนมากกว่า 1 เครื่องในช่วงเวลาเดียวกันซึ่งอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ตโฟน เครื่องที่สองในด้านมูลค่าแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหัวข้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรผลิตสมาร์ตโฟนที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เช่น กล้องถ่ายภาพของสมาร์ตโฟนมีความคมชัด แบตเตอรี่มีความทนทาน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหัวข้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรผลิตสมาร์ตโฟนที่มีคุณภาพเท่ากับหรือมากกว่า เมื่อเทียบกับสมาร์ตโฟนคู่แข่งในระดับราคาเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหัวข้อร้านที่จำหน่ายสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองมีความพร้อมในการขายสินค้าสามารถรับสินค้าได้ทันที ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการบริหารจัดการในส่วนของการสำรองจำนวนสินค้าเพื่อให้ความพร้อมสำหรับการจำหน่ายอยู่เสมอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหัวข้อท่านซื้อสมาร์ตโฟน เครื่องที่สองเพราะมีการรับประกันสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายการรับประกันสินค้า



ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านมูลค่าที่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุและอาชีพที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องที่สองในด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

