



การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
PERCEPTION OF BRAND EQUITY AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE
INFLUENCING MOBILE PHONE PURCHASING DECISION AMONG
CONSUMERS IN BANGKOK

นวลปรางค์ เกษเพชรสุวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นवलปรางค์ เกษเพชรสุวรรณ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

PERCEPTION OF BRAND EQUITY AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE
INFLUENCING MOBILE PHONE PURCHASING DECISION AMONG CONSUMERS
IN BANGKOK

NUANPRANG KATEPHETSUWAN



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP
ACADEMIC YEAR 2020
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ชื่อวิทยานิพนธ์

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

โดย

นวลปรานค์ เกษเพชรสุวรรณ

สาขาวิชา

-

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.คุณากร ไวยวุฒิ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์นี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพร ภูวดิน)

.....กรรมการ

(ดร.เชิงชาย สุวรรณภูมิ)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.คุณากร ไวยวุฒิ)

Thesis	Perception of brand equity and technology acceptance influencing mobile phone purchasing decision among consumers in Bangkok
Author	Nuanprang Katephetsuwan
Major	-
Advisor	Dr. Kunakorn Waiyawout

Faculty of Business Administration, Raja Mangala University of Technology
Krungthep approved this thesis as partial fulfillment of the requirements for the master
degree of Business Administration.

..... Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr. Kingkaew Eiamchalam)

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
(Assistant Professor Dr. Promporn Poowadin)

..... Committee
(Dr. Cherngchai Suwannakoot)

..... Committee and Advisor
(Dr. Kunakorn Waiyawout)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.คุณากร ไวยวุฒิ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเล่มนี้ ที่ตรวจสอบและให้คำปรึกษาตลอดจนปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการจัดทำรูปเล่ม ตลอดจนสรุปเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งได้ให้ความรู้ แนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพร ภูวดิน ประธานกรรมการ และ ดร.เชิงชาย สุวรรณภูมิ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะ และให้แนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้จนได้สามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาผู้ให้กำเนิด บุคคลในครอบครัวทุกท่าน ผู้อุปการะคุณที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู โดยเฉพาะคุณพ่อสุชาติ เกษเพชรสุวรรณ ที่เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา พร้อมทั้งเพื่อน ๆ ของคุณพ่อสุชาติที่ช่วยในเรื่องการให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบพระคุณอาวสนา สมบัติไทย ที่เป็นผู้ให้แรงบันดาลใจ ตลอดจนส่งเสริมการศึกษาเป็นอย่างดี อีกทั้งขอขอบคุณสิทธิพล มากผ่อง เพื่อน ๆ ร่วมรุ่นทุก ๆ ท่านที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา พร้อมทั้งขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในการทำวิทยนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไป ได้ด้วยดี

นวลปรางค์ เกษเพชรสุวรรณ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
โดย	โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา	นวลปรานค์ เกษเพชรสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษา	-
ปีการศึกษา	ดร.คุณากร ไวยวุฒิ
	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบที (t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 86.30 (R square = 0.863)

การยอมรับในเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 87.20 (R square = 0.872)

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า/ การยอมรับเทคโนโลยี/ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Thesis	Perception of brand equity and technology acceptance influencing mobile phone purchasing decision among consumers in Bangkok
Author	Nuanprang Katephetsuwan
Major	-
Advisor	Dr. Kunakorn Waiyawout
Academic Year	2020

Abstract

The objective of this research was to investigate the perception of brand equity and technology acceptance influencing mobile phone purchasing decision among consumers in Bangkok. The online questionnaire was used as a research instrument for data collection. The sample was 400 consumers in Bangkok. Data collected were then analyzed using statistics, including percentage, frequency, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA analysis, and multiple regression analysis.

The results of this study indicated that the perception of brand equity could predict 86.30% of the variance in mobile phone purchasing decision among consumers in Bangkok ($R^2 = 0.863$).

Technology acceptance could predict 87.20% of the variance in mobile phone purchasing decision among consumers in Bangkok ($R^2 = 0.872$).

Keywords : Perception of brand equity/ Technology acceptance/ Influence on phone purchasing decision

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านแรงจูงใจ	28
2.6 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence)	32
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
3.1 ประเภทของงานวิจัย	53
3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	53
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	54
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม	55
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	57
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
4.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	65
4.3 การยอมรับในเทคโนโลยี	68
4.4 การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	71
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	74
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	94
5.1 สรุปผลการวิจัย	94
5.2 การอภิปรายผล	98
5.3 ข้อเสนอแนะ	99
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	106
ภาคผนวก ก. แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์	107
ภาคผนวก ข. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม	110
ภาคผนวก ค. แบบสอบถาม	114
ภาคผนวก ง. ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย	123
ประวัติผู้วิจัย	126

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี พ.ศ. 2559 – 2562	2
ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	65
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้	66
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	67
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	67
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	68
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	69
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	69
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยี ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน	70
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านคุณสมบัติ	71
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระดับความสำคัญ	72
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความพอใจ	73
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test	75
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตาม อายุ	76
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตาม ระดับการศึกษา	77
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความเชื่อถือต่อตราหมี	78
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านระดับความสำคัญ	79
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตาม อาชีพ	80
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	82
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านคุณสมบัติ	83
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านระดับความสำคัญ	84
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความเชื่อถือต่อตราหมี	85
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความพอใจ	86
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตาม ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อ	87
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อ ด้านระดับความสำคัญ	89
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อ ด้านความเชื่อถือต่อตราหมี	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	91
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาการยอมรับใน เทคโนโลยี กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	92



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	8
ภาพที่ 2.1 ตัวแบบดั้งเดิมของ TAM ที่เสนอโดย Fred	18
ภาพที่ 2.2 การปรับปรุงของตัวแบบ TAM โดย Fred	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกในปัจจุบันเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและพัฒนาอยู่ตลอดเวลาทำให้การใช้ชีวิตของผู้คนนั้น สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วพร้อมแดนและรวดเร็ว อีกทั้งยังมีสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มากมายที่ผู้คนทั่วโลกสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ผ่านทางโลกออนไลน์ได้เสมือนอยู่ใกล้กัน โดยเพียงแค่ขยับปลายนิ้วเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดังกล่าวนี้ได้ส่งผลทำให้นักการตลาดสามารถนำประเด็นต่าง ๆ มาปรับใช้เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพราะในปัจจุบันมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นจำนวนมากและโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังสามารถตอบโจทย์ให้กับผู้ใช้ได้หลากหลายทาง ทั้งในเรื่องการใช้ชีวิตประจำวัน สื่อความบันเทิง เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือแม้แต่การทำธุรกรรมการเงินต่าง ๆ โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปสถาบันการเงิน อาจกล่าวได้ว่า มีโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเครื่องเดียวก็สามารถรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ได้ทั่วทุกมุมโลกและจัดการการทำธุรกรรมเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย จึงไม่น่าแปลกใจที่ทุกวันนี้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเติบโตและพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและจากการศึกษาและวิเคราะห์เบื้องต้น ในยุคแรก ๆ นั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่หนึ่งเครื่อง จะมีราคาค่อนข้างสูงมาก ราคาต่อเครื่องอาจอยู่ที่หลายหมื่นบาท ทั้ง ๆ ที่คุณสมบัติและประสิทธิภาพนั้น ยังมีคุณสมบัติในการใช้งานที่น้อยมาก ตัวเครื่องมีขนาดใหญ่ การออกแบบไม่สวยงามและด้วยข้อจำกัดเรื่องคุณสมบัติ ฟังก์ชันและราคานี้ จึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรกนั้น ผู้บริโภคส่วนมากเข้าถึงได้ยากเพราะขาดกำลังในการซื้อ แต่ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการพัฒนาเป็นอย่างมาก ทั้งความโดดเด่นด้วยเรื่องคุณสมบัติมากมาย ประสิทธิภาพสูง มีการออกแบบที่สวยงามและราคาที่สามารถจับต้องได้ โดยจากการศึกษาพบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ราคาเริ่มต้นตั้งแต่ หนึ่งพันบาท ก็สามารถใช้งานฟังก์ชันเบื้องต้นต่าง ๆ ได้หลากหลายตามที่ผู้บริโภคต้องการได้

อีกทั้งในปัจจุบัน แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ถูกพัฒนาให้ตอบสนองต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมทางธนาคาร การดูภาพจากกล้องวงจรปิด การจองตั๋วเครื่องบิน จองตั๋วหนัง จองตั๋วโรงแรม ดูข้อมูลสุขภาพ เล่นหุ้น และอื่น ๆ หรือแม้แต่สิ่งการสิ่งต่าง ๆ ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นสามารถอำนวยความสะดวกให้ได้เกือบจะทุกสิ่งทุกอย่าง

จนโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น อีกทั้งยังมีแบรนด์ต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเลือกอีกมากมาย ทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีการแข่งขันที่สูงมาก ซึ่งอาจเป็นผลดีต่อผู้บริโภค เพราะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยจะเห็นได้จากข้อมูลยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ย้อนหลังแสดงดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี พ.ศ. 2559 – 2562

	2562		2561		2560		2559	
	shipment	2019	shipment	2018	shipment	2017	shipment	2016
		market		market		market		market
Company	Volumes	share	Volumes	share	Volumes	share	volumes	Share
Samsung	298.1	21.8 %	293.3	21.1 %	317.3	21.6 %	311.4	21.1 %
Apple	198.1	14.5 %	212.2	15.3 %	215.8	14.7 %	215.4	14.6 %
Huawei	240.6	17.6 %	206	14.8 %	153.1	10.4 %	139.3	9.5 %
Oppo	120.2	8.8 %	116	8.3 %	111.8	7.6 %	99.8	6.8 %
Xiaomi	125.5	9.2 %	120.6	8.7 %	92.4	6.3 %	53.0	3.6 %
Others	384.3	28.1 %	441.4	31.8 %	577.7	39.5 %	654.5	44.4 %
Total	1366.7	100 %	1404.9	100 %	1472.4	100 %	1473.4	100 %

*หน่วยเป็นล้านเครื่อง

ที่มา : IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker , January 30, 2020

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นว่าในปี พ.ศ. 2559 ยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ตลอดทั้งปีนั้นขึ้นเป็นอันดับ 1 ด้วยยอดขาย 311.4 ล้านเครื่อง ขณะที่ iPhone ของ Apple เป็นอันดับ 2 ด้วยยอดขาย 215.4 ล้านเครื่อง และอันดับ 3 เป็น Huawei ที่ยอดขาย 139.3 ล้านเครื่อง อันดับ 4 เป็น Oppo ที่ยอดขาย 99.8 ล้านเครื่อง และอันดับ 5 เป็น Xiaomi ที่ยอดขาย 53 ล้านเครื่อง

สำหรับปี 2561 จำนวนยอดขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ที่ 1,404 ล้านเครื่อง โดยลดลงมา 4.1% เมื่อเทียบกับปี 2560 ที่มียอดขายอยู่ที่ 1,472.4 ล้านเครื่อง สำหรับเจ้าตลาดนั้นยังคงเป็น Samsung ที่ครองตำแหน่งอันดับ 1 ที่ยอดขาย 293.3 ล้านเครื่อง ตัวเลขดังกล่าวลดลงมาจากปี 2560 8% ที่เคยทำยอดขายได้ถึง 317.3 ล้านเครื่อง อันดับถัดมายังคงเป็น Apple ตามหลัง Samsung ที่ยอดขาย 212.2 ล้านเครื่อง ลดลงจากปีก่อนหน้า 3% ที่เคยทำได้ 215.8 ล้านเครื่องจากปี 2560 มีจุด

น่าสนใจก็คือ Market Share เพิ่มขึ้นแม้จะเล็กน้อยเพียง 0.2% เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 14.5% ความหมายก็คือ ยอดขายที่ลดลงนั้นทำได้ดีกว่าภาพรวมของทั้งตลาด และ Samsung ทำให้มี Market Share ที่เพิ่มขึ้นมาได้เล็กน้อยนั่นเอง

ในส่วนยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตลอดปี 2562 ผลคือ Huawei ขึ้นมาเป็นอันดับสองที่ส่วนแบ่ง 17.6% ยอดขาย 240.6 ล้านเครื่อง เด็บโต 17% มากที่สุดในตลาด Samsung ยังคงอยู่อันดับหนึ่ง ที่ส่วนแบ่งตลาด 21.8% (เพิ่มขึ้นจากปี 2561 เล็กน้อย) ยอดขาย 298.2 ล้านเครื่อง เด็บโตขึ้น 2% Apple ตกมาเป็นอันดับสาม ส่วนแบ่งตลาดลดลงเหลือ 14.5% และยอดขายลดลงเหลือ 198 ล้านเครื่อง ลดลง 7% จากปีก่อน และ Apple ยังเป็นแบรนด์เดียวในตลาด Top 5 ที่ยอดขายลดลงอีกด้วย อันดับสี่ Xiaomi ส่วนแบ่งตลาด 9.2% เด็บโต 4% และอันดับห้า Oppo ส่วนแบ่งตลาด 8.8% เด็บโต 4% เท่ากัน สรุปโดยภาพรวมตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2562 ขายได้ 1,366.7 ล้านเครื่อง ลดลง 2% จากปี 2561

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลย้อนหลังทางด้านยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละแบรนด์มียอดขายขึ้นลงไม่แน่นอน ซึ่งอาจจะมีผลอันเนื่องมาจากการแข่งขันในตลาดที่สูง สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง หรือแม้แต่กระแสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา ส่งผลให้บางปีมีการเปลี่ยนแปลงยอดขายของแต่ละแบรนด์หรือส่วนแบ่งการตลาดอยู่ตลอดเวลาทั้งช่วงภายในไตรมาสหรือภายในปี

ดังนั้น จากการแข่งขันที่สูงในตลาดดังกล่าว จึงทำให้แต่ละบริษัทจำเป็นต้องหาวิธีสร้างคุณสมบัติทางกายภาพที่ต่างกันและคุณภาพทัดเทียมกันหรือเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า รวมถึงมีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ โดย Keller (1993) ได้กล่าวไว้ว่า คือการสร้างตราสินค้า (Brand) เพื่อให้ได้รับการรับรู้ สร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รับรู้และให้แข็งแกร่งนั้น ต้องอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในสินค้าซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ และควรสร้างความผูกพันระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายเพื่อความสำเร็จของตราสินค้าในอนาคต อีกประการหนึ่งการสร้างความเชื่อมั่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเทคโนโลยีให้กับตราสินค้า (Brand Personality) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างการรับรู้และเพิ่มคุณค่าทางจิตใจได้ยาวนานระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ดังนั้น การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับในเทคโนโลยี จึงเป็นส่วนสำคัญที่เป็นวิธีการสร้างความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอีกด้วย

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าเหตุผล การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร โดยศึกษาจากประชากร คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดและยังเป็นเมืองที่มีการดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจ หรือต้องการนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.2.2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.2.3. เพื่อศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การยอมรับในเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การยอมรับในเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การยอมรับในเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การยอมรับในเทคโนโลยีด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความเชื่อมั่นทางเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสุ่มแบบไม่เจาะจงจากจำนวนประชากรที่ไม่ทราบแน่นอนและนำมาหาค่าจากตารางของ Taro Yamane

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับในเทคโนโลยี

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2562 - กุมภาพันธ์ 2564

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการอื่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถเพิ่มขึ้นในลักษณะคอมพิวเตอร์พกพาจะถูกกล่าวถึงในชื่อสมาร์ตโฟน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันนอกจากความสามารถพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังมีคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพิ่มขึ้นมา เช่น การส่งข้อความสั้นเอสเอ็มเอส ปฏิทิน นาฬิกาปลุก ตารางนัดหมาย เกม การใช้งานอินเทอร์เน็ต บลูทูธ อินฟราเรด กล้องถ่ายภาพ เอ็มเอ็มเอส วิทยุ เครื่องเล่นเพลง และ จีพีเอส (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, ออนไลน์)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และขึ้นขอบตราสินค้านั้น โดยการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุก

ประการของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น (Keller, 1993, Lassar et al, 1995, Chernatony & McDonald, 2003)

การยอมรับในเทคโนโลยี หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยี และตัดสินใจที่จะนำเอาเทคโนโลยีไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะคิดว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ และง่ายต่อการนำมาใช้งาน (Fred, 1989)

อิทธิพลต่อการตัดสินใจ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภค นำมาใช้ประกอบในการพิจารณาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เป็นผู้ครอบครอง หรือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

กรุงเทพมหานคร หมายถึง เมืองหลวงที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลาง การปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ ตั้งอยู่บนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเจ้าพระยา มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านและแบ่งเมืองออกเป็น 2 ฝั่ง คือ ฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครมีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.737 ตร.กม. มีประชากรตามทะเบียนราษฎรกว่า 5 ล้านคน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, ออนไลน์)

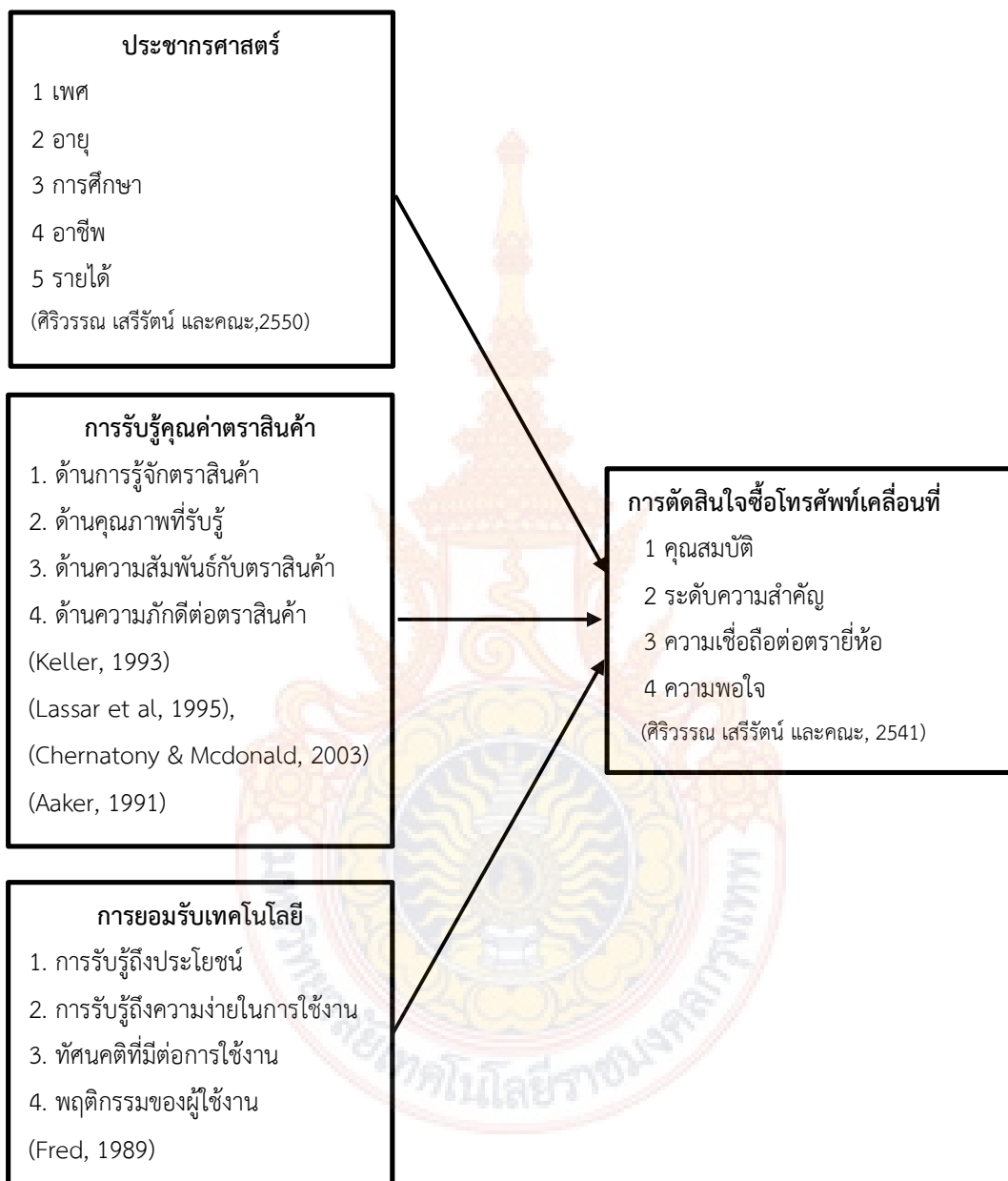
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1. ทราบถึงปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2. ทราบถึงปัจจัยทางด้านการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.3. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและได้นำเสนอตามหัวข้อ เรียงตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านแรงจูงใจ
- 2.6 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 57-59) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากร เช่น เพศ อายุ ศาสนา ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้และอาชีพจะบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มย่อย ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสรุปตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้ดังนี้

2.1.1 เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรที่ได้รับมาแต่กำเนิด ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในเรื่องต่าง ๆ ทั้งด้านความคิด ความสนใจ ทักษะ การรับรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมไทยได้กำหนดบทบาทวิถีชีวิตของเพศชายและหญิงไว้แตกต่างกัน

2.1.2 อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล อีกทั้งยังบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจ การรับรู้ความสนใจได้แตกต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ต่างกัน ดังนั้นผู้ทำตลาดต้องค้นหาความต้องการโดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ

2.1.3 การศึกษา (Education) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ใช้ที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 กว่าร้อยละ 60 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2557)

2.1.4 รายได้ (Income) เป็นตัวบ่งชี้ที่อำนาจในการใช้อุปโภคบริโภค กำหนดทัศนคติความรู้สึกและความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถโยงปัจจัยด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น เพื่อกำหนดเป้าหมายการตลาดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.1.5 อาชีพ (Occupation) จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของการบริโภค อาชีพที่ต่างกันจะส่งผลต่อแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยม ความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเนื่องจากความต้องการและความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคมักจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์สูง อีกทั้งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดได้ง่าย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Keller (1993) Lassar et al, (1995), Chernatony & McDonald (2003) ได้อธิบายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถอธิบายถึงเหตุผล ที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะจ่ายราคาส่วนต่างแตกต่างกัน แม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม สิ่งสำคัญเรื่องคุณค่าตราสินค้านั้นคือ ผู้บริโภคสัมผัสถึงสินค้าได้อย่างไร และสิ่งใดที่เป็น ตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในราคาแพงเพราะเหตุใด โดยสิ่งที่สำคัญสองประการของเรื่องนี้ได้แก่ ด้านการวัดมูลค่าทางบัญชีของคุณค่าตราสินค้า และด้านการวัดความตั้งใจจ่ายในราคาแพง ของผู้บริโภค ศาสตราจารย์สตีเวน คิง ได้กล่าวไว้ว่า สินค้าหรือบริการ และยี่ห้อตราสินค้า คือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้แสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก สินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกันแต่มีตราสินค้าต่างกัน ความนิยมชมชอบของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันด้วย เวลาที่เปลี่ยนไปปัจจัยทางการตลาดย่อมเปลี่ยนไปด้วย และส่งผลต่อการให้ความสำคัญในตราสินค้าของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าสามารถเหนือกว่าฝ่ายตรงข้ามได้ดังนี้

1) องค์กรสามารถลดค่าใช้จ่ายการโฆษณาทางการตลาดได้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) อีก ทั้งยังมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2) องค์กรจะมีสภาพทางด้านค้าขาย คล่องตัวและต่อรองกับผู้นำรวมไปถึงผู้ค้าปลีก เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความหวังว่าคนกลางจะจัดการตราสินค้าไว้เพื่อการจัดจำหน่ายแล้ว

3) องค์กรยังสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ เพราะตราสินค้ามีการรับรู้คุณภาพที่ดีและสูงกว่า

4) องค์กรมีความสามารถที่จะทำการขยายตรา สินค้าให้มีเพิ่มมากขึ้น เพราะได้รับความนิยมและตราสินค้าเป็นที่รู้จักส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปในทางที่ดี โดยตราสินค้าจะสามารถช่วยให้องค์กรหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้และอาจทำให้มีมูลค่า ราคาส่วนเพิ่ม (Price Premium) ได้เปรียบกว่าฝ่ายตรงข้ามอีกด้วย ตามงานวิจัยของ Aaker (1991,1996) และ Keller (1993) ได้ทำการศึกษาและให้กรอบแนวคิดใน ด้านคุณค่าตราสินค้าไว้อย่างใกล้เคียงกัน โดย Aaker ได้แบ่งการสร้างคุณค่าตรา สินค้าออกเป็น 4 มิติได้แก่ความตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness), การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality), การเชื่อมโยงตราสินค้า (Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty)

2.2.1 ความตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness) ความตระหนักถึง หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำที่เกิดจากความ สำนึกได้โดยตนเองซึ่งสิ่งที่จดจำได้นั้นจะมีทั้งชื่อและตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของสินค้า และการบริการ ประเภทใดประเภทหนึ่งได้ Keller (1993) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการที่รู้จักตราสินค้านั้น ๆ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินหรือพบเห็นชื่อและ ตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของสินค้านั้นบ่อย ๆ ผู้บริโภคก็จะเริ่มมีการจดจำและจำได้เป็นชื่อลำดับแรกในที่สุด โดยลำดับของการรับรู้ นั้นมักเริ่มจากการที่รู้จักตราสินค้า หลังจากนั้นจึงเริ่มจำได้และจะจำได้ เป็นชื่อแรกในที่สุด (Ritson, 2003) ความตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถแยกเป็น 2 แบบ โดย (กิตติ สิริพลลภ, 2542) กล่าวไว้คือ

1) ความตระหนักแบบรับรู้ได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเอ่ยชื่อตราสินค้าได้เอง โดยไม่จำเป็นต้องมีสิ่งใดมาช่วยในการระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักแชมพูยี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคจำได้เอง แบบระลึกได้ทันที ณ ขณะนั้น

2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อตราสินค้าไม่ได้ด้วยตนเองทันทีแต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะมาช่วยเตือนความทรงจำให้นึกออกขึ้นมา เช่น เห็นโฆษณาได้ยินบางเรื่องราวที่สอดคล้องกับยี่ห้อหรือบางอย่างมากกระตุ้น เพื่อเตือนความทรงจำกลับมาให้ผู้บริโภค จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกและตระหนักถึงยี่ห้อดังกล่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น ๆ จริง การตระหนักถึงตราสินค้าทำให้เกิดประโยชน์และส่งผลดีต่อนักการตลาดด้วยเช่นกัน INC equity (2013) กล่าวคือ ความตระหนักรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์หรือยี่ห้อที่อยู่ภายในใจของ ผู้บริโภค การรับรู้แบรนด์เป็นแนวคิดทางการตลาดที่จะทำให้นักการตลาดหา

ระดับที่ลูกค้าจัดลำดับแบรนด์นั้น ๆ ไว้ในใจ และแนวโน้มของความต้องการ ในความรู้สึกของผู้บริโภค และความตระหนักในการดำรงอยู่ของแบรนด์จากการตลาดจะประเมินระดับต่าง ๆ ของแบรนด์โดยขึ้นอยู่กับ การจดจำหรือตระหนักได้ของลูกค้า เช่น เวลาออกแบบสอบถามว่า “คุณเคยได้ยินอะไรเกี่ยวกับแบรนด์เอหรือไม่?” หรือ “ถ้าคิดถึงรถหรูราคาแพงแล้วคุณจะคิดถึงยี่ห้อใด?” หากการวัดผล ดังกล่าว พบว่าเปอร์เซ็นต์การจำได้หรือตระหนักได้ของลูกค้า นั้นต่ำกว่าที่คาดไว้จะทำให้เราสามารถ วิจัยและพัฒนาในส่วนนี้ได้มากยิ่งขึ้น คำถามที่ต้องคิดถึงอยู่เสมอคือ “ทำอย่างไรคนจะนึกถึงสินค้าและบริการของเราเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงสินค้าในหมวดนี้” ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความตระหนักถึงตราสินค้าส่งผลต่อทั้งฝั่งผู้บริโภคและฝั่งของนักการตลาด หากผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้านั้นๆ หือใดหือหนึ่งเป็นอย่างดีสินค้านั้นๆ ก็จะมีโอกาสสูงมากที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อในที่สุดและนักการตลาดจะประเมินระดับต่าง ๆ ของแบรนด์ โดยขึ้นอยู่กับ การจำได้หรือตระหนักได้ของลูกค้า

2.2.2 การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) การสร้างตราสินค้าไม่เพียงแต่จะต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในทางที่ดีแล้วอีกทั้งยังต้องให้ ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าอีกด้วย จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความตั้งใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคก็ยังมีความคิดที่จะจ่ายมูลค่าราคาส่วนเพิ่มให้กับสินค้าที่พวกเขาเคยมีประสบการณ์การใช้มาก่อนเพิ่มขึ้นอีกด้วย หากใช้แล้วสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีตรงกับความต้องการที่ตั้งไว้และยังมีราคาที่คุ้มค่ากับเงินที่จะเสียไป และผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ขายสินค้าที่ลูกค้าคิดว่ามีคุณภาพสูงนั้นมีแนวโน้มที่จะได้กำไรสูงขึ้นตามไปด้วย

Buzzell & Gale (1987) การรับรู้คุณภาพของสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ แล้วเกิดความพึงพอใจและประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยจะเกิดความรู้สึกถึง “ความซาบซึ้ง (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพึงพอใจ (Satisfaction)” ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)” ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการเป็นไปตามความ คาดหวังที่อยากจะได้รับของผู้บริโภค และส่วนความซาบซึ้งนั้นจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับ สินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังที่ตั้งไว้เมื่อเกิดความซาบซึ้งแล้วผู้บริภคยอมที่จะให้ความสำคัญ กับสินค้าหรือบริการของยี่ห้อนั้น ๆ อย่างแน่นอน ถึงอย่างไรการรับรู้คุณภาพนั้นค่อนข้างจะเป็นในรูปนามธรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่สามารถตัดสินคุณภาพสินค้าได้เหมือนกับการตัดสินคุณภาพสินค้าจากการได้ทดลองใช้จริง ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อผู้บริโภคนั้นคือ ก่อนที่ผู้บริโภค จะทำการทดลองใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคอาจจำเป็นต้องมีการรับรู้คุณภาพสินค้า ซึ่งได้จากความผูกพันต่อตราสินค้า (Anselmsson, 2007) โดยมูลค่าราคาส่วน เพิ่ม บางครั้งถือเป็นคำรับรองจากผู้ผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่า ผู้ผลิตจะไม่ขายสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าระดับราคาที่ตั้งไว้มากนัก การรับรู้คุณภาพของผู้บริภคนับเป็นปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ ดังนี้

1) การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นจะต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้าที่ตั้งไว้เช่น เครื่องซักผ้าสามารถซักผ้าได้ สะอาด

2) รูปลักษณ์ดี (Feature) หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกสบายต่อ การใช้สอย เช่น แชมพูที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ยากต่อการเปิด-ปิดฝา หรือเนื้อแชมพูที่ไหลออกมาจากขวดไม่สะดวกหรือมากเกินไปต่อการใช้ในแต่ละครั้ง เหล่านี้ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นล้วนเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์ไม่ดี

3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้งานได้ดีทุกครั้ง เช่น เครื่องปั๊มลมปิ้งที่มีไว้สำหรับปั๊มลมปิ้งได้ดีทุกครั้งไม่ใช่บางครั้งปั๊มได้บางครั้งปั๊มไม่ได้

4) ความคงทน (Durability) สินค้าที่ไม่มีความเสียหายหรือแตกหัก มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

5) ความสามารถในการบริการ (Service Ability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังการขาย การบริการนั้นต้องมีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในการให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี

6) ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี เช่น รูปร่างลักษณะที่สวยงาม ขนาดที่เหมาะสม วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบดูแข็งแรงคงทน การประกอบที่มีความประณีต

การรับรู้คุณภาพของสินค้าถือได้ว่าเป็นจุดแรกเริ่มที่ผู้บริโภคจะรับรู้ไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ การรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์อาจจะจับต้องไม่ได้ แต่วิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงหรือรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าได้ก็คือ จะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพอาจไม่ใช่แค่เพียงมีบริษัทเป็นผู้กำหนดเพียงผู้เดียว แต่ผู้บริโภคยังจะต้องมีส่วนร่วมอย่างมาก ทั้งนี้ในความเป็นจริงแล้วการประเมินผลคุณภาพของบริษัทเองอาจไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าทั้งหมด ดังนั้นเราจะเห็นว่าที่ทำความเข้าใจลูกค้าในบุคลิกที่แตกต่างบอกถึงการตั้งค่าที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ให้ตรงกับความต้องการของพวกเขา ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

2.2.3 ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Association)

การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า (Brand Identity) หรือการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ การที่สร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น นำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์นำเอาราคาสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปนำเอาลูกค้าหรือผู้ใช้เป็นตัวตั้ง และนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนด

ตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อมีการเชื่อมโยงแล้วนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์รับรู้ถึงจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น อาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าคือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง ดังนั้นการทำ Brand Association ก่อให้เกิดประโยชน์ในหลาย ๆ ด้าน เช่น ทำให้ผลิตภัณฑ์รับรู้ถึงจุดยืน (Differentiation) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) ทำให้เกิดทัศนคติหรือ ความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) และเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Basis For Extensions) นับเป็นขั้นตอนของการกำหนดตัวตนให้แบรนด์ของเราแตกต่างไปจากสินค้าแบรนด์อื่น ๆ

Aaker (1991) ให้ความหมายของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของตัวสินค้า บุคคลในชิ้นงานโฆษณาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คุณภาพสินค้า ผู้ใช้สินค้า คู่แข่งขัน หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้านั้น ๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ทัศนคติเชิงบวกที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นนับเป็นเหตุผลที่สามารถทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ การสร้างสิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้า (กิตติ สิริพลลภ, 2542) นั้นจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้นจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1) ความโดดเด่น (Differentiation) ของสินค้า เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง ความโดดเด่นเหล่านี้เมื่อเชื่อมโยงไปที่ตัวสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่งขัน

2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason to - buy) สิ่งที่มีถูกใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ นั้น มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบคุณสมบัติเหล่านั้น ก็จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น

4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Basis for Extensions) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้ากับสินค้าชนิดอื่น ๆ ของบริษัทต่อไป

2.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty)

Keller (1993) มองว่ามุมมองด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการสร้างตราสินค้า ในขณะที่ Aaker (1991) มองว่ามุมมองด้านความภักดีสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างตราสินค้าและ Aaker ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความเหนียวแน่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงจะเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าทำให้ตราสินค้าขององค์กรนั้น มีคุณค่าและมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค โดยการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น Aaker (1991) สามารถแบ่งได้เป็น

1) การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) โดยพิจารณาจากรูปแบบการซื้อซ้ำ การวัดจำนวนร้อยละของการซื้อ หรือวัดจากจำนวนตราสินค้าที่ซื้อ

2) การวัดจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อตราสินค้า (Price Premium) โดยการใช้จำนวนเงินในการเปรียบเทียบระหว่างแต่ละราคาสินค้า

3) การวัดอารมณ์และความรู้สึก ประกอบด้วย 4 ระดับ ได้แก่ ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า, ระดับความพึงพอใจ, ความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า และความผูกพัน ในปัจจุบันที่มีความหลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เพื่อมาดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญ ทางการตลาดคือ

การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการคือ การสร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability) และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention) ซึ่งกล่าวคือความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด

เนื่องจากสามารถวัดประสิทธิภาพได้ง่าย คือ การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ตราสินค้าใดที่มีองค์ประกอบครบทั้งสามส่วนย่อมทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นและเกิดเป็น Brand Loyalty ได้ไม่ยาก นอกจากจะกลายเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้วแถมยังอาจจะมีการแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้ธุรกิจมากขึ้นจากการบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนใกล้ชิดอีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี เป็นสิ่งสำคัญยิ่งซึ่งเทคโนโลยีหนึ่ง ๆ จะประสบความสำเร็จปัจจัยหลัก คือ ความเต็มใจและการยอมรับการใช้งานจากผู้ใช้งานนั่นเอง ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับ เทคโนโลยี (Conception of Adoption Theory or Adoption Intentions) ได้มีการศึกษาไว้มากมายตั้งแต่แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ อาทิ ไพบูลย์ สุทธิสุภา (2553, หน้า 13) ได้ให้ข้อมูลว่า กระบวนการตัดสินใจจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการทางจิตที่เกิดขึ้นตั้งแต่บุคคลได้รู้จัก นวัตกรรมนั้นเป็นครั้งแรกจนถึงขั้น ตัดสินใจ บุญสม วราเอกศิริ (2539, หน้า 162) ได้ให้ความหมายของการยอมรับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้หลังจากได้รับความรู้แนวความคิด ความชำนาญ ประสบการณ์ใหม่ ๆ และได้ยึดถือปฏิบัติตาม จะเห็นได้ว่ากระบวนการยอมรับเป็นกระบวนการทางจิตใจของแต่ละคน ซึ่งการยอมรับ คือการที่ผู้ใช้งานได้รับความรู้แนวคิด นวัตกรรมหรือทฤษฎีใหม่ ๆ แล้วนำไปปฏิบัติตาม นรินทร์ ชัยพัฒน์พงศา และกมล งามสุข (2543, หน้า 57-58) กล่าวว่า กระบวนการยอมรับมี อยู่ 5 ขั้นตอน คือ

- 1) ขั้นรับทราบ (Awareness Stage) เป็นการเริ่มต้นที่บุคคลได้รับทราบแนวคิดใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ
- 2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความสนใจในนวัตกรรมนั้น จึงมีการแสวงหาข่าวสารและรายละเอียดเพิ่มเติม
- 3) ขั้นไตร่ตรองและขั้นประเมิน (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความสนใจในนวัตกรรมนั้นจนถึงระดับหนึ่ง มักจะไตร่ตรองหรือประเมินโดยเทียบกับประสบการณ์หรือความรู้ของตนว่า นวัตกรรมนั้น เมื่อนำไปปฏิบัติจะให้ประโยชน์เพียงใด ทำให้เขาได้สิ่งที่ต้องการขึ้นบ้างไหม
- 4) ขั้นลองทำ (Trial Stage) โดยการลองทำตามนวัตกรรมนั้นว่าจะเกิดผลอย่างไร
- 5) ขั้นยอมรับหรือนำไปใช้ (Adoption) ขั้นนี้มักเกิดขึ้นหลังจากได้มีการลองทำและประสบผลดีเป็นที่ประจักษ์แล้วจึงนำนวัตกรรมไปใช้

โดยการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับ ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึงการยอมรับ นำไปปฏิบัติโดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Roger and Shoemaker, 1978: 76)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้น ยังไม่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหา หรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นต่อไป

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจ ทารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้นขั้นนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ และค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์เก่า ๆ ของบุคคลนั้น

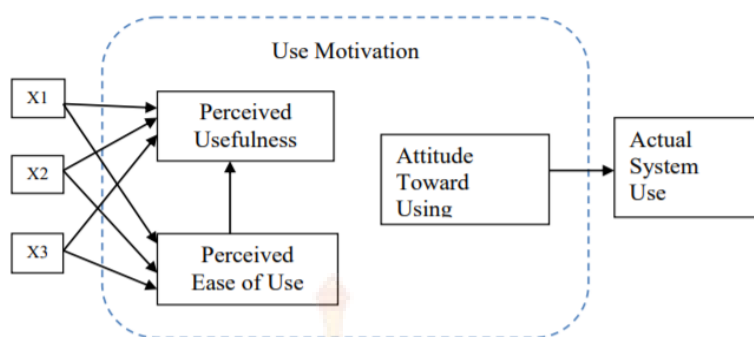
ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรอง ถึงประโยชน์ในการลองใช้ วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ ดีหรือไม่ เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยบุคคลนั้นมักจะคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่ ๆ เป็นการเสี่ยงทำให้ไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงเป็นการสร้างแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจ เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึที่ดีต่อนวัตกรรมมีคุณค่าและมีประโยชน์

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่ใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้นกับสถานการณ์ตนเองเป็นการทดลองบางส่วนก่อนเพื่อจะได้ดูว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะได้รับว่าดีจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้นประเมิน ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับวิทยาการใหม่ ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติดูและเห็นประโยชน์แล้วยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้น

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

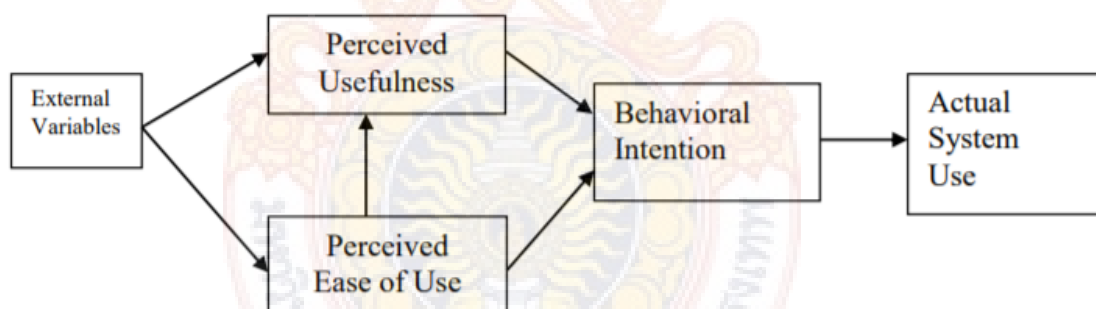
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นตัวแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดที่มีการนำมาใช้ในการศึกษาถึงความตั้งใจใช้ระบบของผู้ใช้งาน โดยตัวแบบดังกล่าว ได้มีการนำเสนอในครั้งแรกโดย Fred (1989) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาเอก ขณะศึกษาที่ MIT Sloan of Management โดยเขาได้เสนอว่าการใช้ระบบคือการตอบสนองที่ สามารถอธิบายหรือทำนายโดยแรงจูงใจของผู้ใช้ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงจากการกระทำภายนอก ประกอบด้วยคุณลักษณะของระบบที่เกิดขึ้นจริง และความสามารถของระบบโดยจากแบบแผน ดังกล่าว Fred ได้ทำการศึกษางานวิจัยของ Ajzen and Fishbein (1975) ผู้คิดค้นทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล ซึ่งจากการศึกษา Fred ได้เสนอตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีในครั้งแรก ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบดั้งเดิมของ TAM ที่เสนอโดย Fred

ที่มา : Fred, 1986, p. 24.

Fred เสนอว่าแรงจูงใจของผู้ใช้สามารถอธิบายด้วยปัจจัย 3 ปัจจัย คือ ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบ โดยต่อมาเขาได้ศึกษาปรับปรุงโมเดลโดยเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ แกไขความสัมพันธ์มาเรื่อย ๆ จนได้ตัวแบบที่มีการปรับปรุงเพื่อให้มีความกระชับยิ่งขึ้น จนได้ตัวแบบที่ปรับปรุงครั้งสุดท้าย ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 การปรับปรุงของตัวแบบ TAM โดย Fred

ที่มา : Fred, 1989.

จากภาพการศึกษาหาความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน การที่ผู้ใช้งานจะให้การยอมรับเทคโนโลยีนั้นเกิดจากเหตุผลเพียงไม่มาก คือ เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่นำมาประยุกต์ใช้นั้นต้องออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งาน และ

การใช้งานเทคโนโลยีเหล่านั้นง่ายหรือยากแม้ว่า การใช้งานที่ยากจะทำให้การยอมรับในด้านของความมีประโยชน์ลดน้อยลงได้ แต่เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายก็ไม่สามารถทดแทนความไม่มีประโยชน์ของเทคโนโลยีได้จึงทำให้เห็นได้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับการออกแบบระบบ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน และเป็น สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามในการออกแบบระบบให้ประสบความสำเร็จ องค์ประกอบของแบบจำลอง TAM ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งนอกจาก Fred (1989) แล้วคณะผู้วิจัยอื่น ๆ ต่างก็ให้คำนิยามของปัจจัยต่าง ๆ ไว้เป็นแนวทางเดียวกัน คือ

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับของผู้ใช้งานที่เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงานของตน ซึ่งคณะผู้วิจัยส่วนใหญ่ให้สรุปว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยีผู้ใช้งาน External Variables Perceived Usefulness Perceived Ease of Use Actual System Use Behavioral Intention

2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับซึ่งผู้ใช้งาน เชื่อว่าเทคโนโลยีที่ใช้จะต้องมีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม ซึ่งการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และมีการศึกษาจำนวนมาก พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และยังมีงานวิจัยบางชิ้น พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้งาน ของผู้ใช้อีกด้วย (Fred, 1989; Pikkarainen et al., 2004; Rigopoulos and Askounis, 2007; Parveen & Sulaiman, 2008)

3) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้งานที่มี ต่อเทคโนโลยีซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ เช่น รู้สึกสนใจที่จะใช้งาน รู้ว่าระบบนั้น ๆ ดีหรือไม่ดี รู้สึกชอบหรือไม่ชอบระบบนั้น ๆ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจะได้รับอิทธิพล จากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Fred, 1989; Parveen & Sulaiman, 2008)

4) พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี และทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีแต่ Rigopoulos and Askounis (2007) พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ในการศึกษาของเขาได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่ง พฤติกรรมของผู้ใช้งานจะส่งผลโดยตรงต่อการใช้งานที่แท้จริงของผู้ใช้งาน ซึ่งนอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นพบว่า การใช้แบบจำลอง TAM ในการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ก็มีการใช้ปัจจัยหรือได้ผลของความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ต่างออกไปอีกด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยมีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้

ภรภัค เตชะวัชรนนท์ (2556) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น (ชไมพร ผาตศรี, 2555)

เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

กมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

พิชญาภา มุสิเกตู (2563) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการใน

การเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างการรับรู้ และเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4.2 แนวคิดการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้ใช้บริการได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตนเอง และสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุอันจูงใจให้เกิดการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ อาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือจิตวิทยาก็ได้สำหรับผู้ประกอบธุรกิจปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์, 2558)

1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการแสดงออก และความคิด เป็นปัจจัยภายใน โดยมีสิ่งแวดล้อมเป็นพื้นฐาน อาจมีองค์ประกอบต่าง มากมาย เช่น ความจำเป็นความต้องการ หรือความปรารถนา ทักษะ บุคลิกภาพ แรงจูงใจ การได้รับรู้

1.1) ความจำเป็น (Needs) ความปรารถนา (Desires) และความต้องการ (Wants) มีความหมายใกล้เคียงกัน ซึ่งเราจะใช้คำว่า ความต้องการในการสื่อสาร เป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการ การใช้สินค้าและบริการ คือ เมื่อเกิดความต้องการ ก็มีความจำเป็นหรือความต้องการในด้านร่างกาย หรือจิตใจขึ้น บุคคลก็ย่อมที่จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และปัจจัยสำคัญของแนวคิดทางการตลาด (Market concepts) นอกจากนั้นยังเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างผลกำไร เพื่อความอยู่รอด และการเจริญเติบโตของธุรกิจนั้น ๆ ภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง กล่าวคือ ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จได้ ต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และตอบสนองล้าหน้ากว่าคู่แข่ง

1.2) แรงจูงใจ (Motive) เป็นการสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นจากภายในการกระตุ้นความรู้สึก ความคิด ให้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน และใช้แรงจูงใจก็ย่อมที่จะแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น การจะสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้น จะต้องทำเพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้สำเร็จ และถูกวิธีให้เกิดประสิทธิผล

1.3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยที่แสดงออกมามากมาย บุคลิกภาพจะแสดงขึ้นมาจากความคิด อุปนิสัย ความเชื่อ สิ่งจูงใจต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดออกแบบรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่มาจาก

การกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น การที่ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะมีการแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยปฏิกิริยาที่มีความมั่นใจ และกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น หรือมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเอง ไม่มีความเชื่อมั่นใจตนเอง ไม่กล้าที่จะเสนอแนะความคิดเห็นออกมาและเน้นการปฏิบัติตาม หรือรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่ายกว่า ชอบตามผู้อื่นไม่ค่อยมีความคิดเป็นของตัวเอง

1.4) ทศนคติ (Attitude) เป็นกระบวนการคิด ที่เกิดจาก การประเมินความคิดเห็นหรือความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามการประมวลผลของแต่ละความคิดของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น การที่เราจะเปลี่ยนพฤติกรรมบุคคล จะต้องเริ่มจากการเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน แต่ทว่า การเปลี่ยนทัศนคติ เป็นเรื่องที่ยาก ดังนั้น ส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะเปลี่ยนแปลง หรือการปรับเข้าหากันมากกว่า เพราะใช้ระยะเวลาที่สั้นและได้ผลเร็ว

1.5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเกิดการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การเริ่มต้นของการรับรู้ จะต้องเริ่มจากการสร้างภาพลักษณ์และพัฒนาการไปสู่การยอมรับ นำไปสู่การยึดติด และมั่นคงต่อแบรนด์ สินค้าและบริการ

1.6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการศึกษาจากการปรับเปลี่ยน หรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ดังนั้น หากการรับรู้แต่ยังไม่มี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ก็จะไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ หากแต่เรียกว่าการรับรู้เท่านั้น

2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว ของแต่ละบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของลูกค้านั้นหรือผู้บริโภค (พิชญานา มุสิเกตุ, 2563)

สามารถแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1) สภาพทางเศรษฐกิจ (Economy) เป็นปัจจัยภายนอก เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคตามกระแสการเปลี่ยนแปลง ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2) ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยภายใน การเลี้ยงดูของแต่ละครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีลักษณะการตัดสินใจทางความคิด การแสดงออกที่มีความแตกต่างกันไปด้วย เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคล จะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวมากที่สุด ครอบครัวจะมีผลแสดงออก ทางพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับ จดจำ และเรียนรู้ จนเกิดเป็นนิสัยของแต่ละบุคคลไปตลอดชีวิต ที่เรียกว่า แบบปลูกฝัง เป็นต้น

2.3) สังคม (Social) เป็นปัจจัยภายนอก เป็นกลุ่มสังคมรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล ไปในทิศทางเดียวกันตามกฎสังคม เพื่อเป็นการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือเรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคมนอกจากนี้สังคมอาจเป็นจะเป็นได้ทั้งสังคม

อาชีพหรือสังคมท้องถิ่น ที่ทำให้เราต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อการอยู่ร่วมกัน ตามบรรทัดฐานที่สร้างขึ้นของสังคมนั้น ๆ

2.4) วัฒนธรรม (Culture) ปัจจัยภายนอก เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคม ที่เชื่อว่าเป็นสิ่งดีงาม และต่างยอมรับปฏิบัติสืบทอดกันมาเพื่อให้สังคมดำเนินต่อไป และมีการพัฒนาไปด้วยดีบุคคลในสังคมเดียวกันจึงจำเป็นต้องยึดถือ ปฏิบัติไปตามวัฒนธรรมเพื่อการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้เป็นสมาชิก จึงเปรียบเสมือนเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ซึ่งคนส่วนใหญ่ในสังคมจะต้องยอมรับอันประกอบด้วยค่านิยมในการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เรียกว่าวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน

2.5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง จังหวะหรือช่วงโอกาสของผู้บริโภคที่ได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะทำให้เกิดความคุ้นเคย จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจ ใฝ่หา และมีความยินดีที่จะใช้สินค้าเหล่านั้น เพราะเนื่องจากความบ่อยของการพบเห็น ดังนั้น ธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการแบรนด์ ทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็นได้รู้จักสัมผัส ได้ยินได้ฟังด้วยความถี่ที่บ่อย การสร้างให้บุคคลเกิดการยอมรับ ให้มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาค้นพบว่า การทำสิ่งที่คุ้นเคย บ่อยครั้ง ก่อให้เกิดความต้องการได้

2.6) สภาพแวดล้อม (Environment) ในการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น การมีพายุเข้า ฝนตกจากสภาวะความกดอากาศ น้ำท่วม เป็นต้น

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุอันจูงใจให้เกิดการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ อาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือจิตวิทยาก็ได้สำหรับผู้ประกอบธุรกิจปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การจูงใจภายใน เกิดจากความต้องการ เจตคติ และความสนใจพิเศษ ส่วนแรงจูงใจภายนอก เกิดจากเป้าหมายหรือความคาดหวัง ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า บุคลิกภาพ ความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพ และเครื่องล่อใจอื่น ๆ

2.4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541, หน้า 145) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขา รู้สึก

ว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่าง ระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่ จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีต นำไปสู่ปัญหาใหม่เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีต อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลการเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือ แม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วยรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจ ที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงานการมีบุตรทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่ม สังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น หรือไม่ก็ได้หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดัน ให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้าบริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายหรือจากพนักงานขาย

2.3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบการทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อซ้ำ แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เราเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรร ใน การที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ จากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและ สถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมิน แต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการพิจารณา ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้า ว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมอง ลักษณะแตกต่าง ของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับ ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของ คุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับ แตกต่างกัน ตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3) ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือ ของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ใน

อดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในตราห้อยขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราห้อย ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราห้อยมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้า แต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ

3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไปโมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคคือ

3.5.1) โดมิแนนซ์โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลาย ๆ อย่าง แล้วผู้บริโภคจะค่อย ๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

3.5.2) คอนจังก์ทีฟโมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3.5.3) ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

3.5.4) เล็กซิโคกราฟิกโมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมี การเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สองและใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

3.5.5) โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใดผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงที่สุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

3.5.6) โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด ที่ผู้บริโภคต้องการเป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้น แสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อเพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติผู้บริโภคแต่ละคน จะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1) พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนัก ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคยจึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย

4.2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจ ที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำ ที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชินกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชินแต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด ให้ตัดสินใจในทันทีรวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำ หรือ มีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด จึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ สามารถกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดียิ่งที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการในหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อจะนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านแรงจูงใจ

2.5.1 ความหมายของแรงจูงใจ

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2562) ได้กล่าวว่า ของแรงจูงใจไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผล โดยการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ สรุปได้ว่า การจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดย จงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการ ตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียกแต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่า เป็นพฤติกรรม ที่เกิดจากการจูงใจ เช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษแรงจูงใจต่อ พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนอง ต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้ เป็นผล จากลักษณะในตัวบุคคล สภาพแวดล้อม

แรงจูงในการซื้อสินค้า หมายถึง ความคาดหวัง ในประโยชน์จากผู้ซื้อสินค้า จะเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้แก่ผู้ซื้อ อาทิ ความหลากหลายขณะทำการซื้อสินค้า แรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้ซื้อหันมาซื้อสินค้า ได้แก่ ผู้ซื้อจะมีความรู้สึกไวต่อราคา กล่าวคือ หากราคานั้นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และผู้ซื้อสินค้ายังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้าซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ การรับรู้คุณภาพของบริการสะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจการซื้อสินค้าที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเริ่มต้นการเข้ารับบริการ เนื่องจากเป็นการรวบรวมการประเมินโดยรวมเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ยอดเยี่ยมในตลาดผู้ซื้อ (Martins, et al., 2019)

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัย ด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐานและสิ่งจูงใจเลือกซื้อส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ โดยสิ่งจูงใจพื้นฐานจากความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้า สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือ สินค้ามีราคาถูก สิ่งจูงใจด้านอารมณ์คือ มีความภาคภูมิใจในตัวสินค้าที่ได้จากการประมูล และมีสิ่งจูงใจ อุปถัมภ์คือ มีความหลากหลายของสินค้า

2.5.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Persuasion theory)

การที่ผู้บริโภคหรือกิจกรรมธุรกิจจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะต้องมีความต้องการหรือแรงจูงใจต้องการค้นหาแรงจูงใจของลูกค้า และนำสิ่งเหล่านี้ในการเสนอขายและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าให้เป็นระยะเวลานาน เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ ผู้ประกอบสามารถเพิ่มยอดขายได้ โดยเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ที่มีการนำปัจจัยในเรื่องของแรงจูงใจเข้าไปเกี่ยวข้อง แรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความสะดวกสบาย (Handiness) ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การใช้งานของตัวสินค้า (Efficiency in Operation or Use) สามารถใช้ประโยชน์ได้หลาย ๆ ทาง (Dependability in Use) สินค้าที่มีบริการ (Reliability of Auxiliary Services) มีคุณภาพที่มีคุณภาพสามารถเพิ่มรายได้ (Enhancement of Earning) ความคงทนถาวร (Durability) ตัวอย่างของแรงจูงใจที่ผู้ซื้อพิจารณาจากปัจจัยของผู้ประกอบการและองค์กรที่ลูกค้าจะทำการติดต่อ เพื่อใช้บริการขององค์กร ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation of Sellers) การบริการ (Services) ที่มีคุณภาพสะดวก มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (Width of assortments) ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable pricing) ความเชื่อกับช่องทางจำหน่าย (Belief in a certain channel distribution) ความสามารถของตัวแทนขาย (Sales representative's capability) ความสัมพันธ์ส่วนตัว (Personal Relationships) และการขยายเวลาให้สินเชื่อ (Extension of Credit) (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2562)

Martins, et al. (2019) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์พฤติกรรมของ มนุษย์จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ นักการตลาดจึง พยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอย่างรุนแรงจากนั้นผู้บริโภคจะค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น โดยสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีดังนี้

1) **แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives)** ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับ ผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีเป็นจำนวนมาก แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของผู้ซื้อ

2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า เหตุใดจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น ซึ่งแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ได้แก่ ความประหยัด (Economy) ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความทนทานถาวร (Durability) และความสะดวกในการใช้ (Convenience)

3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motive) ซึ่งแบ่งออก 6 อารมณ์ ได้แก่ (1) การแข่งขัน การเอาอย่าง การชิงดีชิงเด่น (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้น้อยหน้าผู้อื่น เป็นต้น (2) ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่น เพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น (3) ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับผู้ที่ต้องการ จุดเด่นเป็นเอกเทศ บุคคลกลุ่มนี้จะรอคอยจนกว่า ผู้อื่นทำการซื้อ หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น (4) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น (5) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อที่ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น และ (6) ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนา เกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ขนาดใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่า เป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4) แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives) เกิดจากสาเหตุอันได้แก่ ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory services) ราคาเยอะเยอะสมเหตุสมผล (Reasonable prices) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good access to location) มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundance of assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้ และความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

อีกทั้ง ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs : Maslow ; 1970 อ้างถึงใน ทรงพล ชุมณูวัฒน์, 2558) ได้เสนอทฤษฎีการจูงใจ โดยอธิบายว่า การจูงใจของมนุษย์ตามความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วย 5 ชั้น ได้แก่

ชั้นที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องใช้ในการดำรงชีวิตเพื่อความอยู่รอดที่จะขาดเสียไม่ได้ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม

ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค หรือปัจจัยสี่นั่นเอง นอกจากนี้ยังมีความต้องการทางเพศ และ การได้รับการยกย่องจากผู้อื่นในสังคม เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่อยู่เหนือความต้องการในการอยู่รอด ซึ่งเป็นความต้องการที่เพิ่มในระดับที่สูงขึ้นมากกว่าความต้องการ พื้นฐาน เช่น การได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความมั่นคงในหน้าที่การทำงาน และความปลอดภัย เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับ ความรัก และการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (Love and Belongingness Needs) ซึ่งเป็นแง่ของการ ให้ความรัก และการได้รับมาซึ่งความรักจากผู้อื่น รวมถึงการเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งในกลุ่ม และมีความ ต้องการให้สมาชิกในกลุ่มให้การยอมรับ

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับ การยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ได้รับความยกย่องนับถือ (Recognition) และมีสถานะ (Status) ในสังคม เช่น มีความสามารถ มีความรู้ ประสบความสำเร็จจนมีสถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียง เกียรติยศในสังคม จึงมีความต้องการที่จะได้รับการเคารพนับถือจากผู้อื่น

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตสูงสุด (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดในชีวิตที่แต่ละบุคคลมีความต้องการ ซึ่งถ้าหากบุคคลใดสามารถ บรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ได้ ก็จะได้รับยกย่องนับถือว่าเป็นบุคคลที่มีความพิเศษ เช่น บุคคล ที่มีความสามารถ ด้านใดด้านหนึ่งและปฏิบัติจนเกิดความสำเร็จ ได้รับการยอมรับมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นักวิทยาศาสตร์ และนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นต้น

ซึ่งแรงจูงใจ ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (Lee. et al., 2017)

1) การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง จิตใจของบุคคลที่มีความต้องการที่จะทำเพื่อให้ได้รับผลรับอย่างที่ดีตนเองต้องการ โดยสิ่งจูงใจภายในนี้เป็นจูงใจที่เกิดขึ้นเองในตัวบุคคล ไม่ได้เกิดจากสภาพแวดล้อมหรือบุคคลอื่น การจูงใจประเภทนี้ ได้แก่

- 1.1) ความต้องการ (Need)
- 1.2) เจตคติ (Attitude)
- 1.3) ความสนใจพิเศษ (Special Interest)

2) การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง การได้รับแรงบันดาลใจหรือแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้ความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมาย ความสำเร็จที่ตั้งไว้ โดยการจูงใจประเภทนี้ ได้แก่

- 2.1) เป้าหมายหรือความคาดหวัง

2.2) ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า

2.3) บุคลิกภาพ ความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพ

2.4) เครื่องล่อใจอื่น ๆ สิ่งล่อใจหลายอย่างที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้มีการพฤติกรรม เช่น การให้รางวัล (Rewards) หรือการลงโทษ (Punishment) เป็นต้น

สรุปได้ว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบไปด้วยหลายปัจจัยตามความต้องการของมนุษย์จะมี ซึ่งความต้องการหลักแบ่งออกเป็น 5 ชั้น ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตสูงสุด (Self-actualization Needs) โดยมนุษย์จะพยายามผลักดันตัวเองจากระดับชั้นที่หนึ่งจนถึงระดับชั้นสุดท้าย คือ การประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งนอกจากนี้ในการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจยังมีสาเหตุจูงใจมาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจภายในเกิดจากความต้องการ เจตคติ และความสนใจพิเศษ ส่วนแรงจูงใจภายนอก เกิดจากเป้าหมายหรือความคาดหวัง ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า บุคลิกภาพ ความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพ และเครื่องล่อใจอื่น ๆ

2.6 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence)

ลาเซลเลอร์ และ ฮัสตัน (Larzelere & Huston, 1980) กล่าวว่า สิ่งสำคัญ 2 ประการนั้นเป็นลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ มีความสำคัญอย่างสูงต่อสิ่งที่เรียกว่า ความสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบ ความสัตย์ ความยุติธรรม ความสามารถ ความมีน้ำใจและความเมตตา กรุณา

พาราสุรามาน เบอร์รี และ เชียแทมล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985) ให้ความหมายของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่าจะมีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม บอกกล่าวสื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มัวร์แมน เดสซ์แพนด์ และซอลท์แมน (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992) ได้ให้คำจำกัดความของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยน ของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิด คือการรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วย

ความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ และยังกล่าวไว้ว่า พันธะสัญญา (Commitment) ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาคุณค่าของความสัมพันธ์กับลูกค้า

มอร์แกน และฮัน (Morgan & Hunt, 1994 อ้างถึงใน Lee. et al., 2017) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กันแสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่นความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่งนิยามข้างต้นมีจุดมุ่งเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ นอกจากนี้ในงานวิจัยอื่น ๆ นำเสนอเกี่ยวกับความเชื่อถือว่า ความเชื่อมั่นคือองค์ประกอบของความเชื่อถือซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์การว่าองค์การนั้นเป็นองค์การที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมีสินค้าและบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบความยุติธรรม มีน้ำใจ จิตอาสาและช่วยเหลือการกุศล มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อถือ ที่ส่งผลลัพธ์เชิงบวกให้กับองค์การและไม่กระทำการสิ่งใดที่ไม่คาดหวังที่อาจส่งผลลัพธ์เชิงลบต่อองค์การ ยิ่งกว่านั้นความคาดหวังต่อหุ้นส่วนจะเกิดขึ้นเมื่อองค์การมีความมั่นใจว่า หุ้นส่วนนั้นมีความจริงใจ กล่าวได้ว่าองค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ได้แก่ ความเชื่อถือและพันธะสัญญา ซึ่งความเชื่อถือเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ช่วยให้องค์การมุ่งเน้นถึงสิ่งที่จะได้รับตอบแทนในระยะยาวมากกว่าการสิ่งที่จะได้รับตอบแทนระยะสั้น ถึงกระนั้นความสัมพันธ์ที่ผูกมัดทั้งสองฝ่ายจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับทรัพยากรความรู้ และประเด็นต่าง ๆ จะปรากฏจากความสัมพันธ์นั้น ๆ คือ การกระทำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะให้ผลลัพธ์ต่ออีกฝ่าย ซึ่งผลลัพธ์นี้ส่งผลให้เกิดความกังวลใจและความไม่แน่นอนแก่องค์กร ความเชื่อถือนั้นเป็นพลังหรืออำนาจอย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ ความไม่แน่นอนและ สร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้ การรับรู้ความเชื่อถือของคนนั้น เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และยังกล่าวว่า ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยที่ความเชื่อมั่นนี้ได้เป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหลาย ภายใต้รูปแบบของความสัมพันธ์ของพันธะสัญญาและความเชื่อมั่น ซึ่งได้กำหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 4 เรื่องดังนี้

- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- สินค้าและบริการมีคุณภาพดี
- การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ
- การรักษาสัญญาหรือคำพูด

สเตอร์น (Stern, 1997) ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์คือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า องค์การจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้ามีทฤษฎีทั้งสิ้น 5 C ได้แก่

การสื่อสาร ความดูแลและการให้ การให้ข้อผูกมัด การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2562) ที่ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่นนั้นเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการ แก่ลูกค้า จำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้าประกอบด้วย 5 C ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication: Self-disclosure and sympathetic listening) คือ พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and giving) คือ ความพร้อมที่จะให้กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิด ประกอบด้วย ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกรักปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าองค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) มีความสอดคล้องซึ่งความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict resolution) และการไว้วางใจ (Trust) กล่าวว่า หากองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือองค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัย ไม่ชอบใจในสินค้า หรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนเองจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบซักถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็วก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ ความความเชื่อมั่นยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกั้นระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาหลากหลายสาขารวมทั้งทางด้านจิตวิทยา และเศรษฐศาสตร์โดยด้านจิตวิทยาจากการศึกษาที่ผ่านมามีความเชื่อมั่นโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทักษะ และแรงจูงใจ (อัศวรัตน์ ปัตตา, 2561)

โดยองค์ประกอบของความเชื่อมั่น สามารถแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (พิชญานา มุสิเกต, 2563)

1. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) เป็นการประเมินความสามารถของสินค้าในการตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภคความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่ทำให้รู้สึกปลอดภัย คือ การเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการรับประกัน เป็นการสร้างความเชื่อถือในตราสินค้านั้น

2. ความเมตตากรุณา (Benevolence) ตราสินค้าที่สามารถเข้าใจและใส่ใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาที่ดีในการกระทำไป โดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไร เช่น การแสดงให้บุคคลอื่นรับรู้ในด้านบวกด้านที่ดี

3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) ตราสินค้าที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภคซื่อสัตย์กับผู้บริโภคและมีความใส่ใจต่อผู้บริโภค เมื่อองค์กรเชื่อและยึดมั่นในหลักคุณธรรม จึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทำให้องค์กรหรือองค์กรได้รับความเชื่อมั่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีและไว้วางใจในสินค้า ความซื่อสัตย์ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์ทั้งหมดของทุกสิ่ง ดังนั้น สิ่งที่แสดงออกถึงควมมีคุณธรรม เช่น การรักษาสัญญาความซื่อสัตย์และความยุติธรรม เป็นต้น

สรุปได้ว่า แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น ในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิทธิศักดิ์ สุวรรณ (2556) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน มหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่ ชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์โฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะสภาวะแวดล้อมปัจจัยด้านอื่น เช่น สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ลักษณะ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล คณะสาขาที่ศึกษาอยู่

นัทธมน หมทอง (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า “ไอโฟน” และ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน รุ่น iPhone 4 มีขนาด หน่วยความจำ 16 GB โดยซื้อทันทีที่ออกวางจำหน่าย และซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายของ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS พบว่า รุ่นของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดหน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของ ตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน และคุณค่าตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จุฑาพัชร วนิชกิจ , ประพิมพ์พรณ ลิมสุวรรณ์ และ ทรงพร หาญสันติ (2558) ศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน ศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่ส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

2. ระดับการรับรู้ประโยชน์ทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์ทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนทั้งด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3. ระดับการรับรู้ว่าใช้งานง่ายของเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ระดับการรับรู้ว่าใช้งานง่ายของเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนทั้งด้านความเข้าใจความรู้สึก และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ศักดิ์ดา เกิดการ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของประชาชนใน จังหวัดปทุมธานี เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของประชาชน ในจังหวัดปทุมธานีโดยจำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกับลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกับลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน ด้านการใช้สื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกับลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-3 ชั่วโมง และแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุด คือ Lazada ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ ความเข้ากันได้ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภรภัค เตชะวิชรัตน์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมบายแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และใช้ระบบปฏิบัติการไอโอเอส โดยบริษัทแอปเปิ้ล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนความคิดเห็นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และยังพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมบายแอปพลิเคชัน

ภัทราภรณ์ สุขโสภิ (2557) ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของสองตราสินค้านี้ระหว่างซัมซุงและแอปเปิ้ลแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบโดยรวมพบว่ามี การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแอปเปิ้ลมากกว่าซัมซุง แต่การรับรู้ตราสินค้าของซัมซุงผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีมากกว่าตราสินค้าของแอปเปิ้ล ด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่า สิ่งเร้าที่เกิดจากส่วนประสม

การตลาดอยู่ในระดับมาก สิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นสถานการณ์ทางการเมือง ส่วนการรับรู้ด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดอยู่ในระดับปานกลาง และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟนอยู่ในระดับมาก

จรงค์ ปริวัตรนันทน์ (2553) ศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับปานกลาง

ชไมพร ผาดศรี (2555) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชน ในเขตคันนายาว พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนในเขตคันนายาว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี เป็นโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชน ในเขตคันนายาว มี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านประโยชน์ เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 7 ด้านในภาพรวมพบว่า มีความเห็นด้วยว่า ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านประโยชน์ ส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ส่วนปัจจัยย่อยของปัจจัยแต่ละด้านที่เป็นความคิดเห็นลำดับแรกของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อเพราะตรายี่ห้อที่ได้รับความนิยม ด้านราคา ชื่อเพราะ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์ ไม่สูงเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ชื่อเพราะ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเพราะ โปรโมชั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มีให้เลือกหลากหลาย ด้านบุคลากร ชื่อเพราะพนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ และสามารถตอบปัญหาได้ ด้านภาพลักษณ์ ชื่อเพราะบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน มีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ และด้านประโยชน์ ชื่อเพราะสามารถรับ-ส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบไร้สาย

อรชร พันทรัพย์ (2557) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VOIP) ที่ใช้งานบนโทรศัพท์สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ต่อแอปพลิเคชันโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VOIP) นี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายบริการของแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแอปพลิเคชันและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลกระทบในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อแอปพลิเคชันโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VOIP) ที่ใช้งานบนสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิมลนาฏ ศรีโอฬาร (2557) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสมาร์ตโฟน พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลกับความภักดีของลูกค้าในตราสินค้าประเภทสมาร์ตโฟน ด้านพฤติกรรมซื้อสินค้าซ้ำ ๆ ด้านพฤติกรรมบอก และด้านพฤติกรรมไม่เปลี่ยนตราสินค้า

ทรงพล ชุมชุมวัฒน์ (2558) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่มีผลต่อการเลือกซื้อของนิสิต - นักศึกษา จังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดก่อนการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน คือ ชื่อเสียงของร้านค้า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดระหว่างการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน คือ คุณภาพของสินค้าไม่แตกต่างกับสินค้าของศูนย์บริการ สามารถต่อรองราคาได้ตามตกลง และสินค้าภายในร้านมีให้เลือกหลากหลายรุ่นหลายยี่ห้อ และปัจจัยที่มีผลมากที่สุดหลังซื้อ คือ ไม่เสียค่าบริการหลังการขายเมื่อนำเครื่องเข้ามารับบริการ การรับประกันและการเรียกร้องสิทธิเมื่อเครื่องมีปัญหา ดีและรวดเร็ว รวมถึงมีการติดตั้งโปรแกรมเสริมให้ฟรี กลยุทธ์ที่ร้านโทรศัพท์ส่วนใหญ่ใช้เป็นการพูดคุยหรือสื่อสารแบบปากต่อปากในการพูดคุยเพื่อการโน้มน้าวจิตใจรวมถึงทำให้ได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าและเป็นการสร้างความสัมพันธ์

ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์ (2554) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตรา ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ และด้านภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ตโฟนพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน ในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ตโฟนมากที่สุด

ธรากร วิทยสินธนา (2557) ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application: WhatsApp ทางโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนอายุ 30-39 ปี มีการยอมรับนวัตกรรมเพื่อการสื่อสารผ่าน Application: WhatsApp มากกว่าอายุ

40 ปี ขึ้นไป และต่ำกว่า 30 ปี ผู้มีอาชีพพนักงาน-รัฐวิสาหกิจยอมรับนวัตกรรมเพื่อการสื่อสารผ่าน Application: WhatsApp มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาคนวัยทำงาน ศึกษาปริญญาตรี ยอมรับนวัตกรรมเพื่อการสื่อสารผ่าน Application: WhatsApp มากที่สุด รองลงมา การศึกษาระดับปริญญาโท และผู้มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท ยอมรับนวัตกรรมเพื่อการสื่อสารผ่าน Application: WhatsApp มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผู้มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ปัญหาการใช้ Application: WhatsApp ของคนวัยทำงาน พบว่า จะยอมรับนวัตกรรมต่อเมื่อ Application: WhatsApp มีช่องทางในการใช้ตั้งเป็นกลุ่มคุยกันหลาย ๆ คน รองลงมาเพียงมีเบอร์เพื่อนใน Contacts หรือเพื่อนมีเบอร์ผู้ส่งก็จะมีรายชื่อให้พูดคุยกันได้แบบอัตโนมัติ และสามารถส่งข้อความเสียง รูปภาพ รายชื่อผู้ติดต่อ และตำแหน่งที่อยู่ให้เพื่อนอย่างง่ายได้

ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล (2559) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ตราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ตราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ตราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน อันดับสอง ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพกล่องถ่ายรูปและน้ำหนักเครื่อง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาอุปกรณ์เสริมและค่าซ่อมและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ และลำดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของร้าน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านความแตกต่างของระดับรายได้ต่อเนื่องไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันราคาของสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินก็มีหลากหลายระดับราคามากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามระดับ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลได้มากขึ้น ส่วนความแตกต่างของระดับการศึกษานั้นส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ทำให้พิจารณา เรื่องความเหมาะสมของราคาสมาร์ทโฟนที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การแชร์ถ่ายภาพโพสต์ลงสื่อ โซเชียลมีเดีย จึงต้องพิจารณาเรื่องคุณภาพกล่องด้วย ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าจะพิจารณาเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานด้านต่าง ๆ

กมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พิชญาภา มุสิเกตุ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 20 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญด้านพาณิชยกรรมและการบริการ มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 20,000 บาท และใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ iPhone เป็นส่วนใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน โดยพบว่ากระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ กระบวนการตระหนักถึงปัญหาและการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลการซื้อ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ดาร์รัตน์ เทียงธรรม (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้เข้าชมงานโมบายเอ็กซ์โป 2559 พบว่า ผู้เข้าชมงานโมบายเอ็กซ์โป 2559 เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง แบนด์ของสมาร์ทโฟนที่ใช้ใช้แบรนด์ Apple ความบ่อยในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือทุก ๆ 3 ปี หรือมากกว่านั้น จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน คือ 1 เครื่อง และมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สื่อสารอื่น ๆ ที่ใช้ คือ Tablet และ iPad กลุ่มเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น AIS Shop/True Shop/Dtac Shop ในการใช้โทรศัพท์ สมาร์ทโฟน มีความต้องการได้รับประโยชน์อื่น ๆ คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่เข้าเป็นประจำบนมือถือประจำคือ Facebook และแอปพลิเคชันที่ชื่นชอบใช้บนสมาร์ทโฟน คือ Facebook และปัจจัยที่มีผลเชิงบวกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน

ของผู้เข้าชมงานโมบายเอ็กซ์โป 2559 ที่ดีที่สุด คือ การส่งต่อข้อมูล รองลงมาคือ ผู้มีอิทธิพลในสังคม ความจงรักภักดีในตราสินค้า และนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

อัศวิน ปัทมา (2561) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการใช้สื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของแรงงานเมียนมาใน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า แรงงานเมียนมาในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วน ใหญ่มีอายุในระหว่าง 29 – 39 ปีประกอบอาชีพกสิกรรม เลี้ยงสัตว์ งานป่าไม้หรือประมงโดยมาก ได้รับเงินเดือนตามนโยบายแรงงานขั้นต่ำ และมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมต้นมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเพียง 1 เครื่อง โดยมากใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ซัมซุง นิยมใช้ โทรศัพท์มือถือในเครือข่ายทรูมูฟหรือทรูมูฟ เฮช โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้งานโทรศัพท์มือถือต่อเดือน อยู่ที่ 301 – 500 บาท เป็นส่วนมาก ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีการใช้งานเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ครั้ง / วัน โดยติดต่อกับสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด นิยมใช้งานแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เป็นหลัก โดยราคาของโทรศัพท์มือถือนั้นมีราคาที่ไม่สูงจนเกินไป พนักงานขายโทรศัพท์มือถือก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะภาษาเมียนมา และ ยี่ห้อหรือแบรนด์ของโทรศัพท์มือถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถืออีกด้วย

ธีร ชาติภูธร (2561) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แอปเปิ้ลรุ่นไอโฟนของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า การสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก การจัดกิจกรรมพิเศษ และการขายโดยพนักงาน ขาย และการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แอปเปิ้ล รุ่นไอโฟนของกลุ่มเจนเอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการศึกษาวิจัยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรม พนักงาน และการพัฒนาระบบการจัดการการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขันอย่างยั่งยืนของกิจการต่อไป

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกัน มีการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน International Brand แตกต่างกัน และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 และปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ท โฟน International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

	ข้อวิจัย	ปีการศึกษา	ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	คุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความน่าเชื่อถือตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมของผู้ใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สิทธิศักดิ์ สุวรรณิ	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	2556	✓	✓	✓	✓	✓	○	○	○	○
นัทธมน หมทอง	ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า “ไอโฟน” และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	2554	✓	✓	✓	✓	✓	○	○	○	○

หมายเหตุ : ○ แสดงถึงตัวแปรที่ยังไม่ได้ศึกษา ✓ แสดงถึงตัวแปรที่ศึกษาและเป็นไปตามสมมติฐาน x แสดงถึงตัวแปรที่ศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	คุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมของผู้ใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
จุฑาพัชร วนิชกิจ , ประพิมพรรณ ลีม สุวรรณ และ ทรงพร หาญสันติ	เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของสมาร์ทโฟน รุ่นไอโฟน ตราแอปเปิ้ล และสมาร์ทโฟน รุ่นกาแล็กซี่ ตราซัมซุง ที่มีผลต่อทัศนคติการใช้สมาร์ทโฟนของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	2558	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	○
ศักดิ์ดา เกิดการ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ สมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี	2559	✓	✓	✓	✓	✓	○	○	○	○

หมายเหตุ : ○ แสดงถึงตัวแปรที่ยังไม่ได้ศึกษา ✓ แสดงถึงตัวแปรที่ศึกษาและเป็นไปตามสมมติฐาน × แสดงถึงตัวแปรที่ศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	คุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความถนัดต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ณัฐนันท์ พิริวัชโชติกุล	การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	2560	✓	○	○	○	○	✓	✓	✓	✓
ภรภัค เตชะวัชรนันท์	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมบายแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	2556	✓	○	✓	○	○	○	○	○	○

หมายเหตุ : ○ แสดงถึงตัวแปรที่ยังไม่ได้ศึกษา ✓ แสดงถึงตัวแปรที่ศึกษาและเป็นไปตามสมมติฐาน x แสดงถึงตัวแปรที่ศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	คุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมของผู้ใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ภัทรภรณ์ สุขโสภิ	การศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	2557	✓	✓	✓	✓	✓	○	○	○	○
จรงค์ ปริวัตรนานนท์	ศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเอกซ็ือโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	2553	✓	✓	✓	○	○	✓	○	○	○

หมายเหตุ : ○ แสดงถึงตัวแปรที่ยังไม่ได้ศึกษา ✓ แสดงถึงตัวแปรที่ศึกษาและเป็นไปตามสมมติฐาน x แสดงถึงตัวแปรที่ศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	ปัจจัยส่วนต่อเชื่อมการตลาดในใจซื้อ	การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	คุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความยากต่อการตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน	การรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ
ชไมพร ผาดศรี	ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ทโฟนของประชาชน ในเขตคันนายาว	2555	✓	✓	○	✓	○	○	○	○	○
อรชร พันทรัพย์	ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VOIP) ที่ใช้งานบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	2557	○	○	○	○	○	✓	✓	✓	○

หมายเหตุ : ○ แสดงถึงตัวแปรที่ยังไม่ได้ศึกษา ✓ แสดงถึงตัวแปรที่ศึกษาและเป็นไปตามสมมติฐาน x แสดงถึงตัวแปรที่ศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	คุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมของผู้ใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
วิมลนาฏ ศรีโอฬาร	ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน	2557	○	✓	✓	✓	✓	○	○	○	○
ทรงพล ชุมมนวัฒน์	ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่มีผลต่อการเลือกใช้ของนิสิต - นักศึกษา จังหวัดพิษณุโลก	2558	○	✓	✓	✓	✓	○	○	○	○

หมายเหตุ : ○ แสดงถึงตัวแปรที่ยังไม่ได้ศึกษา ✓ แสดงถึงตัวแปรที่ศึกษาและเป็นไปตามสมมติฐาน x แสดงถึงตัวแปรที่ศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	ปัจจัยส่วนบุคคลผลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	คุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมของผู้ใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์	ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน	2554	○	✓	✓	✓	✓	✓	✓	○	○
ธารากร วิทยสินธนา	ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application: WhatsApp ทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	2557	○	✓	✓	✓	○	✓	✓	✓	✓
ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล	คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ตราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2559	✓	✓	✓	✓	✓	○	○	○	○

หมายเหตุ : ○ แสดงถึงตัวแปรที่ยังไม่ได้ศึกษา ✓ แสดงถึงตัวแปรที่ศึกษาและเป็นไปตามสมมติฐาน x แสดงถึงตัวแปรที่ศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	คุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมของผู้ใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	2562	✓	○	✓	✓	✓	○	○	○	○
ธีร์ ขาติภูธร	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แอปเปิ้ลรุ่นไอโฟนของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา	2561	✓	✓	✓	○	✓	○	○	○	○
อัศววัฒน์ ปัตถา	พฤติกรรมและปัจจัยการใช้สื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของแรงงานเมียนมาใน จังหวัดสมุทรสาคร	2561	✓	✓	✓	✓	○	○	○	○	○

หมายเหตุ : ○ แสดงถึงตัวแปรที่ยังไม่ได้ศึกษา ✓ แสดงถึงตัวแปรที่ศึกษาและเป็นไปตามสมมติฐาน x แสดงถึงตัวแปรที่ศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	คุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมของผู้ใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ดาร์รัตน์ เทียงธรรม	ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้เข้าชมงานโมบายเอ็กซ์โป 2559	2559	✓	○	○	✓	○	○	○	○	○
พิชญภา มุสิเกตุ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	2563	✓	✓	✓	○	○	○	○	○	○
กมลกิจ คงเกียรติกุล	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร	2563	✓	✓	✓	✓	○	○	○	○	○

หมายเหตุ : ○ แสดงถึงตัวแปรที่ยังไม่ได้ศึกษา ✓ แสดงถึงตัวแปรที่ศึกษาและเป็นไปตามสมมติฐาน x แสดงถึงตัวแปรที่ศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	ปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	คุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมของผู้ใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย	2558	✓	○	✓	✓	○	○	○	○	○

หมายเหตุ : ○ แสดงถึงตัวแปรที่ยังไม่ได้ศึกษา ✓ แสดงถึงตัวแปรที่ศึกษาและเป็นไปตามสมมติฐาน x แสดงถึงตัวแปรที่ศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความเชื่อมั่นทางเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งหาข้อเท็จจริงจากความคิดเห็นและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสุ่มแบบไม่เจาะจงจากจำนวนประชากรที่ไม่ทราบแน่นอนและนำมาหาค่าจากตารางของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขนาดของความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างโดยใช้ การศึกษาจากกรอบแนวคิดของงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของกรอบแนวคิด แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะแบบ ตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งให้ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

เพศ ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับการศึกษา ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

อาชีพ ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้ ใช้วิธีการวัดผลคือมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ในตอนที่ 1 โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่า ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำนวน 4 หัวข้อ ได้แก่

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้ จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 การยอมรับในเทคโนโลยีจำนวน 4 หัวข้อ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ จำนวน 4 ข้อ
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ
3. ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ
4. พฤติกรรมของผู้ใช้งาน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. คุณสมบัติ
2. ระดับความสำคัญ
3. ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ
4. ความพอใจ

เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4 ได้แก่ สเกลของคำตอบเป็นมาตราส่วน
ประมาณค่า Likert Scale 5 ระดับ โดยกำหนดระดับเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับค่ามากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5
ระดับค่ามาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
ระดับค่าปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
ระดับค่าน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ระดับค่าน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1

โดยการแปลงผลได้ใช้ค่าพิสัย โดยใช้ค่าสูงสุดลบค่าต่ำสุดหารจำนวนขั้นก็จะได้เกณฑ์ใน
การแปลดังนี้

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

$$= 0.80$$

สำหรับค่าแปลความหมายการเฉลี่ย ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เพื่อแปลความหมายดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมาก
2.61 – 3.40 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.80 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงานอื่น ๆ เพื่อให้
ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การหาความเที่ยงตรง (Validity) และการหาความเชื่อมั่น
(Reliability) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3
ท่านทำการประเมินแบบสอบถามเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องและทำการตรวจสอบความถูกต้องและ
ความเที่ยงตรง (Content Validity) โดยใช้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) และค่า
IOC ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 30 คนโดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อหาความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีของ Cronbach และนำข้อบกพร่องมาทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความสมบูรณ์มาก ขึ้นก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

กำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

+1 คือ แน่ใจว่าสอดคล้อง

0 คือ ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง

1 คือ แน่ใจว่าไม่สอดคล้อง

ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α = coefficient)

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

α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อ

s_i^2 = คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

s_t^2 = คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัยในเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความเชื่อมั่นทางเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และความครบถ้วนของแบบสอบถาม โดยข้อมูลนั้นมีรายละเอียดที่ชัดเจน มีความเที่ยงตรงและมีความเชื่อมั่นสูงเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลมาจากการค้นคว้า และเก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์และวารสารต่าง ๆ ข้อมูลออนไลน์ เป็นต้น

3.5.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเริ่มตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - ตุลาคม 2563

3.5.4 หลังจากได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.5.5 นำผลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

มีการใช้วิธีดังต่อไปนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ในตอนที่ 1 เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$P = \frac{fx100}{N}$$

P = ค่าร้อยละ

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

N = จำนวนความถี่ทั้งหมด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย

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

โดยที่

$\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยของคะแนน

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนน

N = จำนวน

2) การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนต้นที่ 2,3 และ 4 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำนวน 4 หัวข้อ การวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี จำนวน 4 หัวข้อ และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 4 หัวข้อ ได้แก่ ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลค่า มีวิธีการให้คะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ค่าความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ค่าความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ค่าความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ค่าความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ค่าความสำคัญน้อยที่สุด

สถิติส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

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

S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum (x - \bar{X})$ = ผลรวมของคะแนนลบด้วยคะแนนเฉลี่ย

N = จำนวน

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Interferential Statistics)

ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression Analysis) เพื่ออธิบายถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความเชื่อมั่นทางเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ t-test (t-test for Independent Sample) และ One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับในเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 การยอมรับในเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 การยอมรับในเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 การยอมรับในเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4 การยอมรับในเทคโนโลยีด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการกำหนดสมมติฐานข้างต้น เพื่อทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ(X) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Y) โดยเลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง ดังนั้น สมการถดถอยที่ได้จะเรียกว่า สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression Equation)

$$\text{สมการในรูปของประชากร } Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + \varepsilon$$

$$\text{สมการในรูปของตัวอย่าง } y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + e$$

$$\text{สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์) } \hat{y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

x_i คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ x_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

Y คือ ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์ y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และใช้ค่า y hat สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) k คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

b_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์ b_0 สำหรับค่าที่ได้จาก ตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ b_0 หรือ b_0 จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ

b_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ x_i แต่ ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ b_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า β_i หรือ b_i จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า x_i ต่อค่า y ดังนี้ คือ ถ้าค่า x_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b_i หน่วย

ϵ คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่า Y และค่า $\hat{y}$ (จะใช้ สัญลักษณ์ e สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความเชื่อมั่นทางเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ 3) เพื่อศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า
- 4.3 การยอมรับในเทคโนโลยี
- 4.4 การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	106	26.5
หญิง	294	73.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
15 –19 ปี	68	17.0
20 –25 ปี	188	47.0
26 –30 ปี	84	21.0
31 –35 ปี	17	4.3
36 - 40 ปี	10	2.5
41 ปี ขึ้นไป	33	8.3
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	20	5.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	53	13.3
ปริญญาตรี	291	72.8
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	22	5.5
พนักงานบริษัทเอกชน	203	50.8
ธุรกิจส่วนตัว	18	4.5
นักศึกษา	155	38.8
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	148	37.0
10,000 - 20,000 บาท	121	30.3
20,001 - 30,000 บาท	89	22.3
30,001 - 40,000 บาท	17	4.3
40,001 บาท ขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100.0
6. ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ		
Samsung	52	13.0
Apple	177	44.3
Huawei	105	26.3
Xiaomi	8	2.0
Oppo	36	9.0
อื่นๆ	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และเพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา 26-30 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 15-19 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมา อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา นักศึกษา จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อคือ Apple จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา Huawei จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ Samsung จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

4.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
ด้านการรู้จักตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สัญลักษณ์ (Logo) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ ทำให้จดจำลักษณะสินค้าได้ง่ายขึ้น	3.82	0.58	มาก
เมื่อพูดสัญลักษณ์ (Logo) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ ท่านจะนึกถึงความทันสมัย	3.79	0.61	มาก
เมื่อพูดถึงสัญลักษณ์ (Logo) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ ท่านจะนึกถึงความหรูหรา	3.69	0.70	มาก
เมื่อพูดถึงสัญลักษณ์ (Logo) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ ท่านจะนึกถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด	3.72	0.62	มาก
รวม	3.76	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สัญลักษณ์ (Logo) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ ทำให้จดจำลักษณะสินค้าได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา เมื่อพูดสัญลักษณ์ (Logo) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ ท่านจะนึกถึงความ

ทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพูดถึงสัญลักษณ์ (Logo) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อนี้ ท่านจะนึกถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้าน คุณภาพที่รับรู้

ด้านคุณภาพที่รับรู้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ มีความน่าเชื่อถือ	3.80	0.59	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ มีมาตรฐานที่ดี มีประสิทธิภาพ	3.81	0.59	มาก
ชื่อเสียงบริษัทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ ส่งผลต่อคุณภาพของสินค้า	3.83	0.53	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ มีความปลอดภัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวที่อยู่ในเครื่อง	3.76	0.68	มาก
รวม	3.80	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ชื่อเสียงบริษัทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ ส่งผลต่อคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ มีมาตรฐานที่ดี มีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พนักงานขายทำให้รับรู้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หอนี้มากขึ้น	3.60	0.72	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หอนี้ ยอมรับบริการหลังการขายที่ดี	3.65	0.69	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านี่หอนี้ ท่านยอมรับอะไหล่ที่พร้อมบริการ	3.70	0.67	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หอนี้ ยอมรับเรื่องราคา	3.64	0.75	มาก
รวม	3.65	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านี่หอนี้ ท่านยอมรับอะไหล่ที่พร้อมบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หอนี้ ยอมรับบริการหลังการขายที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หอนี้ ยอมรับเรื่องราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โดยรวมมีความพึงพอใจต่อหอนี้	3.78	0.66	มาก
ภาคภูมิใจทุกครั้งที่ใช้งานี่หอนี้	3.74	0.58	มาก
มีความพึงพอใจ และพร้อมจะแนะนำหอนี้ให้ผู้อื่นใช้	3.71	0.66	มาก
หากมีความจำเป็นต้องซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ จะซื้อหอนี้ อีกเหมือนเดิม	3.70	0.73	มาก
รวม	3.73	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจต่อหอนี้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา ภาคภูมิใจทุก

ครั้งที่ใช้งานยี่ห้อนี้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีความพึงพอใจ และพร้อมจะแนะนำยี่ห้อนี้ให้ผู้อื่นใช้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

4.3 การยอมรับในเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ มีส่วนช่วยเหลือในการดำเนินชีวิตประจำวัน	3.82	0.62	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากขึ้น	3.83	0.52	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ ช่วยให้ทำงานได้ไม่จำกัดสถานที่และเวลา	3.79	0.65	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ เป็นสื่อความบันเทิงที่หลากหลาย	3.81	0.63	มาก
รวม	3.81	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การยอมรับในเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ มีส่วนช่วยเหลือในการดำเนินชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ เป็นสื่อความบันเทิงที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน

ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ มีขั้นตอนการใช้งานง่ายต่อการจดจำ ทำให้เข้าใจถึงการใช้งาน	3.80	0.59	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ ใช้ความสามารถในการเรียนรู้ง่าย	3.79	0.57	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ ง่ายในการเข้าถึงเพื่อใช้งานตามความต้องการ	3.78	0.59	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ มีคุณสมบัติการใช้งานที่ครบถ้วนหลากหลาย	3.81	0.55	มาก
รวม	3.80	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การยอมรับในเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ มีคุณสมบัติการใช้งานที่ครบถ้วนหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ มีขั้นตอนการใช้งานง่ายต่อการจดจำ ทำให้เข้าใจถึงการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ ใช้ความสามารถในการเรียนรู้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ เข้ากับคุณค่าและวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	3.81	0.63	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ สอดคล้องกับความต้องการเข้าถึงข้อมูล	3.80	0.54	มาก
รู้สึกดีทุกครั้งในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้	3.76	0.67	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ เป็นเทคโนโลยีที่ดีที่สุด เท่าที่โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องหนึ่งจะทำได้	3.79	0.50	มาก
รวม	3.80	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การยอมรับในเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือนี้ เข้ากับคุณค่าและวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือนี้ สอดคล้องกับความต้องการเข้าถึงข้อมูล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือนี้ เป็นเทคโนโลยีที่ดีที่สุด เท่าที่ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องหนึ่งจะทำได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยีด้าน พฤติกรรมของผู้ใช้งาน

ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือนี้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในชีวิตประจำวัน	3.79	0.64	มาก
ในหนึ่งวันใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือนี้ มากกว่าสิบชั่วโมงขึ้นไป	3.75	0.63	มาก
บางขณะที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือนี้ ทำให้ไม่สนใจ สิ่งรอบข้างตัว	3.63	0.75	มาก
ถ้าลืมหรือไม่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จะรู้สึกหงุดหงิดเหมือนว่าขาดอะไรไปในวันนั้น	3.67	0.73	มาก
รวม	3.71	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การยอมรับในเทคโนโลยี ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือนี้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา ในหนึ่งวันใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือนี้ มากกว่าสิบชั่วโมงขึ้นไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และถ้าลืมหรือไม่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จะรู้สึกหงุดหงิดเหมือนว่าขาดอะไรไปในวันนั้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

4.4 การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านคุณสมบัติ

ด้านคุณสมบัติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ เนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.81	0.54	มาก
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ เพราะได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนตรงความต้องการ	3.78	0.57	มาก
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ เพราะเชื่อมั่นเรื่องบริการหลังการขาย	3.65	0.70	มาก
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ เมื่อได้รับส่วนลดเงินสดและของแถม	3.62	0.78	มาก
รวม	3.71	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านคุณสมบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ เนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ เพราะได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนตรงความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ เพราะเชื่อมั่นเรื่องบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระดับความสำคัญ

ด้านระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อความทันสมัย (ซื้อทุกครั้งที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ออกรุ่นใหม่)	3.49	0.88	มาก
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อเครื่องเก่าไม่เพียงพอต่อประสิทธิภาพความต้องการใช้งาน	3.72	0.65	มาก
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อเครื่องเก่าไม่สามารถใช้งานได้แล้ว (เสีย/เปิดไม่ติด)	3.76	0.69	มาก
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ โดยรอให้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นนั้น ๆ ตกรุ่น และมีราคาที่ถูกลง	3.58	0.81	มาก
รวม	3.64	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระดับความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อเครื่องเก่าไม่สามารถใช้งานได้แล้ว (เสีย/เปิดไม่ติด) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อเครื่องเก่าไม่เพียงพอต่อประสิทธิภาพความต้องการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ โดยรอให้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นนั้น ๆ ตกรุ่น และมีราคาที่ถูกลง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ

ด้านความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากตราสินค้า	3.72	0.65	มาก
มีความเชื่อมั่นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและเฉพาะตัว	3.76	0.64	มาก
มีความเชื่อมั่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ เพราะการสร้างค่านาเชื่อถือจากบุคคลอื่นหรือโฆษณา	3.71	0.67	มาก
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยความมีชื่อเสียงของบริษัทฯ ผู้ผลิต	3.70	0.72	มาก
รวม	3.73	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีความเชื่อมั่นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและเฉพาะตัว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และมีความเชื่อมั่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ เพราะการสร้างค่านาเชื่อถือจากบุคคลอื่นหรือโฆษณา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความพอใจ

ด้านความพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์สวยงาม ตรงตามความต้องการ	3.78	0.65	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นตัวตน	3.70	0.70	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยในแบบปัจจุบัน	3.74	0.65	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้	3.72	0.70	มาก
รวม	3.73	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์สวยงาม ตรงตามความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย ในแบบปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	t	df	Sig.
ด้านคุณสมบัติ	-2.876	398	.004*
ด้านระดับความสำคัญ	-2.000	398	.046*
ด้านความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ	-2.306	398	.022*
ด้านความพอใจ	-3.237	398	.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตาม อายุ

ด้านคุณสมบัติ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.203	5	.441	1.398	.224
ภายในกลุ่ม	124.147	394	.315		
รวม	126.349	399			
ด้านระดับความสำคัญ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.752	5	.950	2.590	.055
ภายในกลุ่ม	144.566	394	.367		
รวม	149.319	399			
ด้านความเชื่อถือต่อตราหือ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.498	5	.300	.803	.548
ภายในกลุ่ม	147.002	394	.373		
รวม	148.500	399			
ด้านความพอใจ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.873	5	.175	.463	.804
ภายในกลุ่ม	148.521	394	.377		
รวม	149.394	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.3 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ด้านคุณสมบัติ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.933	3	.978	3.137	.055
ภายในกลุ่ม	123.417	396	.312		
รวม	126.349	399			
ด้านระดับความสำคัญ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.311	3	1.770	4.868	.002*
ภายในกลุ่ม	144.008	396	.364		
รวม	149.319	399			
ด้านความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.491	3	1.497	4.117	.007*
ภายในกลุ่ม	144.009	396	.364		
รวม	148.500	399			
ด้านความพอใจ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.244	3	1.081	2.930	.063
ภายในกลุ่ม	146.150	396	.369		
รวม	149.394	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านระดับความสำคัญ และด้านความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.46	3.95	3.70	3.78
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3.46	-	.490* (.023)	.232 (.427)	.315 (.320)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.95		-	.257* (.044)	.175 (.614)
ปริญญาตรี	3.70			-	.082 (.896)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.78				-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษานูปริญญาหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้บริโภค รุ่นที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านระดับความสำคัญ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.53	3.90	3.62	3.44
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3.53	-	.371 (.140)	.096 (.922)	.087 (.965)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.90		-	.274* (.027)	.458* (.007)
ปริญญาตรี	3.62			-	.184 (.393)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.44				-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านระดับความสำคัญ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี,สูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้บริโภค รุ่นที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.4 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตาม อาชีพ (ต่อ)

ด้านคุณสมบัติ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.208	4	.302	.953	.433
ภายในกลุ่ม	125.142	395	.317		
รวม	126.349	399			
ด้านระดับความสำคัญ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.879	4	.220	.585	.674
ภายในกลุ่ม	148.439	395	.376		
รวม	149.319	399			
ด้านความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.284	4	.071	.190	.944
ภายในกลุ่ม	148.216	395	.375		
รวม	148.500	399			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตาม อาชีพ

ด้านความพอใจ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.416	4	.354	.945	.438
ภายในกลุ่ม	147.978	395	.375		
รวม	149.394	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.5 ปัจจัยทางด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ด้านคุณสมบัติ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7.323	4	1.831	6.076	.000*
ภายในกลุ่ม	119.026	395	.301		
รวม	126.349	399			
ด้านระดับความสำคัญ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	8.843	4	2.211	6.216	.000*
ภายในกลุ่ม	140.476	395	.356		
รวม	149.319	399			
ด้านความเชื่อถือต่อตราหือ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.330	4	2.582	7.382	.000*
ภายในกลุ่ม	138.170	395	.350		
รวม	148.500	399			
ด้านความพอใจ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	9.816	4	2.454	6.945	.000*
ภายในกลุ่ม	139.579	395	.353		
รวม	149.394	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านคุณสมบัติ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		3.76	3.54	3.90	3.59	3.73
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.76	-	.222* (.028)	.135 (.493)	.171 (.827)	.030 (.999)
10,000 - 20,000 บาท	3.54		-	.358* (.000)	.051 (.998)	.192 (.635)
20,001 - 30,000 บาท	3.90			-	.307 (.346)	.166 (.775)
30,001 - 40,000 บาท	3.59				-	.141 (.954)
40,001 บาท ขึ้นไป	3.73					-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านคุณสมบัติ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านระดับ
ความสำคัญ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		3.66	3.51	3.87	3.49	3.40
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.66	-	.148 (.388)	.171 (.867)	.257 (.411)	.148 (.388)
10,000 - 20,000 บาท	3.51		-	.365* (.001)	.022 (1.000)	.108 (.953)
20,001 - 30,000 บาท	3.87			-	.388 (.198)	.473* (.016)
30,001 - 40,000 บาท	3.49				-	.085 (.995)
40,001 บาท ขึ้นไป	3.40					-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านระดับความสำคัญ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		3.76	3.51	3.94	3.78	3.78
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.76	-	.250* (.019)	.187 (.237)	.022 (1.000)	.023 (1.000)
10,000 - 20,000 บาท	3.51		-	.437* (.000)	.273 (.529)	.273 (.351)
20,001 - 30,000 บาท	3.94			-	.164 (.894)	.163 (.827)
30,001 - 40,000 บาท	3.78				-	.000 (1.000)
40,001 บาท ขึ้นไป	3.78					-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน
ด้านความพอใจ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		3.77	3.52	3.96	3.75	3.75
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.77	-	.242* (.027)	.188 (.236)	.016 (1.000)	.016 (1.000)
10,000 - 20,000 บาท	3.52		-	.430* (.000)	.225 (.710)	.225 (.563)
20,001 - 30,000 บาท	3.96			-	.205 (.791)	.205 (.677)
30,001 - 40,000 บาท	3.75				-	.000 (1.000)
40,001 บาท ขึ้นไป	3.75					-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

1.6 ปัจจัยทางด้านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตาม ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ (ต่อ)

ด้านคุณสมบัติ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.436	5	.687	2.203	.053
ภายในกลุ่ม	122.913	394	.312		
รวม	126.349	399			
ด้านระดับความสำคัญ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.511	5	1.302	3.593	.003*
ภายในกลุ่ม	142.808	394	.362		
รวม	149.319	399			
ด้านความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.101	5	1.220	3.376	.005*
ภายในกลุ่ม	142.399	394	.361		
รวม	148.500	399			

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตาม ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
ยี่ห้อ

ด้านความพอใจ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.180	5	.636	1.714	.130
ภายในกลุ่ม	146.214	394	.371		
รวม	149.394	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ พบว่า ด้านระดับความสำคัญ และด้านความเชื่อถือนต่อตรายี่ห้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ โดยการใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ
ด้านระดับความสำคัญ

ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อ	$\bar{X}$	Samsung	Apple	Huawei	Xiaomi	Oppo	อื่นๆ
		3.37	3.69	3.72	3.91	3.51	3.55
Samsung	3.37	-	.325*	.358*	.540	.141	.180
			(.041)	(.032)	(.350)	(.947)	(.926)
Apple	3.69		-	.033	.215	.183	.145
				(.999)	(.964)	(.733)	(.950)
Huawei	3.72			-	.182	.216	.178
					(.984)	(.627)	(.901)
Xiaomi	3.91				-	.399	.360
						(.719)	(.834)
Oppo	3.51					-	.038
							(1.000)
อื่นๆ	3.55						-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ ด้านระดับความสำคัญ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภค ที่มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Apple, Huawei มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Samsung

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อด้าน
ความเชื่อถือนต่อตรายี่ห้อ

ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อ	$\bar{X}$	Samsung	Apple	Huawei	Xiaomi	Oppo	อื่นๆ
		3.48	3.83	3.72	3.84	3.61	3.59
Samsung	3.48	-	.351* (.019)	.243 (.340)	.362 (.772)	.130 (.962)	.110 (.991)
Apple	3.83		-	.108 (.830)	.011 (1.000)	.220 (.545)	.241 (.678)
Huawei	3.72			-	.119 (.998)	.112 (.967)	.132 (.971)
Xiaomi	3.84				-	.232 (.964)	.252 (.959)
Oppo	3.61					-	.020 (1.000)
อื่นๆ	3.59						-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ ด้านความเชื่อถือนต่อตรายี่ห้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภค ที่มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Apple มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Samsung

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	.199	.072	2.746	.006*
ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1)	.265	.049	5.464	.000*
ด้านคุณภาพที่รับรู้(X_2)	.190	.049	3.840	.000*
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3)	.268	.034	7.823	.000*
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า(X_4)	.217	.041	5.267	.000*
R square = 0.863 F = 622.714 Sig = 0.000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 86.30 (R square = 0.863) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y_{\text{การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร}} = .199 + 265(X_1) + .190(X_2) + .268(X_3) + .217(X_4)$$

โดยที่ X_1 คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า

X_2 คือ ด้านคุณภาพที่รับรู้

X_3 คือ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

X_4 คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับในเทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การยอมรับในเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษา การยอมรับในเทคโนโลยี กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	.112	.075	1.489	.137
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์(X_1)	.368	.063	5.857	.000*
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน(X_2)	.123	.069	1.782	.076
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน(X_3)	.172	.063	2.730	.007*
ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน(X_4)	.288	.036	8.024	.000*
R square = 0.872 F = 672.598 Sig = 0.000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า การยอมรับในเทคโนโลยี กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และ ปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_0) หมายความว่า การยอมรับในเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับในเทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับในเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 87.20 ($R^2 = 0.872$) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y_{\text{การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร}} = .122 + 368(X_1) + .123(X_2) + .172(X_3) + .288(X_4)$$

โดยที่ X_1 คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

X_2 คือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

X_3 คือ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

X_4 คือ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความเชื่อมั่นทางเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ 3) เพื่อศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ มีผลการสรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อคือ Apple จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

จากการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สัญลักษณ์ (Logo) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ ทำให้จดจำลักษณะสินค้าได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา เมื่อพูดสัญลักษณ์ (Logo) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ ท่านจะนึกถึงความทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพูดถึงสัญลักษณ์ (Logo) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ ท่านจะนึกถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ชื่อเสียงบริษัทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ ส่งผลต่อคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ มีมาตรฐานที่ดี มีประสิทธิภาพ อยู่ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ ท่านยอมรับอะไหล่ที่พร้อมบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ ยอมรับบริการหลังการขายที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ ยอมรับเรื่องราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจต่อยี่ห้อนี้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา ภาควิชาที่ทุกครั้งที่ใช้งานยี่ห้อนี้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีความพึงพอใจ และพร้อมจะแนะนำยี่ห้อนี้ให้ผู้อื่นใช้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

จากการศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยี สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ มีส่วนช่วยเหลือในการดำเนินชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ เป็นสื่อความบันเทิงที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ มีคุณสมบัติการใช้งานที่ครบถ้วนหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ มีขั้นตอนการใช้งานง่ายต่อการจดจำ ทำให้เข้าใจถึงการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ ใช้ความสามารถในการเรียนรู้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ เข้ากับคุณค่าและวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ สอดคล้องกับความต้องการเข้าถึงข้อมูล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ เป็นเทคโนโลยีที่ดีที่สุด เท่าที่โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องหนึ่งจะทำได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในชีวิตประจำวันทุกวัน อยู่

ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา ในหนึ่งวันใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หอนี้ มากกว่าสิบชั่วโมงขึ้นไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และถ้าลืมหรือไม่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จะรู้สึกหงุดหงิด เหมือนว่าขาดอะไรไปในวันนั้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านคุณสมบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หอนี้ เนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หอนี้ เพราะได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนตรงความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หอนี้ เพราะเชื่อมั่นเรื่องบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ด้านระดับความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อเครื่องเก่าไม่สามารถใช้งานได้แล้ว (เสีย/เปิดไม่ติด) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อเครื่องเก่าไม่เพียงพอต่อประสิทธิภาพความต้องการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ โดยรอให้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นนั้น ๆ ตกรุ่น และมีราคาที่ถูกลง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ด้านความเชื่อถือต่อตราหอนี้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีความเชื่อมั่นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หอนี้ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและเฉพาะตัว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และมีความเชื่อมั่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หอนี้ เพราะการสร้างความน่าเชื่อถือจากบุคคลอื่นหรือโฆษณา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ด้านความพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หอนี้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์สวยงาม ตรงตามความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หอนี้ แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยในแบบปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หอนี้ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

จากการศึกษาการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ผู้บริโภคที่มีใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 86.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การยอมรับในเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 87.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผล ตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อโทรศัพท์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้ที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Apple จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาพัชร วนิชกิจ , ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ และ ทรงพร หาญสันติ (2558) ศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน ศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก ปริวัตรนันทน์ (2553) ศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเอกลซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่รับรู้ถึงชื่อเสียงบริษัทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าสินค้าที่ต้องการซื้อมีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนั้นผู้บริโภคยังรู้จักตราสินค้าได้ดีด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาพัชร วนิชกิจ , ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ และ ทรงพร หาญสันติ (2558) ศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน ศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันพบว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์ทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทราภรณ์ สุขโสภี (2557) ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน พบว่า การรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พบว่า การยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ตัดสินใจ

ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยอมรับถึงประโยชน์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หอนี้ว่าช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากขึ้น ทำให้ช่วยเหลือในการดำเนินชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี อาทิเช่น การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร สื่อบันเทิง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชไมพร ผาตศรี (2555) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชน ในเขตคันทนายาว พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีโดยเฉพาะด้านประโยชน์ส่งผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชน ในเขตคันทนายาว

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

- 1) จากการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคมีด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ค่อยยึดติดตราสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรแข่งขันทางด้านการบริการ เช่น มีศูนย์บริการทั่วประเทศ มีอะไหล่ที่พร้อมบริการ มีบริการหลังการขายที่ดี และราคาเหมาะสมกับสินค้า
- 2) จากการศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยีพบว่า ผู้บริโภคมีด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานในลำดับน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่ยอมรับเทคโนโลยี ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรจึงควรทำสื่ออธิบายโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าใจง่าย และสร้างรูปแบบการใช้งานที่ใช้งานง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจ การตอบสนองการใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ
- 3) จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ผู้บริโภคมีด้านระดับความสำคัญน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้คุ้มค่าที่สุด ดังนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตัดสินใจซื้อต้องมีความสำคัญมากเพราะต้องใช้จนเครื่องเก่าไม่สามารถใช้งานได้แล้ว หรือเสีย/เปิดไม่ติด จึงตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่เสียไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

- 1) ควรทำการศึกษาการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการสร้างสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า และสร้างความจงรักภักดีในสินค้าต่อไป
- 2) ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น ปัจจัยเทคโนโลยีในอนาคต การใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป



บรรณานุกรม

- กมลกิจ คงเกียรติกุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.
- กิตติ สิริพลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรงค์ ปรีวัตรนันทน์. (2553). ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อ
พฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑาพัชร วนิชกิจ. ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ และ ทรงพร หาญสันติ. (2558). เปรียบเทียบการรับรู้
คุณค่าของสมาร์ทโฟน รุ่นไอโฟน ตราแอปเปิ้ล และสมาร์ทโฟน รุ่นกาแล็กซี่ ตราซัมซุง ที่มี
ผลต่อทัศนคติการใช้สมาร์ทโฟนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชไมพร ผาดศรี. (2555). ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ
สมาร์ทโฟนของประชาชน ในเขตคันนายาว. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- ดาร์รัตน์ เทียงธรรม. (2559). ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้เข้าช้ขมงานโม
บายเอ็กซ์โป 2559. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนันท์ พิธิวัชิตกุล. (2560). ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาด ผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน
แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทรงพล ชุมนุวัฒน์. (2558). ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน
ที่มีผลต่อการเลือกใช้ของนิสิต - นักศึกษา จังหวัดพิษณุโลก. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์. (2554). ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
ประโยชน์ของสมาร์ทโฟน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธรากร วิทยสินธนา. (2557). ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application: WhatsApp
ทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.

- ธีร์ ชาติภูธร. (2561). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ลรุ่นไอโฟนของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. วารสารการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2 “GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2018”, 1(1), 354-363.
- นรินทร์ ชัยพัฒน์พงศา และกมล งามสุข. (2543). สภาวะทางเศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกร ในพื้นที่โครงการหลวง 16 แห่ง. กรุงเทพฯ: กองพัฒนาเกษตรที่สูง สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- นัทธมน หมทอง. (2554). ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า “ไอโฟน” และ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญสม วราเอกศิริ. (2539). ส่งเสริมการเกษตร: หลักและวิธีการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่: สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.
- พิชญภา มุสิเกต. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 34(110), 171-184.
- ไพบุลย์ สุทธิสุภา. (2553). ปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับวิทยาการเกษตรแผนใหม่ของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภรภัค เตชะวัชรนนท์. (2556). ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมบายแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของกลุ่มผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัทรภรณ์ สุขโสภี. (2557). ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิมลนาฏ ศรีโหว่. (2557). ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสมาร์ตโฟน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศักดิ์ดา เกิดการ. (2559). ศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี. วารสาร JOURNAL OF NAKHONRATCHASIMA COLLEGE, 10(1), 58-70.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์ม.

- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชตภาคย์*, 13(28), 56-67.
- ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล. (2559). ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ดราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 7(1), 135-152.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). รายงานประจำปี พ.ศ. 2557 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- สิทธิศักดิ์ สุวรรณ. (2556). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เสาวนีย์ ขจรเทาวงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศววัฒน์ ปัตถา. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยการใช้สื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของแรงงานเมียนมาในจังหวัดสมุทรสาคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรชร พันทรัพย์. (2557). ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VOIP) ที่ใช้งานบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice. *ACR North American Advances*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Anselmsson, J. (2007). Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. Simon and Schuster.
- Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands in consumer. Service and Industrial Markets*. 2nd ed., Biddles, Guildford and King's Lynn.

Fred, G. (1986). Future paths for integer programming and links to artificial intelligence.

Computers operations research, 13(5), 533-549.

Fred, G. (1989). Tabu search—part I. **ORSA Journal on computing**, 1(3), 190-206.

IDC Quarterly Mobile Phone Tracker. (2019). ยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2018 – 2019.

[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45964220>. สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2563

IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker. (2017). ยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2016

– 2017. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://www.idc.com/tracker/showproductinfo.jsp?prod_id=37. สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2563

IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker. (2019). ยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2017

– 2018. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://www.idc.com/tracker/showproductinfo.jsp?prod_id=37. สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2563

IHS Markit. (2019). **Polyester fibers. Chemical economics handbook**. Available via

<https://ihsmarkit.com/products/polyester-fibers-chemical-economics-handbook.html>. Accessed, 18.

INC equity. (2013). ความตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก

<https://www.equity.net/>. สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2563

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand

equity. **Journal of marketing**, 57(1), 1-22.

Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding

interpersonal trust in close relationships. **Journal of Marriage and the Family**, 595-604.

Lassar, et al. (1995). Measuring customer-based brand equity. **Journal of consumer**

marketing, 12(4), 11-19.

Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and

brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. **Industrial Management & Data Systems**.

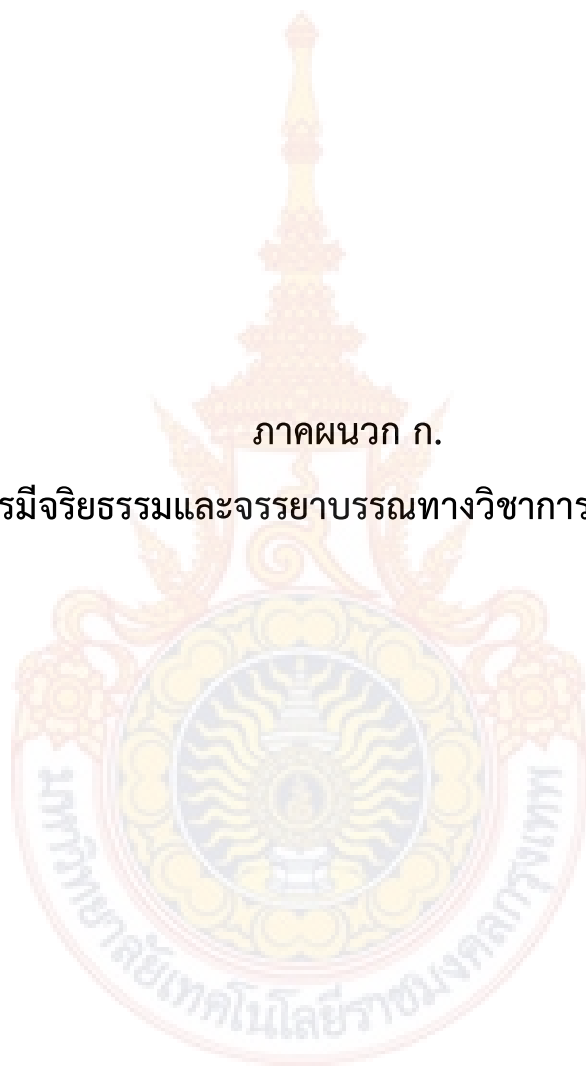
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. **Journal of Business Research**, 94, 378-387.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. **Journal of marketing research**, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of marketing**, 58(3), 20-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, 49(4), 41-50.
- Parveen, F., & Sulaiman, A. (2008). Technology complexity, personal innovativeness and intention to use wireless internet using mobile devices in Malaysia. **International Review of Business Research Papers**, 4(5), 1-10.
- Pikkarainen et al., (2004). GATA transcription factors in the developing and adult heart. **Cardiovascular research**, 63(2), 196-207.
- Rigopoulos, G., & Askounis, D. T., (2007). Nexclass: A decision support system for non-ordered multicriteria classification. **International Journal of Information Technology & Decision Making**, 9(01), 53-79.
- Ritson, C. (2003). **The English garden: a social history**. David R. Godine Publisher.
- Roger, C., & Shoemaker, C.B. (1978). An H3 histone-specific kinase isolated from bovine thymus chromatin. **Journal of Biological Chemistry**, 253(16), 5802-5807.
- Stern, C. (1997). El embarazo en la adolescencia como problema público: una visión crítica. **Salud pública de México**, 39, 137-143.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introduction analysis**. Harper & Row.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
กรุงเทพ มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติ
ตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความ
ซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติและ อ้างถึง
บุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และ มีความเป็น
ธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่
สนับสนุนการวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัย ที่
ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มี
ความรับผิดชอบไม่ทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ ใน
สาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับ เรื่องที่
ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือ การสรุปที่
ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต
นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์
พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปฏิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม
ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และมีสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัยต้อง
ไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือ
เป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือ บิด
บังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัย
ต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มี
การบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหาย ต่องานวิจัย

7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกิดความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้างพร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาวนวลปรางค์ เกษเพชรสุวรรณ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 61805141005-7 ซึ่งเป็นผู้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ข้าพเจ้า ทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัย อาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

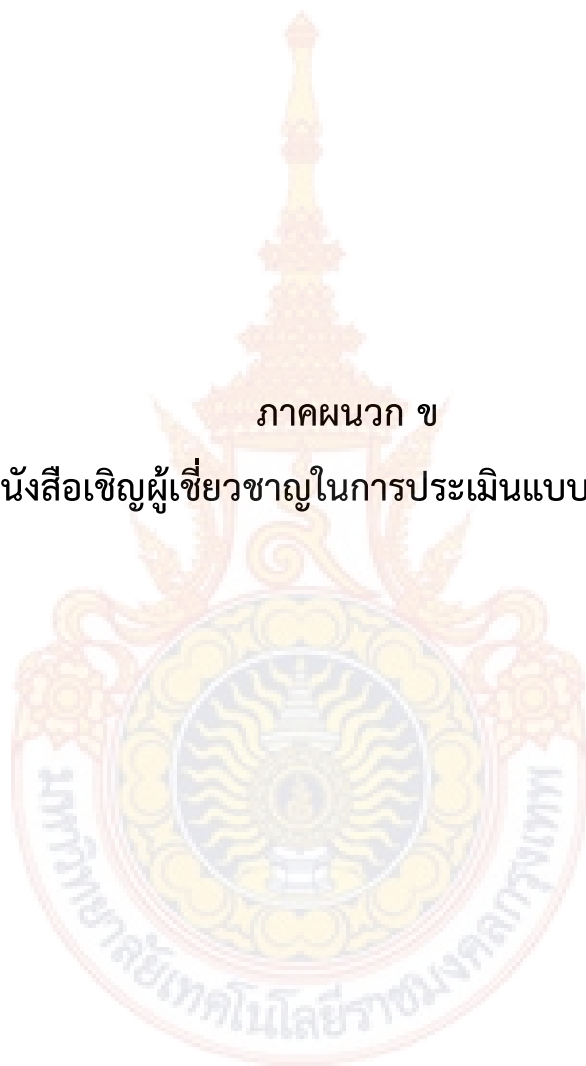
(นางสาวนวลปรางค์ เกษเพชรสุวรรณ)

ผู้ทำวิทยานิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม



ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๐๕๓



คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์

แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๒๕ เมษายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.พร้อมพร ภูวคิน

ด้วย นางสาวนวลปรางค์ เกษเพชรสุวรรณ รหัสนักศึกษา ๖๑๔๐๕๑๔๑๐๐๕-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความเชื่อมั่นทางเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ดร.คุณากร ไวยวุฒิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวนวลปรางค์ เกษเพชรสุวรรณ โทรศัพท์ ๐๙๒ ๖๓๗ ๔๕๔๒

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัณฑ์ แก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๔๖๗๓

โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๔๖๒



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๔๖๗๓

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/ 0322 วันที่ ๒๕ เมษายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร

ด้วย นางสาวนวลปรางค์ เกษเพชรสุวรรณ รหัสนักศึกษา ๖๑๘๐๕๑๔๑๐๐๕-๗ นักศึกษา
ระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
กรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความเชื่อมั่นทางเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร.คุณากร ไวยวุฒิ เป็นอาจารย์
ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไป
เก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและ
มีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและ
ให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป
หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวนวลปรางค์ เกษเพชรสุวรรณ โทรศัพท์
๐๙๒ ๖๓๗ ๔๕๔๒

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตแก้ว เอี่ยมแถม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/ 0321 วันที่ 15 เมษายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ ไสภณธรรมภาณ

ด้วย นางสาวนวลปรางค์ เกษเพชรสุวรรณ รหัสนักศึกษา ๖๑๘๐๕๑๔๑๐๐๕-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความเชื่อมั่นทางเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร.คุณากร ไวยวุฒิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวนวลปรางค์ เกษเพชรสุวรรณ โทรศัพท์ ๐๙๒ ๖๓๗ ๔๕๔๒

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความเชื่อมั่นทางเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้นและผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน ☐ ที่ตรงกับตัวท่านหน้าข้อความต่อไปนี้เพียงข้อเดียว

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก
2. อายุ ☐ 15 -19 ปี ☐ 20 -24 ปี
☐ 25 -29 ปี ☐ 30 -34 ปี
☐ 35 - 39 ปี ☐ 40 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ☐ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ นักธุรกิจ / ค้าขาย ☐ นักเรียน / นักศึกษา
☐ อื่น ๆ
5. รายได้ต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000 -20,000 บาท
☐ 20,001 -30,000 บาท ☐ 30,001 -40,000 บาท
☐ 40,001 บาท ขึ้นไป
6. ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อใด (คำตอบนี้ใช้เป็นเกณฑ์ในการตอบคำถามในส่วนที่ 2 , 3 และ 4)

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| ☐ Samsung | ☐ Apple | ☐ Huawei |
| ☐ Xiaomi | ☐ Oppo | ☐ Vivo |
| ☐ อื่น ๆ..... | | |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ โดยคำตอบมีความสอดคล้องกับคำตอบของท่านในตอนต้นที่ 1 ข้อคำถามที่ 6 เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับตอนที่ 2 มี ดังนี้

5 หมายถึง สอดคล้องกับตัวของท่านในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง สอดคล้องกับตัวของท่านในระดับมาก

3 หมายถึง สอดคล้องกับตัวของท่านในระดับปานกลาง

2 หมายถึง สอดคล้องกับตัวของท่านในระดับน้อย

1 หมายถึง สอดคล้องกับตัวของท่านในระดับน้อยที่สุด

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1. สัญลักษณ์ (Logo) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ ทำให้ท่านจดจำลักษณะสินค้าได้ง่ายขึ้น					
2. เมื่อพูดสัญลักษณ์ (Logo) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ ท่านจะนึกถึงความทันสมัย					
3. เมื่อพูดถึงสัญลักษณ์ (Logo) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ ท่านจะนึกถึงความหรูหรา					
4. เมื่อพูดถึงสัญลักษณ์ (Logo) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ ท่านจะนึกถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด					
ด้านคุณภาพที่รับรู้					
5. ท่านคิดว่าคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ มีความน่าเชื่อถือ					
6. ท่านคิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ มีมาตรฐานที่ดี มีประสิทธิภาพ					

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. ท่านคิดว่าชื่อเสียงบริษัทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ ส่งผลต่อคุณภาพของสินค้า					
8. ท่านคิดว่าการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับการใช้งาน					
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
9. พนักงานขายทำให้ท่านรับรู้ ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้มากขึ้น					
10. โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ ท่านยอมรับบริการหลังการขายที่ดี					
11. โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ ท่านยอมรับอะไหล่ที่พร้อมบริการ					
12. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านยอมรับยี่ห้อนี้ ท่านยอมรับเรื่องราคา					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
13. โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อยี่ห้อนี้					
14. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจทุกครั้งที่ใช้งานยี่ห้อนี้					
15. ท่านมีความพึงพอใจ และพร้อมจะแนะนำยี่ห้อนี้ให้ผู้อื่นใช้					
16. หากท่านมีความจำเป็นต้องซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ ท่านจะซื้อยี่ห้อนี้อีกเหมือนเดิม					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ โดยคำตอบมีความสอดคล้องกับคำตอบของท่านในตอนที 1 ข้อคำถามที่ 6 เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับตอนที่ 3 มีดังนี้

- 5 หมายถึง สอดคล้องกับตัวของท่านในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง สอดคล้องกับตัวของท่านในระดับมาก
- 3 หมายถึง สอดคล้องกับตัวของท่านในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง สอดคล้องกับตัวของท่านในระดับน้อย
- 1 หมายถึง สอดคล้องกับตัวของท่านในระดับน้อยที่สุด

การยอมรับในเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงประโยชน์					
17. โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ มีส่วนช่วยเหลือในการดำเนินชีวิตประจำวันของท่าน					
18. โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ ช่วยให้คุณได้รับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากขึ้น					
19. โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ ช่วยให้คุณทำงานได้ไม่จำกัดสถานที่และเวลา					
20. โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ เป็นสื่อความบันเทิงที่หลากหลาย					
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน					
21. โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ มีขั้นตอนการใช้งานง่ายต่อการจดจำ ทำให้เข้าใจถึงการใช้งาน					
22. โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ ใช้ความสามารถในการเรียนรู้ง่าย					
23. โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ ง่ายในการเข้าถึงเพื่อใช้งานตามความต้องการ					

การยอมรับในเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
24. โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ มีคุณสมบัติการใช้งานที่ครบถ้วน หลากหลาย					
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน					
25. โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ เข้ากับคุณค่าและวิถีการดำเนิน ชีวิต (Lifestyle) ของท่าน					
26. โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ สอดคล้องกับความต้องการเข้าถึง ข้อมูลของท่าน					
27. ท่านรู้สึกดีทุกครั้งในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้					
28. โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ เป็นเทคโนโลยีที่ดีที่สุดสำหรับ ท่าน เท่าที่โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องหนึ่งจะทำได้					
พฤติกรรมของผู้ใช้งาน					
29. ท่านต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ เพื่อตอบสนองต่อ ความต้องการในชีวิตประจำวันของท่านทุกวัน					
30. ในหนึ่งวันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ มากกว่าสิบ ชั่วโมงขึ้นไป					
31. บางขณะที่ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ ทำให้ท่านไม่ สนใจ สิ่งรอบข้างตัวท่าน					
32. ถ้าท่านลืมหรือไม่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน ท่านจะรู้สึก หงุดหงิดเหมือนว่าขาดอะไรไปในวันนั้น					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ โดยคำตอบมีความสอดคล้องกับคำตอบของท่านในตอนที 1 ข้อคำถามที่ 6 เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับตอนที่ 4 มี ดังนี้

- 5 หมายถึง สอดคล้องกับตัวของท่านในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง สอดคล้องกับตัวของท่านในระดับมาก
- 3 หมายถึง สอดคล้องกับตัวของท่านในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง สอดคล้องกับตัวของท่านในระดับน้อย
- 1 หมายถึง สอดคล้องกับตัวของท่านในระดับน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณสมบัติ					
33. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ เนื่องจาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
34. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ เพราะได้ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนตรงความต้องการ					
35. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ เพราะ เชื่อมั่นเรื่องบริการหลังการขาย					
36. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านยี่ห้อนี้ เมื่อได้รับ ส่วนลดเงินสดและของแถม					
ระดับความสำคัญ					
37. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อความทันสมัย (ซื้อทุก ครั้งที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ออกรุ่นใหม่)					
38. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อเครื่องเก่าไม่เพียงพอต่อ ประสิทธิภาพความต้องการใช้งาน					

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
39. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อเครื่องเก่าไม่สามารถใช้งานได้แล้ว (เสีย/เปิดไม่ติด)					
40. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ โดยรอให้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นนั้น ๆ ตกรุ่น และมีราคาที่ถูกลง					
ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ					
41. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากตราสินค้า					
42. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า					
43. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ เพราะการสร้างค่าน่าเชื่อถือจากบุคคลอื่นหรือโฆษณา					
44. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยความมีชื่อเสียงของบริษัทฯ ผู้ผลิต					
ความพอใจ					
45. โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์สวยงาม ตรงตามความต้องการของท่าน					
46. โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนของท่าน					
47. โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยในแบบปัจจุบัน					
48. โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของท่าน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

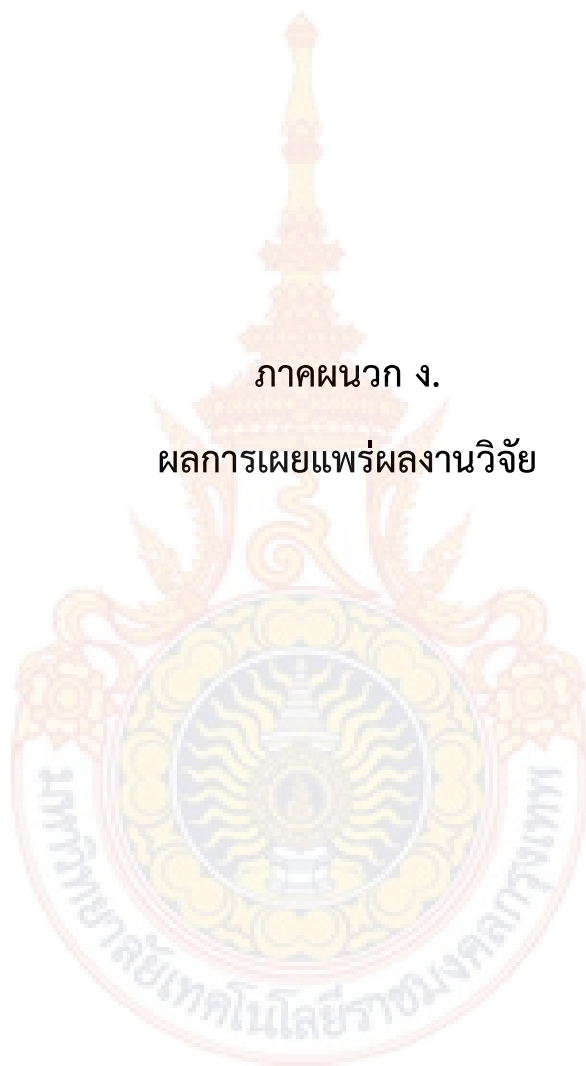
.....

ขอบคุณที่ตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ง.

ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย







ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นวลปรารค์ เกษเพชรสุวรรณ
วัน เดือน ปี เกิด	5 กุมภาพันธ์ 2536
สถานที่เกิด	นครสวรรค์
เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ	064-361-4961
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) สาขา เทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์วาสุกรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	57/645 คอนโด เอลลิโอ สาทร-วุฒากาศ ตรอกวังวัว แขวงบางค้อ เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150

