



การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน  
(iPhone) กับซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



โดย

นางสาวฐานิตา มณะโส

นางสาวเทวี พึ่งชื่น

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน  
(iPhone) กับซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



โดย  
นางสาวฐานิตา มณะโส  
นางสาวเทวี พึ่งชื่น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2556

**THE COMPARISON OF MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE THE  
PURCHASING DECISION BETWEEN IPHONE OR SAMSUNG IN HUA HIN,  
PRACHUAP KHIRI KHAN**



**By**

**Miss Tanisa Manaso  
Miss Tewee Phungchun**

**ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี**

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

**Faculty of Management Science**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2013**

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) กับซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหินจังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์” เสนอโดยนางสาวฐานิสรา มณะโสและนางสาวเทวี พึ่งชื่น มีคุณค่าเพียงพอที่จะ  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการ  
จัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) กับซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหินจังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์” ได้ผ่านการนำเสนอในเวทีการประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ วันที่ 31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ณ โรงแรมดิเอ็ม  
เพลส จังหวัดเชียงใหม่ โดยความร่วมมือกันระหว่างคณะบริหารธุรกิจและคณะวิทยาการจัดการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

.....  
(อาจารย์อมรินทร์ เทวตา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

12530039, 12530056: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจซื้อ / ไอโฟน / ซัมซุง

ฐานิสมา มณะโส และ เทวี พึ่งชื่น: การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) กับซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ. ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร. 105 หน้า.

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การทดสอบค่าที (T-test) แบบ One-Way-ANOVA และไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานองค์การเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนมากกว่าซัมซุง

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์รายด้านที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 นั่นคือผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงไม่แตกต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.342, 0.528, 0.990 และ 0.980 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงแตกต่างกัน

คณะวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

12530039, 12530056: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT.

KEY WORDS: MARKETING MIX FACTORS / DECISION / IPHONE / SAMSUNG

TANISA MANASO AND TEWEE PHUNGCHUN: THE COMPARISON OF  
MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE THE PURCHASING DECISION BETWEEN  
IPHONE OR SAMSUNG IN HUA HIN, PRACHUAP KHIRI KHAN. RESEARCH ADVISOR:  
ASST. PROF. DOWLOY KANJANAMANEESATHIAN, M.N.S. 105 pp.

### Abstract

The purposes of this research are study and compare the demographic factors and marketing mix factors that influence the decision to buy an iPhone and a Samsung. The sample of this research are 400 people. The statistics use in data analysis are t-test of One-Way-ANOVA and Chi-Square.

1. The most of sample are female. With an age range between 26-35 years old, Single, Employees of private organizations, Bachelor Education. The average monthly income between 10,001 - 20,000 baht. Most samples use iPhone than Samsung.

2. Results of the comparison of demographic factors on the different precious Sig. (2-sided) are 0.000, 0.001, 0.000, 0.000, 0.000, and 0.000 respectively, which is less than the significance level 0.01. So the consumers with different demographic factors affecting purchase decisions iPhone and Samsung is no different.

3. Results of the comparison of the marketing factors on the different precious the Sig. (2-sided) are 0.342, 0.528, 0.990, and 0.980 respectively, which is greater than the significance level 0.05. So the marketing mix is different affecting a buying decision behavior Phone and Samsung is different.

---

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2013

Students' signatures 1.....2.....

Research Advisor's signature .....

### กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี เป็นผลมาจากได้รับความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน รวมถึงการตอบแบบสอบถามตัวอย่าง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริหารโลกที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ข้อมูลในแบบสอบถามอย่างดียิ่ง

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา หากงานวิจัยฉบับนี้ผิดพลาดบกพร่องประการใด คณะผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
สมมติฐานของการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
กรอบแนวคิด.....	5
นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
2    วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความหมายและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	8
ความหมายและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	8
กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ.....	19
ความหมายของแรงจูงใจซื้อ.....	19
ความสำคัญของแรงจูงใจซื้อ.....	20
ประเภทของแรงจูงใจซื้อ.....	20
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22
บทบาทในการซื้อ.....	22
ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	23
ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน และซัมซุง.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	25



บทที่	หน้า
	ความหมายของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..... 25
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 29
3	วิธีการดำเนินการวิจัย..... 32
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 32
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง..... 33
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 33
	การตรวจสอบเครื่องมือ..... 34
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 34
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 35
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 37
	ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 38
	ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... 41
	ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน(iPhone)กับซัมซุง(Samsung)ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... 55
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน(iPhone)กับซัมซุง(Samsung)ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... 67
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 87
	ความสำคัญของการวิจัย..... 87
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 87
	ข้อมูลส่วนบุคคล..... 87
	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... 87
	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... 89

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	91
อภิปรายผล.....	92
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	94
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	95
รายการอ้างอิง.....	96
ภาคผนวก.....	98
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	99
ประวัติผู้วิจัย.....	104



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	38
2	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	38
3	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	39
4	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	39
5	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	40
6	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	40
7	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อ โทรศัพท์มือถือ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน.....	41
8	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ไอโฟนและ ซัมซุง โดยจำแนกตามผู้ที่มิอทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ.....	41
9	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ไอโฟนและ ซัมซุง โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละเครื่อง.....	42
10	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน และซัมซุง โดยจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน.....	42
11	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ไอโฟนและ ซัมซุง โดยจำแนกตามบริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือที่ใช้บริการบ่อยสุด....	43
12	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ไอโฟนและ ซัมซุง โดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์มือถือ ในการดำรงชีวิต.....	43
13	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ไอโฟนและ ซัมซุง โดยจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ.....	44
14	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ไอโฟนและ ซัมซุง โดยจำแนกตามความต้องการในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆ หากยังไม่มีโทรศัพท์มือถือ.....	44
15	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน และซัมซุง โดยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ หากยังไม่มีโทรศัพท์มือถือ.....	45

ตารางที่	หน้า
16	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนโดยจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน..... 46
17	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนโดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละเครื่อง..... 46
18	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนโดยจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน..... 47
19	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนโดยจำแนกตามบริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือที่ใช้บริการบ่อยที่สุด..... 47
20	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนโดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์มือถือในการดำรงชีวิต..... 48
21	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนโดยจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ..... 49
22	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนโดยจำแนกตามการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆหากยังไม่มีโทรศัพท์มือถือ..... 49
23	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนโดยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ หากยังไม่มีโทรศัพท์มือถือ..... 50
24	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงโดยจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง..... 50
25	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงโดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละเครื่อง..... 51
26	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงโดยจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง..... 51
27	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงโดยจำแนกตามบริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือที่ใช้บริการบ่อยที่สุด..... 52
28	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงโดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์มือถือในการดำรงชีวิต..... 53
29	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงโดยจำแนก

ตารางที่		หน้า
	ตามสถานที่ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ.....	53
30	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงโดยจำแนกตามความต้องการในเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆ หากยังไม่มีโทรศัพท์มือถือ.....	54
31	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงโดยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ หากยังไม่มีโทรศัพท์มือถือ.....	54
32	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน(iPhone) กับซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	55
33	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน(iPhone) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	59
34	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง(Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	63
35	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน.....	68
36	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง.....	69
37	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน.....	69
38	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง.....	70
39	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน.....	71
40	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง.....	71

ตารางที่	หน้า
41	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน..... 72
42	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง..... 73
43	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน..... 73
44	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง..... 74
45	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน..... 75
46	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง..... 76
47	แสดงผลการเปรียบเทียบด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง..... 77
48	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน..... 80
49	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง..... 80
50	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน..... 81
51	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง..... 82
52	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน..... 83
53	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง..... 83
54	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน..... 84

ตารางที่	หน้า
55	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง..... 85
56	แสดงผลการเปรียบเทียบด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง..... 86



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกของการดำเนินชีวิตของมนุษย์นั้น มีความต้องการขั้นพื้นฐานที่เรียกว่า ปัจจัย 4 ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต โดยปัจจัยทั้ง 4 ประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และเครื่องนุ่งห่ม แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทและเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน

อีกทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดสูงและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและบริการที่สูงตามไปด้วย เทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีหลายรูปแบบทั้งโทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต อีเมล ฯลฯ

แต่สำหรับประเทศไทยได้มีการเปิดให้บริการโทรศัพท์มือถือเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2529 โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2533 ประชาชนมีความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันเป็นจำนวนมากทั้งสองหน่วยงานจึงสัมปทานให้แก่ภาคเอกชนเป็นผู้ดูแล ตั้งแต่นั้นการแข่งขันในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งการแข่งขันในรูปแบบเครือข่ายสัญญาณ รูปลักษณะโทรศัพท์ ราคา การส่งเสริมการตลาด รวมถึงระบบปฏิบัติการทำงานของโทรศัพท์มือถือ โดยรูปแบบการให้บริการของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารหรือที่เรียกอีกอย่างว่า โทรศัพท์มือถือ ถูกแบ่งการใช้งานแบบระบบการปฏิบัติการได้หลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น ระบบ IOS (IOS : iPhone Operating System) และระบบ Android OS (Android OS : Android Operating System) เป็นต้น

ระบบปฏิบัติการแบบ IOS ซึ่งในชื่อเดิมคือ iPhone OS (ไอโฟนโอเอส) เป็นระบบปฏิบัติการสำหรับสมาร์ทโฟนของบริษัทแอปเปิล โดยเริ่มต้นพัฒนาเพื่อสำหรับใช้ในโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) แอปเปิลได้เปิดเผยไอโฟนรุ่นแรกที่ถูกผลิตขึ้นมาโดย สตีฟ จอบส์ ในงานแม็กเวิลด์ ต่อมามีการพัฒนาเป็นไอโฟน 3G ไอโฟน 3GS ไอโฟน 4 ไอโฟน 4S และ ไอโฟน 5 ตามลำดับ การทำงานของไอโฟนจะแตกต่างกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่น คือ ไม่มีปุ่ม



สำหรับหมายเลขโทรศัพท์ การทำงานทั้งหมดจะทำงานผ่านหน้าจอโดยการสัมผัสสัมผัสทัชผ่านคำสั่งต่างๆ

ส่วนโทรศัพท์มือถือซัมซุง (Samsung) ใช้ระบบปฏิบัติการแบบ Android OS คือระบบปฏิบัติการบนมือถือ Android Operating System ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยค่าย Google ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการแบบ Open Source บริษัทซัมซุงเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงในเรื่องของเครื่องใช้ไฟฟ้ารวมทั้งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซัมซุงได้มีการขยายตลาดในการผลิตสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือให้มีความทันสมัยและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม ซัมซุงมีการพัฒนาโทรศัพท์มือถือของตนเองให้ใช้งานในระบบ Android OS เพื่อเข้ามาแข่งขันชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกับบริษัทแอปเปิลหรือโทรศัพท์มือถือไอโฟนนั่นเอง

โทรศัพท์มือถือทั้งสองยี่ห้อนี้กำลังเป็นที่นิยมของตลาด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อ จึงต้องมีการเปรียบเทียบตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีความแตกต่างและเหมือนกันอย่างไร โดยต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานของผู้บริโภค อีกทั้งความสามารถในตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการจากศูนย์บริการ เมื่อโทรศัพท์มือถือมีความผิดปกติจำเป็นต้องได้รับการซ่อมแซม หรือแม้แต่การซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม เนื่องจากโทรศัพท์มือถือทั้งสองได้พัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความล้ำสมัย ดูโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภค เป็นคู่แข่งที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และด้วยเหตุผลเหล่านี้ ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสองยี่ห้อนี้เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน แต่ความสามารถในการเลือกซื้อสินค้านั้นไม่มีความต่างกันแต่อย่างใด

เนื่องจากรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกสบายในการใช้งาน แอปพลิเคชันต่างๆหรือแม้แต่ความสามารถในการรับส่งอีเมลล์ การพูดคุยผ่านเครือข่ายที่เรียกว่าระบบ 3G โดยโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้ยอดขายของโทรศัพท์มือถือสองยี่ห้อนี้พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าราคาจะสูงตามไปด้วยก็ตาม บริษัททั้งสองที่ผลิตโทรศัพท์มือถือทั้งสองนี้ ต่างก็คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรว่าจะผลิตสินค้าอย่างไรให้มีความโดดเด่น เป็นที่จดจำของผู้บริโภคและแตกต่างจากคู่แข่ง ด้านราคา การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีศูนย์บริการลูกค้าเป็นจำนวนมาก เพื่อความสะดวกสบายในการติดต่อซื้อขายของลูกค้า สรรหาช่องทางการจำหน่ายที่แปลกใหม่ เช่น การขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และด้านการส่งเสริมการตลาด การ

สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมให้ผู้บริโภค พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ การบริการหลังการขาย เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้โทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงผู้บริโภคใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากข้อมูลทั้งหมดทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) กับซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ของผู้บริโภคใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของผู้บริโภคใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงของผู้บริโภคใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงของผู้บริโภคใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### สมมติฐานของการศึกษา

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงแตกต่างกัน

### ขอบเขตของการศึกษา

1. เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วย
  - 2.1 ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ไอโฟนและซัมซุงในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2 ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.3 พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บแบบสำรวจคือ ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

3.1 ตัวแปรต้น

3.1.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังศึกษาถึงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง

4. ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่ วันที่ 31 กรกฎาคม 2556 – 19 มกราคม 2557

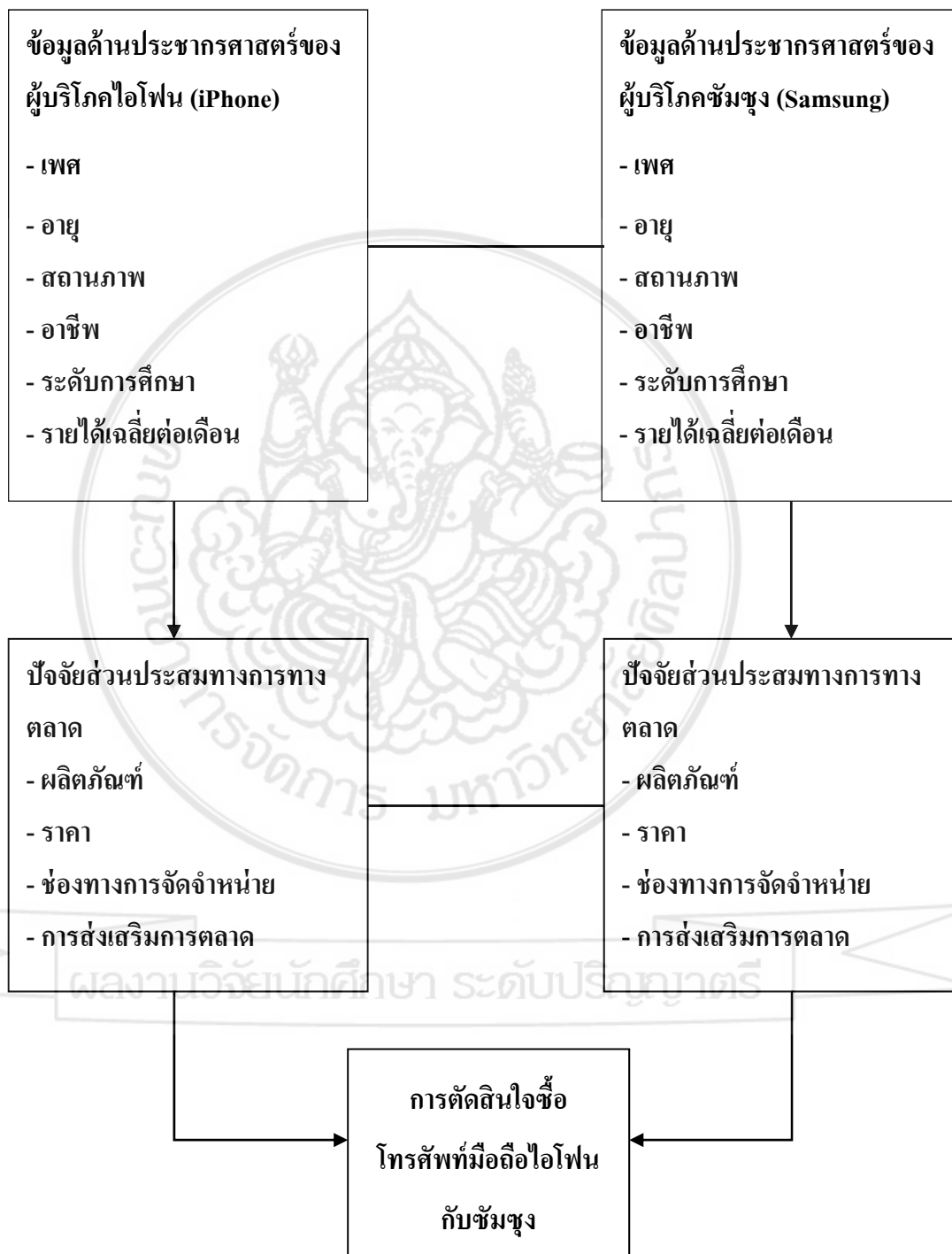
### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ทำให้ทราบถึงการเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุง โดยสามารถนำข้อมูลทางการตลาด และรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไปใช้ในการปรับปรุงและกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในอนาคตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## นิยามคำศัพท์ในการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ฉะนั้นนักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จจึงควรใช้ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 P's ซึ่งเรียกว่า "ปัจจัยที่ควบคุมได้" หรือ "ปัจจัยภายใน" ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่นำไปตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่แตกต่างกัน

1.2 ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาของสินค้าในรูปของมูลค่าผลิตภัณฑ์ ออกเป็นเงินตรา เพื่อใช้เป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน และเป็นผลตอบแทนจากการดำเนินงาน

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การสนับสนุนเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน อำนวยความสะดวกด้านเวลา สถานที่และปริมาณให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งนักการตลาด ต้องพิจารณาว่าจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเสนอขายที่ไหน (Where) และให้ใคร (Who) เป็นคนกลางเป็นผู้ขาย ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อและขายให้คล่องตัวยิ่งขึ้น

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารทั้งสามองค์ประกอบที่ผ่านมาไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าทราบ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

4. โทรศัพท์มือถือ หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่านโทรศัพท์มือถือใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานีฐาน เครือข่ายของโทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่าย

โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่น โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถเพิ่มขึ้นในลักษณะคอมพิวเตอร์พกพาจะถูกกล่าวถึงในชื่อสมาร์ตโฟน

5. โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดีย ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัทแอปเปิล โดยการทำงานของไอโฟนสามารถใช้งานส่งอีเมล ใช้เป็นโทรศัพท์มือถือสำหรับส่งเอสเอ็มเอส (SMS) ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านทางซอฟต์แวร์ซาฟารี ค้นหาแผนที่ ฟังเพลง และความสามารถอื่นๆ

6. โทรศัพท์มือถือซัมซุง (Samsung) หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดีย โดยใช้ระบบปฏิบัติการแบบ Android OS ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยค่าย Google ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการแบบ Open Source



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

1. ความหมายและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน และซัมซุง
5. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. ความหมายและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### ความหมายและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกถึงลักษณะความต้องการของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน โดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

#### กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่ออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

#### 1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Culture Change) ในสังคมไทยในปัจจุบัน มีดังนี้

1.1 มนุษย์คำนึงคุณภาพชีวิต คุณภาพของสินค้า คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและมลภาวะของสังคมมากขึ้น เช่น คุณภาพของสินค้าในท้องตลาด ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือผู้บริโภคต้องการบริโภคผักที่ปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพของตนเอง

1.2สตรีมีบทบาททางสังคมมากขึ้น เช่น สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น สตรีมีบทบาททางการเมือง มีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแบบแผนการซื้อขายและการบริโภค สินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกได้มากเท่าไรยังมีโอกาสและซื้อได้เปรียบมากขึ้นเท่านั้น

1.3 เจตคติเกี่ยวกับการทำงานและการพักผ่อนเปลี่ยนแปลงไป บุคคลจะแสวงหางานที่มีรางวัลตอบแทนสูงกว่างานที่ให้ค่าจ้างสูง ตำแหน่งดี ส่วนกิจกรรมในการพักผ่อนก็สืบเนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น เช่น พักผ่อนหย่อนใจกับสถานที่ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้นเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น

1.4 มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัยและความเป็นอยู่ในครอบครัว มีการอพยพจากชนบทเข้าไปอยู่ในเมืองมากขึ้น และได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากชนบทเข้าไปใช้ในเมืองด้วย หรือนำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากในเมืองมาใช้ที่ชนบท



1.5 ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อาจเนื่องมาจากภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพต่าง ๆ ด้วยความเร่งด่วน จึงพยายามสรรหา หรือมีความต้องการสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายมาใช้เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็นวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core culture) เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล บุคคลทั่ว ๆ ไปจะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งเขาได้มาจากครอบครัวและสถาบันอื่น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub culture) วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนด การจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเป็นผลมาจากสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว วัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมชาวไทยภูเขา วัฒนธรรมล่องสะเปา วัฒนธรรมกินข้าวสลาก เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทนถาวร ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ ลักษณะของชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ด้วยกัน

ชั้นที่ 1 Upper – Upper Class ประกอบด้วยครอบครัวที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ผู้เกิดมา “บนกองเงินกองทอง” และมีทรัพย์สินสมบัติใช้ได้อย่างน้อย 3 อายุคน เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุดในชั้นทางสังคม สมาชิกมักจะเป็นพ่อค้าใหญ่ นายธนาคารและอาชีพที่มีชื่อเสียง

ชั้นที่ 2 Lower – Upper Class เป็นชั้นของ “คนรวยหน้าใหม่” เพิ่งจะมีสมบัติและยังไม่เป็นสิ่งที่ยอมรับของคนชั้นที่ 1 บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร ผู้ก่อตั้งบริษัทใหญ่ ๆ แพทย์และนักกฎหมายที่ร่ำรวย เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับ “มหาเศรษฐี”

ชั้นที่ 3 Upper – Middle Class ชั้นนี้ประกอบด้วยชายและหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ศาสตราจารย์ เจ้าของกิจการขนาดกลางและคนระดับบริหารในองค์กรต่างๆ รวมทั้งชายและหญิงวัยหนุ่มสาวที่คาดว่าจะได้ระดับฐานะทางอาชีพไปสูงสุดภายใน 2-3 ปี สมาชิกในชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower – Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่า “คนโดยเฉลี่ย” ประกอบไปด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกช่างที่รับค่าตอบแทนสูง พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำและนักธุรกิจขนาดเล็กอยู่ตอนล่างของชั้นนี้

ชั้นที่ 5 Upper – Lower Class เป็นพวก “จนแต่ซื้อสตั๊ย” ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม เป็นพวกพนักงานที่มีความชำนาญและกึ่งชำนาญ

ชั้นที่ 6 Lower – Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชนวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน (Interacting) ระหว่างคนในกลุ่ม และขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอื่นเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว (Enzel and Kollat, 1968: 309) กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กร ชุมชน ฯลฯ

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดามารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวมีความสำคัญเพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายคนหนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี เมื่ออยู่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายคนหนึ่งในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่าง ๆ กล่าวคือ ในฐานะเป็น

สามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาใช้ในบ้านของตน แต่ในฐานะหัวหน้าเขาอาจจะไม่ต้องทำการตัดสินใจซื้อ แต่จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่ดังกล่าวแทน

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อ มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพการทำงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทที่ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าที่เหมาะสมสำหรับใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคนตรีคลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของพวกเราประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และเจตคติต่อการใช้จ่าย การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีรายได้น้อย นักการตลาดจะปรับปรุงการออกแบบสินค้า วางตำแหน่งและกำหนดราคาสินค้าใหม่

3.4 การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลทั่ว ๆ ไป มาจากวัฒนธรรมย่อย ๆ ขึ้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งสามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบคำนึงถึงญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูงโดยการสวมใส่เสื้อผ้าแบบอนุรักษ์นิยม ใช้เวลาส่วนใหญ่มากับครอบครัวและเสียสละเวลาช่วยงานสังคม ทุ่มเทให้กับการทำงานในโครงการสำคัญ ๆ อย่างเต็มที่และเมื่อถึงเวลาท่องเที่ยวและเล่นกีฬาที่จะ

สนุกกับมันอย่างเต็มที่เช่นกัน นักการตลาดจึงควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งทราบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีลักษณะของผู้ที่สนใจกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดมุ่งไปยังกลุ่มดังกล่าวด้วย

3.6 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดชีวิตหรือเป็นไปตามวัฏจักรครอบครัว เช่น สำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และประเภทอาหารแตกต่างกับผู้สูงวัย รวมทั้งรสนิยมในเรื่องเสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์ และการสันทนการก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุด้วย

การบริโภคก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยลำดับขั้นต่าง ๆ ทั้งหมด 9 ขั้น

1. คนโสด: วัยหนุ่มสาว: ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบการสันทนการ มักจะซื้อ เครื่องใช้ เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ การพักผ่อน

2. คู่แต่งงานใหม่: วัยหนุ่มสาว ยังไม่มีบุตร มีภาระด้านการเงินดีมากกว่าในอนาคคอันใกล้ มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักมีการซื้อผลิตภัณฑ์คงทนเฉลี่ยสูงสุด มักจะซื้อ รถยนต์ ตู้เย็น เตอบ เฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม การพักผ่อน

3. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 1: มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี อาศัยอยู่ด้วยกัน มีการจัดซื้อภายในบ้านในขั้นสูงสุด ทรัพย์สิ้นเงินสดต่ำมักไม่พึงพอใจในตำแหน่งทางการเงิน และจำนวนเงินฝาก สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา มักจะซื้อเครื่องซักผ้า เครื่องเป่าผม ที่วีอาหารสำหรับทารก ยานวดหน้าอก ยาแก้ไอ วิตามิน ตู๊กตา รถยนต์สำหรับครอบครัว

4. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 2: มีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มีฐานะทางการเงินที่ดีกว่า ไม่ค่อยได้รับอิทธิพล ซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่จำนวนมาก มักจะซื้อ อาหารผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด จักรยาน

5. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 3: คู่แต่งงานวัยสูงอายุ ซึ่งมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะทางการเงินที่ยังคงดีคิดว่า ลูกๆบางคนมีงานทำแล้วแทบจะไม่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาเลย การซื้อโดยเฉลี่ยส่วนมากมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่คงทน มักจะซื้อ เฟอร์นิเจอร์ที่มีรสนิยม จำนวนมาก ชอบท่องเที่ยวทางรถยนต์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ไม่จำเป็น

6. ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 1: คู่แต่งงานวัยสูงอายุที่ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วยและหัวหน้าครอบครัวยังอยู่ในวัยทำงาน ความเป็นเจ้าของบ้านอยู่ในขั้นสูงสุด มีความพึงพอใจในด้านการเงินมากที่สุดและมีเงินฝาก สนใจการท่องเที่ยว การสันทนการ การศึกษาด้วยตนเอง มีการให้

ของขวัญและเงินช่วยเหลือต่างๆ ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มักจะซื้อการพักผ่อน และความหรูหรา

7. ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 2: คู่แต่งงานวัยเกษียณอายุไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย และหัวหน้าครอบครัวปลดเกษียณแล้ว มีรายได้จำกัด มักจะดูแลรักษาบ้าน มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ ยารักษาโรค ยานอนหลับ

8. การมีชีวิตอย่างสันโดษ: อยู่ในวัยทำงาน ยังคงมีรายได้อยู่ในระดับดี แต่มักจะขายบ้าน

9. การมีชีวิตอย่างสันโดษ: ที่ปลดเกษียณแล้ว มีความต้องการผลิตภัณฑ์และด้านการแพทย์ มีรายได้จำกัด มีความต้องการพิเศษด้านความเอาใจใส่ ความรักและความมั่นคง (Wells and Gubar, 1966: 335)

นักการตลาดพิจารณาแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลจาก AIOS โดย พิจารณาจาก กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ดังนี้

1. กิจกรรม (Activities) สนใจทำกิจกรรมประเภทต่าง ๆ เช่น งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน สมาชิกสपोर्टคลับ ฯลฯ

2. ความสนใจ (Interests) มีความสนใจในเรื่องครอบครัว บ้าน งาน การร่วมกิจกรรมชุมชน การพักผ่อน แฟชั่น อาหาร สื่อและความสำเร็จ

3. ความคิดเห็น (Opinions) จะมีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องการเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม

แบบการใช้ชีวิตของบุคคลยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากภาวะประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้นด้วย นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และแบบการใช้ชีวิตของบุคคล

#### 4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ปริญญาตรี

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk, 1994: 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความ

ตั้งเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตั้งเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยเสนอว่าบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจึงแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง สิ่งจูงใจในความต้องการนั้นก็จะยังคงมีอยู่ ดังรูป



ภาพที่ 2 แสดงลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) ระดับของความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วยอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการของร่างกาย ถ้าความต้องการอาหารยังไม่ได้รับการตอบสนองพอเพียงแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับที่สูงต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Driving force) ให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการความมีสุขภาพที่ดี ความ

ต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่าง ๆ มากมาย เช่น ประกันชีวิต การดูแลสุขภาพ การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัวเนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจงใจการโฆษณาโดยอ้างถึงการยอมรับจากกลุ่ม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือความต้องการด้านอีโก้ (Egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก มีดังนี้

4.1 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน (Inwardly – directed ego needs) ประกอบด้วย ความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัว ถ้างานที่ทำเป็นไปด้วยดี

4.2 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอก (Outwardly – directed ego needs) ประกอบด้วยความต้องการเพื่อการยกย่อง (Prestige) การมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) การยกย่องนับถือ (Recognition) จากบุคคลอื่น

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self – actualization needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self – fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็นตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่คุณสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีฝีมือต่าง ๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for creativity)

โดยสรุป ลำดับขั้นของความต้องการจะกำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ที่มีศักยภาพ ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นจะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์หลังจากความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ทฤษฎีกล่าวหาว่า ผลกระทบซึ่งความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) จะกระตุ้นพฤติกรรม

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา (การได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) สัมผัส (ได้รู้สึก) มากระตุ้น บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันอาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่

ต่างกัน นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะมีผลนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไป อาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นหรือความบังเอิญก็ได้ มีทฤษฎีหลายทฤษฎีอธิบายถึงการเรียนรู้ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่จะอธิบายในเรื่องการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) นักการตลาดส่วนใหญ่มุ่งหาเงื่อนไขที่เหมาะสมที่จะทำให้คนปฏิบัติต่อสิ่งเร้าในแนวทางที่ต้องการ เช่น ใช้ประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิด ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใด ๆ ความเชื่อของบุคคลเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ขายสินค้าต้องสนใจต่อความเชื่อของผู้ซื้อเพราะความเชื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใดก็จะไม่ซื้อ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องติดตามและแก้ไขความเชื่อของลูกค้า ความเชื่อกับเจตคติเกี่ยวข้องกัน ความเชื่อจะนำไปสู่เจตคติ ถ้าผู้ซื้อเชื่อว่าสินค้าใดดีเขาจะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น

4.5 เจตคติ (Attribute) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด เชิดหรือไม่เชิดเจตคติเป็นแนวคิดที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ไม่ใช่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น จากครอบครัว จากเพื่อนร่วมงาน จากกลุ่มสังคมที่เกี่ยวข้องรวมทั้งบุคลิกท่าทางของแต่ละคน เจตคติมีลักษณะที่มั่นคงถาวร แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยต้องอาศัยเวลา ข้อมูล และแรงกระตุ้นค่อนข้างสูง เจตคติที่ก่อตัวขึ้น อิงอยู่กับบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคมและความคิดต่าง ๆ ของคนในสังคม ประสบการณ์จะมีผลต่อการเกิดเจตคติอย่างมาก ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ในทางที่ดีกับสิ่งหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ในทางที่ดีต่อสิ่งนั้น การตอบสนองก็จะดีงามตามไปด้วย คือ อยู่ในลักษณะของการชมเชย การสนับสนุน การช่วยซื้อเป็นขาประจำ หรือช่วยแนะนำ ในทางตรงข้ามหากมีประสบการณ์ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่ง การตอบสนองก็จะแสดงออกในทางที่ไม่ดีด้วย เช่น การโจมตี ทำลาย กลั่นแกล้ง ไม่ซื้อหรือเชิด เป็นต้น การเปลี่ยนเจตคติอาจทำได้โดยการให้ข่าวสารข้อมูลในขนาดที่มากพอ และต่อเนื่องเพื่อโน้มน้าวหรือจูงใจทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจ เกิดความเชื่อถือ เกิดความชอบหรือเกิดความรู้สึกที่ดีการแสดงออกของเจตคติ มีดังนี้



4.5.1 เป็นการปรับตัว (Adjustment) เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บุคคล เช่น ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งของธุรกิจไม่ดี บุคคลนั้นก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อสินค้าชนิดนั้น และสินค้าชนิดอื่นที่ผลิตจากที่เดียวกัน เพื่อที่จะได้ไม่ต้องซื้อซ้ำอีก

4.5.2 เป็นการป้องกันตน (Ego Defensive) เพื่อพยายามกันให้ออกห่างจากสิ่งที่ไม่ต้องการหรือไม่ชอบด้วยการแสดงอาการถูกเหยียดหยาม การดิฉินนิทา หรือการแสดงการรังเกียจเสียก่อน

4.5.3 เป็นการแสดงค่านิยม (Value Expression) ของบุคคลนั้น เช่น แสดงว่าตนเป็นผู้นำ เป็นคนทันสมัย เป็นคนรสนิยมสูง ได้แก่ การมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าต่างประเทศ สินค้าที่มีราคาแพง และสินค้าที่มีตราดัง ๆ เป็นต้น

4.5.4 เป็นการแสดงความรู้ (Knowledge) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่าง และค้นหาความหมายของสิ่งต่าง ๆ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงออก ทำให้บุคคลถูกแบ่งออกเป็นคนกล้า คนไม่เอาไหน คนน่ารังเกียจ คนน่านับถือ คนเฉยเมย คนน่ารัก คนโง่งม คนน่ากลัว และคนรอบคอบ เป็นต้น การเปลี่ยนบุคลิกภาพสำหรับแต่ละคนสามารถทำได้ค่อนข้างยาก เพราะเป็นลักษณะภายในของแต่ละคนที่ปลูกฝังมาแต่กำเนิด บุคลิกถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดนอกเหนือจากอายุ รายได้ อาชีพ เพศ ชั้นของสังคม ค่านิยม และการจงใจ นักพฤติกรรมศาสตร์ใช้บุคลิกภาพแบ่งส่วนตลาดรถยนต์ได้ 3 ประเภท คือ

4.6.1 พวกที่ชอบของเก่า (Conservative) พวกนี้จะนิยมรถโบราณตรุ่นที่ไม่ค่อยมีใครใช้แล้ว เช่น รถโฟล์ค เป็นต้น

4.6.2 พวกชอบตามสังคม (Moderate and Sociable) พวกนี้จะนิยมรถที่บุคคลส่วนใหญ่กำลังนิยมใช้

4.6.3 พวกตามของใหม่ (Attention – Getter) พวกนี้นิยมเปลี่ยนรถเพื่อซื้อรุ่นใหม่อยู่เสมอ เพราะต้องการความเป็นผู้นำ

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self Image) หรือการรับรู้ส่วนตัว (Perception of self) มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคย ที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพลักษณ์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิด

ส่วนตัว (Extended Self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ส่วนตัว (Altering the self image)

4.7.1 ความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน (One or multiple selves) ในอดีตผู้บริโภคแต่ละคนจะคิดถึงความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งและสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองด้านใดด้านหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยได้ระบุว่าเป็นการถูกต้องยิ่งขึ้นถ้าจะคิดว่าผู้บริโภคมีความคิดส่วนตัวในหลายด้าน (Multiple self หรือ multiple selves) การเปลี่ยนแปลงความคิดจะสะท้อนถึงความเข้าใจว่าผู้บริโภคคนหนึ่งจะมีการกระทำที่แตกต่างจากบุคคลอื่นและสถานการณ์อื่นอย่างแน่นอน ตัวอย่าง บุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันที่บ้าน โรงเรียน ที่ทำงาน บิดา มารดา และเพื่อน บุคคลปกติหรือมีสุขภาพดีจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์หรือภาพลักษณ์ทางสังคม แม้แต่ในสถานการณ์เดียวกันอาจจะมีที่ผิดปกติไม่เหมือนเดิมก็ได้

4.7.2 การสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (The make up of the self – image) ความสอดคล้องกับความคิด ภาพลักษณ์ส่วนตัวหลายประการ แต่ละบุคคลมีภาพลักษณ์ของตัวเอง ตามลักษณะแต่ละบุคคล นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์และวิธีการของพฤติกรรมจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ: ภาพลักษณ์ของบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์การเพิ่มขึ้นของพื้นฐานและประสบการณ์ของบุคคล แต่ละบุคคลจะพัฒนาภาพลักษณ์ส่วนตัวจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เริ่มต้นจากบิดามารดาตามด้วยความเกี่ยวข้องกันกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีค่านิยมด้านสัญลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งจะประเมินโดยถือเกณฑ์ความสอดคล้องกันหรือความเข้ากันได้ ความลงรอยกัน ความสมเหตุสมผล ด้วยภาพส่วนตัวหรือภาพจน์ของกลุ่มบุคคล ผลิตภัณฑ์บางประเภทจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล แต่บางอย่างอาจจะแตกต่างจากภาพลักษณ์ของบุคคลโดยยึดถือว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา หรือเพิ่มเติมภาพลักษณ์ส่วนตัว โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ หรือบุคลิกภาพเหมาะสมกับภาพลักษณ์ส่วนตัว และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว

4.7.3 การขยายความคิดส่วนตัว (The extended self) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคและความเป็นเจ้าของ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motives)

### ความหมายของแรงจูงใจซื้อ

แรงจูงใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่เป็นมูลเหตุของการซื้อ หรือเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ แรงจูงใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทอาจจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป

แรงจูงใจซื้อบ้าน ได้แก่ รูปแบบของบ้าน สถานที่ตั้งของบ้าน ราคาของบ้าน และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ บ้าน ในขณะที่แรงจูงใจซื้ออาหาร ได้แก่ ความหิว รสชาติ ความสะอาด และราคาอาหาร เป็นต้น

### ความสำคัญของแรงจูงใจซื้อ

เนื่องจากแรงจูงใจซื้อเป็นเหตุผลหรือสิ่งที่จะนำมาซึ่งการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้จำหน่ายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ย่อมทำให้สามารถวางแผนการตลาด ออกแบบผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา เลือกช่องทางการจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยสรุปการเข้าใจแรงจูงใจซื้อของผู้ซื้อทำให้ผู้ขายสามารถวางแผนเงื่อนไขของสินค้าได้ตรงกับแรงจูงใจซื้อของผู้บริโภค

### ประเภทของแรงจูงใจซื้อ

#### 1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives)

เป็นแรงจูงใจซื้อที่เกิดจากความต้องการในสินค้านั้นโดยตรง มักจะเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความจำเป็น เช่น เมื่อคนเราหิว ก็จะมีความต้องการอาหาร เมื่อกระหาย ก็จะมีความต้องการดื่ม หรือกรณีเกิดอุบัติเหตุ ก็ต้องการการรักษา แรงจูงใจขั้นพื้นฐานเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยตรง บุคคลจะรู้ว่าตนมีความต้องการอะไรเพื่อบำบัดความต้องการที่เกิดขึ้น

#### 2. แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives)

แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นเกิดต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการอาหารอันเนื่องมาจากอาการหิว (แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน) แต่อาหารที่วางจำหน่ายมีหลายประเภท เช่น ก๋วยเตี๋ยว ข้าวผัด หรือ ส้มตำ-ข้าวเหนียว ดังนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งที่ตนชอบมากที่สุด (แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น) ในฐานะนักการตลาดจะต้องค้นหาความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ว่า พวกเขาต้องการอาหารชนิดใด แล้วนำอาหารประเภทนั้นมาตอบสนองความต้องการ

#### 3. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives)

เป็นแรงจูงใจใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุแห่งการซื้อที่ถือเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ได้แก่

1. การตอบสนองประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การดมกลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส ตัวอย่างเช่น การซื้ออาหารโดยพิจารณาจากรสชาติของอาหาร (การลิ้มรส) การซื้อเครื่องนํ้าหอมจากต่างประเทศเนื่องจากกลิ่นหอมประทับใจ (กลิ่น)

2. การตอบสนองความกลัว เจ้าของรถยนต์ซื้อสัญญาณกันขโมยมาติดตั้งในรถด้วยเหตุผลกลัวรถหาย ผู้หญิงวัยกลางคนซื้อครีมบำรุงผิวมาใช้เพราะกลัวแก่
  3. ความต้องการความบันเทิง การซื้อเครื่องดนตรี การซื้อตัวหมกอนเสิร์ต
  4. ความต้องการให้สังคมยอมรับ การซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นเดียวกับเพื่อน ๆ ในห้องเรียน การสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมของคนในสังคมไฮโซ
  5. ต้องการเอาชนะผู้อื่น การซื้อรถยนต์จากค่ายยุโรป เพื่อให้ดูดีกว่าเพื่อนร่วมงานซึ่งใช้รถจากประเทศญี่ปุ่น
  6. อื่น ๆ เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความคิดริเริ่ม
4. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Reasonable Motives) เป็นแรงจูงใจซื้อที่ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบผลดีผลเสียของการซื้อ สาเหตุแห่งการซื้อที่จัดว่าผู้ซื้อได้ใช้เหตุผลในการซื้อได้แก่
1. ความสะดวกในการใช้งาน การซื้อสินค้าชนิดที่ให้ความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น ถือเป็นการใช้เหตุผลในการซื้อ
  2. ความคุ้มค่าของสินค้า สินค้าที่ซื้อมาช่วยประหยัดต้นทุน เช่น การซื้อน้ำมันเบนซิน 91 แทนการซื้อเบนซิน 95
  3. ความสามารถในการใช้งานได้หลายอย่าง การซื้อกระทะไฟฟ้าเพื่อใช้งานในการทอด ต้ม หรือแกง ก็ได้
  4. ความเชื่อถือได้ของสินค้า การซื้อสินค้าที่มีการรับประกันอายุการใช้งานของสินค้า
  5. ความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่ม การซื้ออุปกรณ์สำหรับทำขนมเพื่อเปิดร้านขายขนม การซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อใช้สำหรับรับจ้างพิมพ์งาน เป็นต้น
  6. ความคงทนของสินค้า การซื้อจักรยานตราจระเข้ เนื่องจากตัวถังรถมีความแข็งแรง ทนทาน
  7. ความประหยัด การซื้อสินค้าในช่วงที่มีการลดราคา สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ หรือการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ห้า ทำให้ประหยัดไฟฟ้าได้
5. แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motives) เป็นแรงจูงใจซื้อที่กำหนดจากแหล่งขาย เพื่อให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าประจำ หรือกลายเป็นขาประจำ แรงจูงใจอุปถัมภ์ประกอบด้วย
1. ความมีชื่อเสียง การสร้างชื่อเสียงในด้านใดด้านหนึ่งของร้านค้าเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ ตัวอย่างเช่นร้านค้าประเภทคิสเคาทส์ โตร์ (บิกซี โลตัส คาร์ฟู) ใช้การสร้างชื่อเสียงด้านราคาต่ำ

2. การบริการ ในสถานการณ์ที่ร้านค้าต่าง ๆ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน การดึงดูดลูกค้าเข้าร้านจะขึ้นอยู่กับบริการของร้านค้า ดังนั้นร้านค้าใดที่ให้บริการได้เหนือกว่าก็จะเป็นที่หมายปองของลูกค้า

3. ความหลากหลายของสินค้า ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหลากหลาย จะทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการซื้อจากแหล่งขายหลายแหล่ง เพราะฉะนั้นหากไปที่เดียวแล้วได้สินค้าครบทุกอย่าง (One Stop Shopping) ลูกค้าก็มีความยินดีที่จะไป

4. การกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยปกติราคาสินค้าจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้า เพราะฉะนั้นหากร้านค้านำมาจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพก็ย่อมเป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้า

5. ความเชื่อถือได้ของช่องทางการจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความเชื่อถือได้ของสินค้า ดังนั้นผู้จำหน่ายจะต้องระมัดระวังในการซื้อสินค้ามาจำหน่าย หากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ควรจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าเฉพาะ ในขณะที่สินค้าคุณภาพต่ำสามารถวางจำหน่ายตามตลาดนัด หรือบริเวณทางเท้าได้

6. ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านค้า สถานที่ตั้งร้านค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นผู้จำหน่ายจะต้องเลือกสถานที่ตั้งของร้านที่ลูกค้าสามารถไปมาได้สะดวก

### 3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### บทบาทในการซื้อ (Buying Roles)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

## ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)

### 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ

ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น
2. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

### 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
2. แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์
3. แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบการตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

2. ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
3. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
4. เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
5. วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

#### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

#### 4. ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟน และ ซัมซุง

ไอโฟน เป็นโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดีย ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายโดยบริษัทแอปเปิล โดยการทำงานของไอโฟนสามารถใช้งานส่งอีเมลล์ ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งเอสเอ็มเอส ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านทางซอฟต์แวร์ซาฟารี ค้นหาแผนที่ ฟังเพลง และความสามารถอื่น โดยมีอุปกรณ์หลักประกอบด้วย Wi-Fi (802.11b/g) บลูทูธ 2.0 และกล้องถ่ายภาพ 2.0-megapixel ไอโฟนรุ่นแรกมีลักษณะ 2.5 G quad band GSM และ EDGE และรุ่นที่สองใช้ UMTS และ HSDPA การทำงานของโทรศัพท์ไอโฟนนี้จะแตกต่างจากโทรศัพท์มือถืออื่น โดยไอโฟนจะไม่มีปุ่มสำหรับกดหมายเลขโทรศัพท์ โดยการทำงานทั้งหมดจะทำงานผ่านหน้าจอโดยการสัมผัสผลิตภัณฑ์ผ่านคำสั่งต่างๆ โดยมีระบบปฏิบัติการหลัก iOS และมีระบบเซ็นเซอร์ในการรับรู้สภาพของเครื่องเพื่อกำหนดการแสดงผลของจอภาพ เช่นหากวางเครื่องในแนวตั้งระบบก็จะปรับให้แสดงผลในแนวตั้ง หากวางในแนวนอนระบบก็จะแสดงผลในแนวตั้ง

ซัมซุง เป็นโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถใช้งานระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่พัฒนาโดย ซัมซุง อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพัฒนาเพิ่มซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์โดยสามารถใช้งานได้ทั้งส่งอีเมลล์ ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งเอสเอ็มเอส ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านทางซอฟต์แวร์ ค้นหาแผนที่ ฟังเพลง และความสามารถอื่น

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### ความหมายของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง



สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler and Armstrong, 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Kotler and Armstrong, 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Kotler and Armstrong, 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

## (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler and Armstrong, 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง

หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

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

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการค้นคว้างานวิจัยที่ได้มีผู้ดำเนินการศึกษาวิจัยเอาไว้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน กับซัมซุง ปรากฏว่าพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

วลีรัตน์ เทศกัม และสุภาวณี ทับเนร (2553) ศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 383 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงค่าข้อมูลเป็นร้อยละ ใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณข้อมูลเชิงปริมาณ โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry มากที่สุดร้อยละ 33.50 โดยผู้มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุดคือ เพื่อนร้อยละ 52.9 โดยนิยมใช้ในการแชทมากที่สุดร้อยละ 44.2 ระบบบริการที่เลือกใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ วันทูคอล ร้อยละ 37.5 เหตุผลที่ใช้ระบบเพราะมีโปรโมชันน่าสนใจมากที่สุดร้อยละ 24.3 โปรโมชันที่ใช้มากที่สุดคือ เหม่าจ่ายรายเดือน ร้อยละ 37.5 ความจำเป็นเห็นว่ามีค่ามากที่สุด ร้อยละ 100 จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทำให้ได้ว่ามีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจคล้ายกัน

วัชรพงษ์ รอดอัน (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียกรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 422 คน จากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ แจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยและวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ โนเกีย คิดเป็นร้อยละ 60.9 ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยประมาณอยู่ที่ 4001 - 8000 บาท นิยมเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทเครื่องศูนย์ที่มีการรับประกันจากศูนย์ ระยะการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ที่ 1 ปี - 1 ปี 6 เดือน ในด้านของพฤติกรรมเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปลี่ยนเพราะเครื่องชำรุดเสียหาย และกลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่จากโทรทัศน์มากที่สุด จากการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถจำแนกปัจจัยได้ ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ โนเกีย คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้าน

ส่งเสริมการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และจุดประสงค์การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

อารีรัตน์ เกษศิริ (2549) ศึกษาการณีกิจศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคห้างเอ็มโพเรียมกับตลาดนัดจตุจักร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคห้างเอ็มโพเรียมส่วนมากจะเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพดี และส่วนมากคิดว่าเสื้อผ้าที่มีราคาแพง จะมีความปลอดภัย ผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักรจะเลือกซื้อเสื้อผ้าในราคาที่ไมแพง ผู้บริโภคห้างเอ็มโพเรียมเลือกซื้อแบบที่มีชื่อเสียง และมียี่ห้อ ผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักรเลือกซื้อแบบไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงก็ได้ เลือกตามแบบที่ได้รับความนิยม ตามความชอบในตัวสินค้าความพึงพอใจและความสวย สะดุดตาเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคห้างเอ็มโพเรียมครอบครัวมีส่วนร่วมในการช่วยตัดสินใจซื้อน้อยกว่าจากผู้บริโภคในจตุจักรครอบครัวจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคห้างเอ็มโพเรียมและตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเพราะการโฆษณาในระดับปานกลาง ผู้บริโภคห้างเอ็มโพเรียมเลือกซื้อเพราะการลดราคาในระดับน้อยส่วนตลาดนัดจตุจักรเลือกเพราะลดราคาในระดับมาก

ศรัทธา วิญญูหัตถกิจ และสมจรชัย ชัยสิงห์ประสาท (2545) ศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งเป็นเพศชายและหญิงอย่างละเท่าๆกัน ร้อยละ 50 มีช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี มากที่สุดร้อยละ 21.50 และร้อยละ 20.25 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 10000 บาท ร้อยละ 22.80 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และกำลังศึกษาอยู่ร้อยละ 36.40 และ 29.40 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มาแล้วเป็นเวลา ระหว่าง 1-3 ปี ไม่เคยเปลี่ยนเลย และเคยเปลี่ยนแล้ว 2-3 ครั้ง รองลงมาเครื่องโทรศัพท์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นยี่ห้อโนเกีย สูงสุดร้อยละ 61.10 รองลงมาเป็นยี่ห้อซีเมนส์ ร้อยละ 15.40 เป็นที่น่าสังเกตว่ามีความถี่ในการเปลี่ยนเครื่องอันเนื่องมาจากเครื่องโทรศัพท์สูญหายมากที่สุดร้อยละ 41.70 รองลงมา นานกว่า 1 ปี จึงเปลี่ยนร้อยละ 33.40 สาเหตุการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีตัวเลือกลำคัญคือ เมนูใช้งานง่ายมากที่สุดร้อยละ 54.10 ถัดมาเป็นรูปทรงภายนอกสวยงาม และฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย ลูกเล่นเยอะมากเท่ากัน คือ ร้อยละ 40

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยเป็นลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ซึ่งมีรายละเอียดของสูตร (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2543: 84) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n \geq \frac{z^2 Pq}{(0.05)^2}$$

n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
z	คือ	ระดับความเชื่อมั่น (ระดับ 95% ให้มีค่า = 1.96)
P	คือ	สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ให้มีค่า = 0.5)
q	คือ	มีค่า = 1-P
B	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ให้มีค่า 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &\geq \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &\geq \frac{0.9604}{0.0025} \\ &\geq 384.16 \end{aligned}$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ดังนั้น จึงได้ทำการศึกษาและเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก คนที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ความสะดวกของผู้วิจัย กล่าวคือ หากผู้วิจัยต้องการข้อมูลจากบุคคลใด ผู้วิจัยก็จะเลือกบุคคลนั้นเป็นตัวอย่าง แต่ว่าบุคคลนั้นจะต้องยินดีให้ความร่วมมือกับผู้ที่ทำวิจัยด้วย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถามตามหลักทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ตลอดจนผลงานใกล้เคียง โดยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) กับซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามจะเป็นลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามจะประกอบด้วยคำถามข้อมูลการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามจะเป็นลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) กับซัมซุง (Samsung) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามจะเป็นลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้



โดยลักษณะของแบบสอบถามให้เลือก 1 ตัวเลือก วัดได้โดยใช้มาตราวัดของ Likert's Scale (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 100) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่

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

#### การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำ ก่อนนำไปทดสอบ ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่ม ตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยได้นำไปทดสอบกับนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 30 คน เพื่อเป็นการหาความเชื่อมั่นและบัพกรณ์ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (สิน พันธุ์พินิจ, 2549: 191-193) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.96

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ เนื้อหาและโครงสร้างให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงในอำเภอหันหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากตำราวิชาการ วารสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และผลงานที่มีความใกล้เคียงกับเรื่องที่ศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวคิดในการทำวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล (Checking) แบบสอบถามแล้วทำการลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ให้เรียบร้อยแล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือลักษณะทั่วไปของข้อมูล que เก็บรวบรวมได้ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลในเรื่องการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. การวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantities Statistic) การประมวลผลข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่เก็บรวบรวมได้จะถูกวิเคราะห์และแปลความหมาย โดยดำเนินการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ และแปลความหมายของค่าตัวแปรต่างๆตามหลักวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (ANOVA) ใช้ T-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย กรณีปัจจัยนั้นแตกต่างกัน 2 กลุ่ม และ F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-Way-ANOVA) กรณีปัจจัยนั้นแตกต่างกัน 3 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์สถิติแบบ Chi-square เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของตัวอย่าง

### ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ในการแปลความหมายของคะแนนโดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระดับน้อยที่สุด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

#### บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) กับซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงในอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน จึงเป็นการสุ่มแบบ สะดวก ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในครั้งนี้โดยใช้แบบสอบถาม และในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด และแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) กับ ซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) กับซัมซุง (Samsung)ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

#### ผลงานวิจัยนี้ใช้สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

t หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

F หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

Sig. หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

\* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	147	36.75
หญิง	253	63.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63.25 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 36.75

#### ตารางที่ 2 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	44	11.00
18 – 25 ปี	109	27.25
26 – 35 ปี	156	39.00
36 ปีขึ้นไป	91	22.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.25 ช่วงอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.75 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	236	59.00
สมรส	119	29.75
หม้าย	7	1.75
หย่าร้าง	17	4.25
สมรสแต่แยกกันอยู่	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 29.75 และสถานภาพสมรสแต่แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	81	21.75
รับราชการ	45	11.25
รัฐวิสาหกิจ	47	11.75
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	77	19.25
องค์กรเอกชน	109	27.25
อื่นๆ	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.75 และอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	138	34.50
ปริญญาตรี	219	54.75
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.50 และน้อยที่สุดคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	79	19.75
10,001 – 20,000 บาท	148	37.00
20,001 – 30,000 บาท	47	11.75
30,001 – 40,000 บาท	56	14.00
40,000 บาทขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 7 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ใน  
ปัจจุบัน

ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไอโฟน (iPhone)	227	56.75
ซัมซุง (Samsung)	173	43.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ไอโฟนมากกว่ายี่ห้อ  
ซัมซุง โดยยี่ห้อไอโฟนคิดเป็นร้อยละ 56.75 และยี่ห้อซัมซุงคิดเป็นร้อยละ 43.25

ตารางที่ 8 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง  
โดยจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	250	62.50
ครอบครัว	47	11.75
เพื่อน	31	7.75
ดารา / นักแสดง	32	8.00
พนักงานขาย	27	6.75
อื่นๆ	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ได้แก่  
ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.75, ดารา/นักแสดง คิดเป็น  
ร้อยละ 8.00, เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.75, พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 6.75 และบุคคลอื่นคิดเป็น  
ร้อยละ 3.25 ตามลำดับ



ตารางที่ 9 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละเครื่อง

ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือ แต่ละเครื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งปี	40	10.00
ครึ่งปี – 1 ปี	102	25.50
1 ปี – 2 ปี	108	27.00
มากกว่า 2 ปี	150	37.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละเครื่องมากที่สุด คือ มากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ 1 ปี – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.00, ครึ่งปี – 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละเครื่องน้อยที่สุดคือน้อยกว่าครึ่งปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง โดยจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์	143	35.75
โฆษณาทางวิทยุ	13	3.25
ป้ายโฆษณา	53	13.25
อินเทอร์เน็ต	136	34.00
อื่นๆ	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุด คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็น

ร้อยละ34.00, ข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่น ใบปลิว ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 13.75, ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 13.25 และน้อยที่สุดคือโฆษณาทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 11** แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง โดยจำแนกตามบริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แชท	79	19.75
โซเชียลเน็ตเวิร์ค ( เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม )	133	33.25
เว็บไซต์ต่างๆ	80	20.00
ดูแผนที่	22	5.50
เล่นเกมส์	26	6.50
รับ – ส่งอีเมลล์	44	11.00
อื่นๆ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลเน็ตเวิร์ค ( เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม ) มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือเว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 20.00, แชท คิดเป็นร้อยละ 19.75, รับ – ส่งอีเมลล์ คิดเป็นร้อยละ 11.00, เล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 6.50, ดูแผนที่ คิดเป็นร้อยละ 5.50 และบริการเสริมอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 12** แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง โดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์มือถือในการดำรงชีวิต

ความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของโทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต	368	92.00
โทรศัพท์มือถือไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ว่าโทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยคิดเป็นร้อยละ 92.00 และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีทัศนคติว่าโทรศัพท์มือถือไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยคิดเป็นร้อยละ 8.00

**ตารางที่ 13** แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง โดยจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

สถานที่ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์บริการไอโฟน (iPhone)	121	30.25
ศูนย์บริการซัมซุง (Samsung)	64	16.00
ศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือ	111	27.75
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	89	22.25
อื่นๆ	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมากที่สุดคือศูนย์บริการไอโฟน (iPhone) โดยคิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 27.75, ห้างสรรพสินค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 22.25, ศูนย์บริการซัมซุง (Samsung) คิดเป็นร้อยละ 16.00 และสถานที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 14** แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง โดยจำแนกตามความต้องการในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆหากยังไม่มีโทรศัพท์มือถือ

ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ต้องการซื้อ หากยังไม่มีโทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไอโฟน (iPhone)	219	54.75
ซัมซุง (Samsung)	181	45.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนมากกว่ายี่ห้อซัมซุง โดยไอโฟนคิดเป็นร้อยละ 54.75 และซัมซุงคิดเป็นร้อยละ 45.25

ตารางที่ 15 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง โดยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ หากยังไม่มีโทรศัพท์มือถือ

เหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความทันสมัย / สวยงาม	95	23.75
ราคาเหมาะสมแก่คุณภาพ	72	18.00
มีการใช้งานได้หลากหลาย	84	21.00
คุณภาพและความคงทน	74	18.50
การบริการของพนักงาน	25	6.25
สะดวกต่อการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน และซ่อมแซม	28	7.00
อื่นๆ	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ หากยังไม่มีโทรศัพท์มือถือเพราะมีความทันสมัย / สวยงาม โดยคิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือมีการใช้งานได้หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 21.00, คุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 18.50, ราคาเหมาะสมแก่คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 18.00, สะดวกต่อการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน และซ่อมแซม คิดเป็นร้อยละ 7.00, การบริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) โดยจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	165	72.69
ครอบครัว	25	11.01
เพื่อน	16	7.05
ดารา / นักแสดง	14	6.17
พนักงานขาย	4	1.76
อื่นๆ	3	1.32
รวม	227	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) มากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 72.69 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.01, เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.05, ดารา / นักแสดง คิดเป็นร้อยละ 6.17, พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.76 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละเครื่อง

ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละเครื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งปี	32	14.10
ครึ่งปี – 1 ปี	69	30.40
1 ปี – 2 ปี	71	31.28
มากกว่า 2 ปี	55	24.22
รวม	227	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละเครื่องมากที่สุด คือ 1 ปี – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.28 รองลงมาคือ ครึ่งปี – 1 ปี

คิดเป็นร้อยละ 30.40 , มากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ มากกว่า 2 ปีและมีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละเครื่องน้อยที่สุดคือน้อยกว่าครึ่งปี คิดเป็นร้อยละ 14.10 ตามลำดับ

**ตารางที่ 18** แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน (iPhone) โดยจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์	109	48.02
โฆษณาทางวิทยุ	1	0.44
ป้ายโฆษณา	15	6.61
อินเทอร์เน็ต	81	35.68
อื่นๆ	21	9.25
รวม	227	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่าแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุด คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 48.02 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 35.68, ข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่น ใบปลิว ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 9.25, ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.61 และน้อยที่สุดคือ โฆษณาทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.44 ตามลำดับ

**ตารางที่ 19** แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน (iPhone) โดยจำแนกตามบริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แชท	42	18.50
โซเชียลเน็ตเวิร์ค ( เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม )	101	44.49
เว็บไซต์ต่างๆ	45	19.82

**ตารางที่ 19** แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน(iPhone) โดย  
จำแนกตามบริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือที่ใช้บริการบ่อยที่สุด (ต่อ)

บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดูแผนที่	11	4.85
เล่นเกมส์	13	5.73
รับ – ส่งอีเมลล์	11	4.85
อื่นๆ	4	1.76
รวม	227	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) มีการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลเน็ตเวิร์ค ( เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อิน스타그램 ) มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 44.49 รองลงมาคือเว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 19.82, แชนท คิดเป็นร้อยละ 18.50, เล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 5.73, ดูแผนที่และรับ – ส่งอีเมลล์มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.85 และบริการเสริมอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 1.76 ตามลำดับ

**ตารางที่ 20** แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน(iPhone) โดย  
จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์มือถือในการดำรงชีวิต

ความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของโทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต	212	93.40
โทรศัพท์มือถือไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต	15	6.60
รวม	227	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนมีทัศนคติที่ว่าโทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยคิดเป็นร้อยละ 93.40 และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีทัศนคติว่าโทรศัพท์มือถือไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยคิดเป็นร้อยละ 6.60

ตารางที่ 21 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน(iPhone) โดย  
จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

สถานที่ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์บริการไอโฟน (iPhone)	121	53.30
ศูนย์บริการซัมซุง (Samsung)	0	0.00
ศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือ	61	26.88
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	38	16.74
อื่นๆ	7	3.08
รวม	227	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่าสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนมากที่สุดคือ ศูนย์บริการไอโฟน (iPhone) โดยคิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือคิดเป็นร้อยละ 26.88, ห้างสรรพสินค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 16.74, สถานที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.08 และศูนย์บริการซัมซุง (Samsung) คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน(iPhone) โดย  
จำแนกตามความต้องการในเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆหากยังไม่มี  
โทรศัพท์มือถือ

ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ต้องการซื้อ หากยังไม่มี โทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไอโฟน (iPhone)	197	86.78
ซัมซุง (Samsung)	30	13.22
รวม	227	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนมากกว่ายี่ห้อซัมซุง โดยยี่ห้อไอโฟนคิดเป็นร้อยละ 86.78 และยี่ห้อซัมซุงคิดเป็นร้อยละ 13.22



ตารางที่ 23 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน(iPhone) โดย  
จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ หากยังไม่มีโทรศัพท์มือถือ

เหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความทันสมัย / สวยงาม	64	28.19
ราคาเหมาะสมแก่คุณภาพ	15	6.61
มีการใช้งานได้หลากหลาย	59	25.99
คุณภาพและความคงทน	50	22.03
การบริการของพนักงาน	8	3.52
สะดวกต่อการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน และซ่อมแซม	14	6.17
อื่นๆ	17	7.49
รวม	227	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่หาก  
ยังไม่มีโทรศัพท์มือถือเพราะมีความทันสมัย / สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 28.19 รองลงมาคือมีการใช้  
งานได้หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 25.99, คุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 22.03, เหตุผลอื่นๆ  
คิดเป็นร้อยละ 7.49, ราคาเหมาะสมแก่คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 6.61, สะดวกต่อการซื้อ ขาย  
แลกเปลี่ยน และซ่อมแซม คิดเป็นร้อยละ 6.17 และการบริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 3.52  
ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง(Samsung) โดย  
จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	85	49.13
ครอบครัว	22	12.72
เพื่อน	15	8.67
ดารา / นักแสดง	18	10.40
พนักงานขาย	23	13.30
อื่นๆ	10	5.78
รวม	173	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง(Samsung) มากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 49.13 รองลงมาคือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 13.30, ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.72, ดารา / นักแสดง คิดเป็นร้อยละ 10.40, เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.67 และบุคคลอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 5.78 ตามลำดับ

**ตารางที่ 25** แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง(Samsung) โดย  
จำแนกตามระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละเครื่อง

ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละเครื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งปี	8	4.62
ครึ่งปี – 1 ปี	33	19.08
1 ปี – 2 ปี	37	21.39
มากกว่า 2 ปี	95	54.91
รวม	173	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงมีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละเครื่องมากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.91 รองลงมาคือ 1 ปี – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.39, ครึ่งปี – 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.08 และมีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละเครื่องน้อยที่สุดคือน้อยกว่าครึ่งปี คิดเป็นร้อยละ 4.62 ตามลำดับ

**ตารางที่ 26** แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง(Samsung) โดย  
จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง(Samsung)

แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่ ใช้อยู่ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์	34	19.65
โฆษณาทางวิทยุ	12	6.94
ป้ายโฆษณา	38	21.97
อินเทอร์เน็ต	55	31.79
อื่นๆ	34	19.65
รวม	173	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่าแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 31.79 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 21.97, โฆษณาทางโทรทัศน์และข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่น ใบปลิว ฯลฯ มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.65 และน้อยที่สุดคือ โฆษณาทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 6.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง(Samsung) โดยจำแนกตามบริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แชท	37	21.39
โซเชียลเน็ตเวิร์ค ( เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม )	32	18.50
เว็บไซต์ต่างๆ	35	20.23
ดูแผนที่	11	6.35
เล่นเกมส์	13	7.51
รับ – ส่งอีเมลล์	33	19.08
อื่นๆ	12	6.94
รวม	173	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง(Samsung) มีการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือที่เกี่ยวข้องกับแชทมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 21.39 รองลงมาคือ เว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 20.23, รับ – ส่งอีเมลล์ คิดเป็นร้อยละ 19.08, โซเชียลเน็ตเวิร์ค ( เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม ) คิดเป็นร้อยละ 18.50, เล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 7.51, บริการเสริมอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 6.94 และน้อยที่สุดคือดูแผนที่ คิดเป็นร้อยละ 6.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง(Samsung) โดย  
จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์มือถือในการดำรงชีวิต

ความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของโทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต	156	90.17
โทรศัพท์มือถือไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต	17	9.83
รวม	173	100.00

จากตารางที่ 28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงมีทัศนคติที่ว่า  
โทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยคิดเป็นร้อยละ 90.17 และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมี  
ทัศนคติว่าโทรศัพท์มือถือไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยคิดเป็นร้อยละ 9.83

ตารางที่ 29 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง(Samsung) โดย  
จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

สถานที่ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์บริการไอโฟน (iPhone)	0	0.00
ศูนย์บริการซัมซุง (Samsung)	64	37.00
ศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือ	50	28.90
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	51	29.48
อื่นๆ	8	4.62
รวม	173	100.00

จากตารางที่ 29 พบว่าสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงมากที่สุดคือ  
ศูนย์บริการซัมซุง (Samsung) โดยคิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าทั่วไป คิดเป็น  
ร้อยละ 29.48, ศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 28.90, สถานที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.62 และ  
ศูนย์บริการไอโฟน (iPhone) คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง (Samsung) โดย  
จำแนกตามความต้องการในเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆ หากยังไม่มี  
โทรศัพท์มือถือ

ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ต้องการซื้อ หากยังไม่มี โทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไอโฟน (iPhone)	22	12.72
ซัมซุง (Samsung)	151	87.28
รวม	173	100.00

จากตารางที่ 30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงส่วนใหญ่มีความต้องการ  
ซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงมากกว่ายี่ห้อไอโฟน โดยยี่ห้อซัมซุงคิดเป็นร้อยละ 87.28 และยี่ห้อ  
ไอโฟนคิดเป็นร้อยละ 12.72

ตารางที่ 31 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง (Samsung) โดย  
จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ หากยังไม่มีโทรศัพท์มือถือ

เหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความทันสมัย / สวยงาม	31	17.92
ราคาเหมาะสมแก่คุณภาพ	57	32.95
มีการใช้งานได้หลากหลาย	25	14.45
คุณภาพและความคงทน	24	13.87
การบริการของพนักงาน	17	9.83
สะดวกต่อการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน และซ่อมแซม	14	8.09
อื่นๆ	5	2.89
รวม	173	100.00

จากตารางที่ 31 พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ หากยังไม่มีโทรศัพท์มือถือเพราะมีราคาเหมาะสมแก่คุณภาพ โดยคิดเป็นร้อยละ 32.95 รองลงมาคือมีความทันสมัย / สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 17.92, มีการใช้งานได้หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 14.45, คุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 13.87, การบริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 9.83, สะดวกต่อการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน และซ่อมแซม คิดเป็นร้อยละ 8.09 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.89 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน(iPhone) กับซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

ตารางที่ 32 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน(iPhone) กับซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>									
1. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	162 (40.5)	186 (46.5)	50 (12.5)	2 (0.5)	0 (0)	4.27	0.69	มาก	2
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	156 (39.0)	212 (53.0)	32 (8.0)	0 (0)	0 (0)	4.31	0.61	มาก	1
3. ความแปลกใหม่และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	126 (31.5)	223 (55.8)	51 (12.8)	0 (0)	0 (0)	4.18	0.63	มาก	5
4. คุณภาพและความคงทน	153 (38.3)	191 (47.8)	54 (13.5)	2 (0.5)	0 (0)	4.23	0.69	มาก	3
5. สะดวกสบายต่อการใช้งาน	148 (37.0)	198 (49.5)	54 (13.5)	0 (0)	0 (0)	4.23	0.67	มาก	4

ตารางที่ 32 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) กับซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
6. มีประโยชน์ แก่ผู้บริโภค	129 (32.3)	212 (53.0)	59 (14.8)	0 (0)	0 (0)	4.17	0.66	มาก	6
7. มีความ ปลอดภัยใน การใช้งาน	109 (27.3)	191 (47.8)	100 (25.0)	0 (0)	0 (0)	4.02	0.72	มาก	7
<b>ด้านราคา</b>									
8. ราคาของแต่ ละยี่ห้อ	97 (24.3)	226 (56.5)	74 (18.5)	3 (0.8)	0 (0)	4.04	0.67	มาก	1
9. ราคา เหมาะสมต่อ คุณภาพที่ได้รับ	99 (24.8)	213 (53.3)	76 (19.0)	12 (3.0)	0 (0)	3.99	0.74	มาก	2
10. ราคา ค่าบริการ ซ่อมแซมที่ เหมาะสม	75 (18.8)	191 (47.8)	130 (32.5)	4 (1.0)	0 (0)	3.84	0.72	มาก	4
11. ค่าใช้จ่ายใน การซื้อ อุปกรณ์เสริม เช่น ที่ชาร์จ แบตเตอรี่ หูฟัง	92 (23.0)	181 (45.3)	114 (28.5)	5 (1.3)	8 (2.0)	3.86	0.85	มาก	3

ตารางที่ 32 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) กับซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>									
12. มีสถานที่ ให้บริการ จำนวนมาก	111 (27.8)	214 (53.5)	63 (15.8)	12 (3.0)	0 (0)	4.06	0.74	มาก	2
13. ความ สะดวกในการ ติดต่อศูนย์ให้ บริการ	116 (29.0)	201 (50.3)	83 (20.8)	0 (0)	0 (0)	4.08	0.70	มาก	1
14. การเปิดบูท ตามห้างสรรพ สินค้า	96 (24.0)	183 (45.8)	110 (27.5)	7 (1.8)	4 (1.0)	3.90	0.81	มาก	3
15. มีการจำ หน่ายผ่านทาง อินเทอร์เน็ต หรือทาง เว็บไซต์ต่างๆ	85 (21.3)	164 (41.0)	112 (28.0)	26 (6.5)	13 (3.3)	3.70	0.98	มาก	6
16. มีการจัด จำหน่ายผ่าน ตลาดโทรศัพท์ มือสอง	50 (12.5)	191 (47.8)	129 (32.3)	16 (4.0)	14 (3.5)	3.61	0.88	มาก	7
17. จำหน่าย แบบผ่อนชำระ	69 (17.3)	225 (56.3)	91 (22.8)	10 (2.5)	5 (1.3)	3.85	0.77	มาก	4



ตารางที่ 32 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) กับซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
18.การตกแต่งร้านที่มีความดึงดูดความสนใจ	52 (13.0)	195 (48.8)	143 (35.8)	10 (2.5)	0 (0)	3.72	0.71	มาก	5
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>									
19.การโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค	101 (25.3)	204 (51.0)	94 (23.5)	1 (0.3)	0 (0)	4.01	0.70	มาก	4
21. ศูนย์บริการเปิดให้ทดลองใช้งานฟรี	106 (26.5)	193 (48.3)	79 (19.8)	22 (5.5)	0 (0)	3.95	0.82	มาก	6
22. การรับประกันสินค้า	115 (28.8)	187 (46.8)	91 (22.8)	7 (1.8)	0 (0)	4.02	0.76	มาก	2
23. การบริการของพนักงานขาย	118 (29.5)	164 (41.0)	111 (27.8)	7 (1.8)	0 (0)	3.98	0.80	มาก	5
24. การบริการหลังการขาย	142 (35.5)	133 (33.3)	118 (29.5)	7 (1.8)	0 (0)	4.02	0.84	มาก	2
25. อุปกรณ์เสริมที่ใช้ตกแต่งโทรศัพท์มือถือ	179 (44.8)	121 (30.3)	99 (24.8)	1 (0.3)	0 (0)	4.19	0.81	มาก	1

ตารางที่ 33 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>									
1. ยี่ห้อของ ผลิตภัณฑ์	92 (40.5)	113 (49.8)	22 (9.7)	0 (0)	0 (0)	4.30	0.63	มาก	4
2. รูปลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	101 (44.5)	114 (50.2)	12 (5.3)	0 (0)	0 (0)	4.39	0.58	มาก	1
3. ความแปลก ใหม่และความ ทันสมัยของ ผลิตภัณฑ์	87 (38.3)	120 (52.9)	20 (8.8)	0 (0)	0 (0)	4.29	0.62	มาก	5
4. คุณภาพและ ความคงทน	98 (43.2)	108 (47.6)	21 (9.3)	0 (0)	0 (0)	4.33	0.64	มาก	2
5. สะดวกสบาย ต่อการใช้งาน	97 (42.7)	108 (47.6)	22 (9.7)	0 (0)	0 (0)	4.33	0.64	มาก	3
6. มีประโยชน์ แก่ผู้บริโภค	74 (32.6)	129 (56.8)	24 (10.6)	0 (0)	0 (0)	4.22	0.62	มาก	6
7. มีความปลอดภัย ในการใช้งาน	63 (27.8)	112 (49.3)	52 (22.9)	0 (0)	0 (0)	4.04	0.71	มาก	7
<b>ด้านราคา</b>									
8. ราคาของแต่ละ ยี่ห้อ	55 (24.2)	122 (53.7)	47 (20.7)	3 (1.3)	0 (0)	4.00	0.71	มาก	1
9. ราคาเหมาะสม ต่อคุณภาพที่ ได้รับ	60 (26.4)	117 (51.5)	38 (16.7)	12 (5.3)	0 (0)	3.99	0.80	มาก	2

ตารางที่ 33 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
10. ราคาค่าบริการซ่อมแซมที่เหมาะสม	46 (20.3)	102 (44.9)	78 (34.4)	1 (0.4)	0 (0)	3.85	0.73	มาก	3
11. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์เสริม เช่น ที่ชาร์จแบตเตอรี่ หูฟัง	48 (21.1)	100 (44.1)	67 (29.5)	5 (2.2)	7 (3.1)	3.77	0.90	มาก	4
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>									
12. มีสถานที่ให้บริการจำนวนมาก	66 (29.1)	108 (47.6)	42 (18.5)	11 (4.8)	0 (0)	4.01	0.82	มาก	2
13. ความสะดวกในการติดต่อศูนย์ให้บริการ	68 (30.0)	103 (45.4)	56 (24.7)	0 (0)	0 (0)	4.05	0.73	มาก	1
14. มีการเปิดบุทตามห้างสรรพสินค้า	51 (22.5)	98 (43.2)	69 (30.4)	6 (2.6)	3 (1.3)	3.82	0.85	มาก	3
15. มีการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือทางเว็บไซต์ต่างๆ	43 (18.9)	99 (43.6)	53 (23.3)	21 (9.3)	11 (4.8)	3.62	1.04	มาก	6

ตารางที่ 33 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
16. มีการจัดจำหน่ายผ่านตลาดโทรศัพท์มือถือสอง	23 (10.1)	93 (41.0)	84 (37.0)	16 (7.0)	11 (4.8)	3.44	0.94	ปานกลาง	7
17. มีการจำหน่ายแบบผ่อนชำระ	41 (18.1)	115 (50.7)	58 (25.6)	9 (4.0)	4 (1.8)	3.79	0.84	มาก	4
18. การตกแต่งร้านที่มีความดึงดูดความสนใจ	32 (14.1)	89 (39.2)	97 (42.7)	9 (4.0)	0 (0)	3.63	0.77	มาก	5
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>									
19. การโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค	62 (27.3)	108 (47.6)	56 (24.7)	1 (0.4)	0 (0)	4.01	0.73	มาก	5
20. การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคา การแถม อุปกรณ์เสริมต่างๆ	66 (29.1)	98 (43.2)	56 (24.7)	7 (3.1)	0 (0)	3.98	0.81	มาก	6

ตารางที่ 33 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
21. มีศูนย์บริการเปิดให้ทดลองใช้งานฟรี	55 (24.2)	110 (48.5)	43 (18.9)	19 (8.4)	0 (0)	3.88	0.86	มาก	7
22. การรับประกันสินค้า	76 (33.5)	107 (47.1)	39 (17.2)	5 (2.2)	0 (0)	4.11	0.76	มาก	2
23. การบริการของพนักงานขาย	78 (34.4)	89 (39.2)	55 (24.2)	5 (2.2)	0 (0)	4.05	0.82	มาก	4
24. การบริการหลังการขาย	91 (40.1)	75 (33.0)	60 (26.4)	1 (0.4)	0 (0)	4.12	0.81	มาก	1
25. อุปกรณ์เสริมที่ใช้ตกแต่งโทรศัพท์มือถือ	83 (36.6)	81 (35.7)	62 (27.3)	1 (0.4)	0 (0)	4.08	0.80	มาก	3

ตารางที่ 34 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ ที่
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>									
1. ยี่ห้อของ ผลิตภัณฑ์	70 (30.8)	73 (32.2)	28 (12.3)	2 (0.9)	0 (0)	4.21	0.75	มาก	1
2. รูปลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	55 (24.2)	98 (43.2)	20 (8.8)	0 (0)	0 (0)	4.20	0.62	มาก	2
3. ความแปลก ใหม่และความ ทันสมัยของ ผลิตภัณฑ์	39 (17.2)	103 (45.4)	31 (13.7)	0 (0)	0 (0)	4.04	0.63	มาก	6
4. คุณภาพและ ความคงทน	55 (24.2)	83 (36.6)	33 (14.5)	2 (0.9)	0 (0)	4.10	0.73	มาก	5
5. สะดวกสบาย ต่อการใช้งาน	51 (22.5)	90 (39.6)	32 (14.1)	0 (0)	0 (0)	4.10	0.68	มาก	4
6. มีประโยชน์แก่ ผู้บริโภค	55 (24.2)	83 (36.6)	35 (15.4)	0 (0)	0 (0)	4.11	0.71	มาก	3
7. มีความ ปลอดภัยในการ ใช้งาน	46 (20.3)	79 (34.8)	48 (21.1)	0 (0)	0 (0)	3.98	0.73	มาก	7
<b>ด้านราคา</b>									
8. ราคาของแต่ละ ยี่ห้อ	42 (18.5)	104 (45.8)	27 (11.9)	0 (0)	0 (0)	4.08	0.62	มาก	1

ตารางที่ 34 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
9. ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพที่ได้รับ	39 (17.2)	96 (42.3)	38 (16.7)	0 (0)	0 (0)	4.00	0.66	มาก	2
11. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์เสริม เช่น ที่ชาร์จ แบตเตอรี่ หูฟัง	44 (19.4)	81 (35.7)	47 (20.7)	0 (0)	1 (0.4)	3.96	0.76	มาก	3
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>									
12. มีสถานที่ให้บริการจำนวนมาก	45 (19.8)	106 (46.7)	21 (9.3)	1 (0.4)	0 (0)	4.12	0.62	มาก	1
13. ความสะดวกในการติดต่อศูนย์ให้บริการ	48 (21.1)	98 (43.2)	27 (11.9)	0 (0)	0 (0)	4.12	0.64	มาก	2
14. มีการเปิดบุทตามห้างสรรพสินค้า	45 (19.8)	85 (37.4)	41 (18.1)	1 (0.4)	1 (0.4)	3.99	0.75	มาก	3
15. มีการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือทางเว็บไซต์ต่างๆ	42 (18.5)	65 (28.6)	59 (26.0)	5 (2.2)	2 (0.9)	3.80	0.87	มาก	7

ตารางที่ 34 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
16. มีการจัดจำหน่ายผ่านตลาดโทรศัพท์มือสอง	27 (11.9)	98 (43.2)	45 (19.8)	0 (0)	3 (1.3)	3.84	0.74	มาก	5
17. มีการจำหน่ายแบบผ่อนชำระ	28 (12.3)	110 (48.5)	33 (14.5)	1 (0.4)	1 (0.4)	3.94	0.65	มาก	4
18. การตกแต่งร้านที่มีความดึงดูดความสนใจ	20 (8.8)	106 (46.7)	46 (20.3)	1 (0.4)	0 (0)	3.83	0.61	มาก	6
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>									
19. การโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค	39 (17.2)	96 (42.3)	38 (16.7)	0 (0)	0 (0)	4.00	0.66	มาก	4
20. การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคา การแถม อุปกรณ์เสริมต่างๆ	48 (21.1)	87 (38.3)	38 (16.7)	0 (0)	0 (0)	4.05	0.70	มาก	2



ตารางที่ 34 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
21. มีศูนย์บริการเปิดให้ทดลองใช้งานฟรี	51 (22.5)	83 (36.6)	36 (15.9)	3 (1.3)	0 (0)	4.05	0.75	มาก	3
22. การรับประกันสินค้า	39 (17.2)	80 (35.2)	52 (22.9)	2 (0.9)	0 (0)	3.90	0.75	มาก	5
23. การบริการของพนักงานขาย	40 (17.6)	75 (33.0)	56 (24.7)	2 (0.9)	0 (0)	3.88	0.76	มาก	7
24. การบริการหลังการขาย	51 (22.5)	58 (25.6)	58 (25.6)	6 (2.6)	0 (0)	3.89	0.87	มาก	6
25. อุปกรณ์เสริมที่ใช้ตกแต่งโทรศัพท์มือถือ	96 (42.3)	40 (17.6)	37 (16.3)	0 (0)	0 (0)	4.34	0.81	มาก	1

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) กับซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

**1. การเปรียบเทียบด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน**

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง

ทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศจะทำการทดสอบความแปรปรวนของประชากรของสถิติทดสอบ Levene's Test of Equality of Variances หากพบว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่หากพบว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed ในการดำเนินการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง โดยจำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ F-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดูตาราง Test of Homogeneity of Variances ก่อน ถ้าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย แต่ถ้าพบว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน**

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน**

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน**

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน**

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 วิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2 tailed)
	ชาย	1.22	0.414	2.364	0.019*
	หญิง	1.10	0.299		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig.(2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง

การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2 tailed)
	ชาย	1.22	0.416	1.522	0.130
	หญิง	1.13	0.340		

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig.(2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.130 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

**ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 วิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ	อายุ	Sum of Squares	df	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.982	3	2.912	0.035*
	ภายในกลุ่ม	25.054	223		
	รวม	26.035	226		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 38** การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือซัมซุง

	อายุ	Sum of Squares	df	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.745	3	1.745	0.160
	ภายในกลุ่ม	24.053	169		
	รวม	24.798	172		

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.160 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

**ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ	สถานภาพ	Sum of Squares	df	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.212	4	0.456	0.768
	ภายในกลุ่ม	25.823	222		
	รวม	26.035	226		

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.768 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง

การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ	สถานภาพ	Sum of Squares	df	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.154	4	0.263	0.902
	ภายในกลุ่ม	24.644	168		
	รวม	24.798	172		

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.902 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

**ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 41** การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

	อาชีพ	Sum of Squares	df	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.497	5	4.689	0.000**
	ภายในกลุ่ม	23.538	221		
	รวม	26.035	226		

\*\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ  
ซัมซุง

	อาชีพ	Sum of Squares	df	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.090	5	1.535	0.182
	ภายในกลุ่ม	23.708	167		
	รวม	24.798	172		

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.182 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

**ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
โทรศัพท์มือถือไอโฟน

	ระดับการศึกษา	Sum of Squares	df	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.884	2	3.937	0.021*
	ภายในกลุ่ม	25.151	224		
	รวม	26.035	226		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับสำคัญ 0.05



จากตารางที่ 43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง

	ระดับการศึกษา	Sum of Squares	df	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.317	2	1.102	0.335
	ภายในกลุ่ม	24.480	170		
	รวม	24.798	172		

จากตารางที่ 44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.335 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

**ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Sum of Squares	df	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.317	4	2.522	0.042*
	ภายในกลุ่ม	24.480	222		
	รวม	24.798	226		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 45 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง

	สถานภาพ	Sum of Squares	df	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.728	4	1.270	0.284
	ภายในกลุ่ม	24.070	168		
	รวม	24.798	172		

จากตารางที่ 46 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.284 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงแตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 47 แสดงผลการเปรียบเทียบด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ		รวม	Chi-Square Tests	
	ไอโฟน	ซัมซุง		Value	Sig. (2-sided)
เพศ				14.872	0.000**
- ชาย	65	82	147		
- หญิง	162	91	253		
รวม	227	173	400		
อายุ				16.335	0.001**
- ต่ำกว่า 18 ปี	23	21	44		
- 18 - 25 ปี	78	31	109		
- 26 - 35 ปี	86	70	156		
- 36 ปีขึ้นไป	40	51	91		
รวม	227	173	400		
สถานภาพ				32.747	0.000**
- โสด	153	83	236		
- สมรส	64	55	119		
- หม้าย	1	6	7		
- หย่าร้าง	1	16	17		
- สมรสแต่แยกกันอยู่	8	13	21		
รวม	227	173	400		
อาชีพ				29.740	0.000**
- นักเรียน / นักศึกษา	52	35	87		
- รับราชการ	11	34	45		
- รัฐวิสาหกิจ	28	19	47		
- ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	49	28	77		
- องค์กรเอกชน	73	36	109		
- อื่นๆ	14	21	35		
รวม	227	173	400		

ตารางที่ 47 แสดงผลการเปรียบเทียบด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ		รวม	Chi-Square Tests	
	ไอโฟน	ซัมซุง		Value	Sig. (2-sided)
ระดับการศึกษา				19.924	0.000**
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	44	138		
- ปริญญาตรี	120	99	219		
- สูงกว่าปริญญาตรี	13	30	43		
รวม	227	173	400		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				35.231	0.000**
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	50	29	79		
- 10,001 – 20,000 บาท	85	63	148		
- 20,001 – 30,000 บาท	36	11	47		
- 30,001 – 40,000 บาท	13	43	56		
- 40,000 บาทขึ้นไป	43	27	70		
รวม	227	173	400		

\*\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 47 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงที่แตกต่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งพบว่ามีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงไม่แตกต่างกัน

## 2. การเปรียบเทียบด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงแตกต่างกัน**

การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง โดยจำแนกตาม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ F-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดูตาราง Test of Homogeneity of Variances ก่อน ถ้าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานย่อยที่ 2.1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 2.2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 2.3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 2.4** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงแตกต่างกัน

**ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 2.1.1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Sum of Squares	df	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	2.583	12	1.964	0.029*
	ภายในกลุ่ม	23.453	214		
	รวม	26.035	226		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 48 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 49 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง

การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Sum of Squares	df	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	3.659	12	2.308	0.010*
	ภายในกลุ่ม	21.139	160		
	รวม	24.798	172		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงไม่แตกต่างกัน

**ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 50** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	Sum of Squares	df	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.215	11	0.957	0.487
	ภายในกลุ่ม	24.820	215		
	รวม	26.035	226		

จากตารางที่ 50 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.487 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน



สมมติฐานย่อยที่ 2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	Sum of Squares	df	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.217	9	1.778	0.076
	ภายในกลุ่ม	22.581	163		
	รวม	24.798	172		

จากตารางที่ 51 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.076 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

**ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 52 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน  
ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือไอโฟน

การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Sum of Squares	df	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	5.835	18	3.338	0.000**
	ภายในกลุ่ม	20.200	208		
	รวม	26.035	226		

\*\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 52 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือไอโฟนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือซัมซุงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 53 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน  
ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือซัมซุง

การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Sum of Squares	df	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	1.444	17	0.564	0.914
	ภายในกลุ่ม	23.354	155		
	รวม	24.798	172		

จากตารางที่ 53 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.914 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

**ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.4** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 54** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	Sum of Squares	df	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.969	15	1.810	0.035*
	ภายในกลุ่ม	23.066	211		
	รวม	26.035	226		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 54 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 55 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Sum of Squares	df	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.898	14	0.935	0.523
	ภายในกลุ่ม	22.900	158		
	รวม	24.798	172		

จากตารางที่ 55 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.523 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การเปรียบเทียบด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงแตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 56 แสดงผลการเปรียบเทียบด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ		รวม	Chi-Square Tests	
	ไอโฟน	ซัมซุง		Value	Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	227	173	400	138.055	0.342
ด้านราคา	227	173	400	97.352	0.528
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	227	173	400	145.197	0.990
ด้านส่งเสริมการตลาด	227	173	400	170.004	0.980

จากตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.342, 0.528, 0.990 และ 0.980 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ  $H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงแตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

#### ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนและซัมซุง โดยสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไปปรับปรุง พัฒนา ระบบการปฏิบัติงาน และกระบวนการต่างๆให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการที่จะเตรียมความพร้อมของธุรกิจหรือองค์กร ให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนการให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงข้อมูลที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับนักเรียน นักศึกษาและผู้สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือต่อไป

#### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

#### 1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

#### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อเพราะตัวเอง

ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละเครื่องของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้เป็นเวลามากกว่า 2 ปี

แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะรับทางโฆษณาโทรทัศน์มากที่สุด

บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ที่สุดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือการใช้บริการโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค

ทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์มือถือในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต

สถานที่ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ซื้อจากศูนย์บริการไอโฟน

ความต้องการในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆหากยังไม่มีโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

เหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่หากยังไม่มีโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเพราะความทันสมัยและมีความสวยงาม

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อเพราะตัวเอง

ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เป็นเวลา 1 ปี – 2 ปี

แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับทางจะรับทางโฆษณาโทรทัศน์มากที่สุด

บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ใช้อยู่ที่สุดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การใช้บริการโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค

ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนที่มีต่อโทรศัพท์มือถือในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต

สถานที่ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ซื้อจากศูนย์บริการไอโฟน

ความต้องการในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนหากยังไม่มีโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

เหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนหากยังไม่มีโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเพราะความทันสมัยและมีความสวยงาม

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อเพราะตัวเอง

ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เป็นเวลามากกว่า 2 ปี

แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับทางจะรับทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือซัมซุงที่ใช้อย่างน้อยที่สุดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การใช้บริการเซท

ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงที่มีต่อโทรศัพท์มือถือในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต

สถานที่ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อจากศูนย์บริการซัมซุง

ความต้องการในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงหากยังไม่มีโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง

เหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงหากยังไม่มีโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเพราะมีราคาที่เหมาะสมแก่คุณภาพ

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นความสำคัญจากรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์



ด้านราคา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นความสำคัญและพิจารณาในเรื่องของราคาสินค้าแต่ละยี่ห้อมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นความสำคัญและพิจารณาในเรื่องของความสะดวกสบายในการติดต่อศูนย์ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ จำนวนสถานที่ให้บริการจำนวนมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นความสำคัญและพิจารณาในเรื่องของอุปกรณ์เสริมที่สามารถใช้ตกแต่งโทรศัพท์มือถือได้มากที่สุด รองลงมาคือ การรับประกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นความสำคัญจากรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพและความคงทนของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นความสำคัญและพิจารณาในเรื่องของราคาสินค้าแต่ละยี่ห้อมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นความสำคัญและพิจารณาในเรื่องของความสะดวกสบายในการติดต่อศูนย์ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ จำนวนสถานที่ให้บริการจำนวนมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นความสำคัญและพิจารณาในเรื่องบริการหลังการขายมากที่สุด รองลงมาคือ การรับประกันสินค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นความสำคัญจากยี่ห้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นความสำคัญและพิจารณาในเรื่องของราคาสินค้าแต่ละยี่ห้อมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นความสำคัญและพิจารณาในเรื่องของจำนวนสถานที่ให้บริการจำนวนมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการติดต่อศูนย์ให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นความสำคัญ และพิจารณาในเรื่องของอุปกรณ์เสริมที่สามารถใช้ตกแต่งโทรศัพท์มือถือได้มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคา การแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัยพบว่าในด้านดังต่อไปนี้ที่ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. ผลที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงที่แตกต่างกัน
2. ผลที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยที่ 1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงที่แตกต่างกัน
3. ผลที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยที่ 1.3.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่แตกต่างกัน
4. ผลที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยที่ 1.3.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงที่แตกต่างกัน
5. ผลที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยที่ 1.4.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงที่แตกต่างกัน
6. ผลที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยที่ 1.5.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงที่แตกต่างกัน
7. ผลที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยที่ 1.6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงที่แตกต่างกัน
8. ผลที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยที่ 2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน
9. ผลที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยที่ 2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน
10. ผลที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยที่ 2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน
11. ผลที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยที่ 2.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

ส่วนในด้านอื่นที่เหลือ ผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยในการศึกษา เรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) กับซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้

1.ผลจากการศึกษาวิจัยในการศึกษา เรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) กับซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท สอดคล้องกับศรัทธา วิญญูหัตถกิจ และสมจรรย์ชัยสิงห์ประสาท (2545) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2.พฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือคือ ตัวเอง ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือคือ มากกว่า 2 ปี แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่คือ โฆษณาโทรทัศน์ บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ที่สุด คือ บริการโซเชียลเน็ตเวิร์คคิดทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์มือถือในการดำรงชีวิตคือ โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต สถานที่ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆ คือ ศูนย์บริการไอโฟน ความต้องการในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆหากยังไม่มีโทรศัพท์มือถือคือ โทรศัพท์มือถือไอโฟน เหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่หากยังไม่มีโทรศัพท์มือถือคือ ความทันสมัยและมีความสวยงาม

3.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับซัมซุงของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ เห็นความสำคัญจากรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคา เห็นความสำคัญของราคาสินค้าแต่ละยี่ห้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เห็นความสำคัญของความสะดวกสบายในการติดต่อศูนย์ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นความสำคัญของอุปกรณ์เสริมที่สามารถใช้ตกแต่งโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบจำลองกล่องดำ (Black Box) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler เกิดจากสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งสามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มี

อิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลงภาษีสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อ หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้ และสอดคล้องกับกระบวนการทางความคิดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกได้มากกว่า 1 ทางเลือก ดังนั้นจึงทำให้เกิดการตัดสินใจขึ้น เพื่อผลที่ได้คือตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคเอง และก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาจจะเริ่มต้นด้วยสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นภายนอกหรือภายในตัวเองหรือเกิดขึ้นพร้อมกัน ทั้งสองอย่างก็ได้ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับภายนอก เช่น การส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคเห็นและเกิดความต้องการสิ่งเหล่านั้น คือ ป้ายโฆษณา วัตถุ ทำนองเดียวกัน การบอกกล่าวชักชวนจากบุคคลรอบข้าง หรือเกิดความรู้สึกอยากลอกเลียนแบบบุคคลอื่นที่ผู้บริโภคชื่นชอบเป็นการส่วนตัวก็เป็นได้ ตัวกระตุ้นนี้เรียกว่าป้ายโฆษณาสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านทางระบบประสาทสัมผัสเข้ามาแรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและเกิดความต้องการขึ้นมาและทำให้เกิดการบริโภคนั่นเอง

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับกับซัมซุงของผู้บริโภคที่ใช้ไอโฟนในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน ด้านผลิตภัณฑ์ เห็นความสำคัญจากรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคา เห็นความสำคัญของราคาสินค้าแต่ละยี่ห้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เห็นความสำคัญของความสะดวกสบายในการติดต่อศูนย์ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นความสำคัญของการบริการหลังการขายสอดคล้องกับ อารีรัตน์ เกษศิริ(2549) ศึกษากรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคห้างเอ็มโพเรียมกับตลาดนัดจตุจักร ในเรื่องของรูปลักษณ์ความสวยสะอาดตา

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับกับซัมซุงของผู้บริโภคที่ใช้ซัมซุงในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านผลิตภัณฑ์ เห็นความสำคัญของยี่ห้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคา เห็นความสำคัญของราคาสินค้าแต่ละยี่ห้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เห็นความสำคัญของการมีสถานที่ให้บริการจำนวนมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นความสำคัญของการส่งเสริมที่สามารถใช้ตกแต่งโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับ อารีรัตน์ เกษศิริ (2549) ศึกษากรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคห้างเอ็มโพเรียมกับตลาดนัดจตุจักร ราคาสินค้าในแต่ละยี่ห้อที่มีผลต่อการซื้อ

6. ผลการเปรียบเทียบด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงพบว่าผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและซัมซุงที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งพบว่ามีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนและซัมซุงไม่แตกต่างกัน

7. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนและซัมซุง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.342, 0.528, 0.990 และ 0.980 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ  $H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนและซัมซุงแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือควรที่จะสร้างความโดดเด่น และความแตกต่างที่ชัดเจน นอกเหนือจากประโยชน์หลักในการใช้งาน โทรศัพท์มือถือ เช่น ทำหน้าจอลมลายตา ประกอบกับการตั้งราคาที่ไม่สูงมากนัก เพื่อเป็นการมุ่งเน้นทำตลาดสำหรับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีการศึกษาสูง มีความทันสมัย ให้ความสำคัญในรายละเอียดของความแตกต่างที่น่าสนใจของตราสินค้านั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ และเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าในการใช้งาน เนื่องจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมือถือส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26 - 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

2. ผู้ผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์มือถือควรมีจริยธรรมในการผลิตและจำหน่ายหรือนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าในราคาเป็นธรรม เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง สามารถที่จะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้โดยง่าย และสามารถที่จะเรียกร้องในด้านต่างๆที่รู้สึกไม่พึงพอใจได้ อีกทั้งสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่มั่นคง ผู้บริโภคเป้าหมายมีรายได้ที่ไม่สูงจึงตัดสินใจซื้อแต่สินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่า เนื่องจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเป้าหมายมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือไอโฟนเห็นว่ามี ความเหมาะสมมากที่สุด คือรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เสริมดังนั้นบริษัทและผู้ประกอบการ

ควรรักษามาตรฐานในการออกแบบรูปลักษณ์และมาตรฐานของอุปกรณ์เสริมต่างๆให้มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อใหม่

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือซัมซุงเห็นว่ามีเหมาะสมมากที่สุด คือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ดังนั้นบริษัทและผู้ประกอบการจึงควรรักษามาตรฐานการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

5. นักการตลาดควรมีการปรับปรุงการทำการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นเพราะยังไม่เป็นที่พึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคมากนัก

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) กับซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เท่านั้น ซึ่งหากการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอให้ทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศ ในแต่ละภูมิภาค/จังหวัด เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกันได้อีกแนวทางหนึ่ง อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากขึ้น และสามารถขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกับโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นๆ

3. ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภคภายหลังการใช้ต่อไปในอนาคต

4. ควรศึกษาเกี่ยวกับการทำการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคที่ได้ผล



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



### แบบสอบถาม

## เรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน (iPhone) กับซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**คำชี้แจง** ข้าพเจ้านักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากรจัดทำแบบสอบถามนี้เพื่อมีวัตถุประสงค์ในการรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน (iPhone) กับซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบทุกข้อและตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านให้มากที่สุด ผู้จัดทำแบบสอบถามนี้จะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ครอบครัวของท่านทั้งสิ้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาและการทำวิจัยของข้าพเจ้า หากผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้ากราบขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน (iPhone) กับซัมซุง (Samsung)



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ
 

( ) ชาย	( ) หญิง
---------	----------
2. อายุ
 

( ) ต่ำกว่า 18 ปี	( ) 18 – 25 ปี
( ) 26 – 35 ปี	( ) 36 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 

( ) โสด	( ) สมรส	( ) หม้าย
( ) หย่าร้าง	( ) สมรสแต่แยกกันอยู่	
4. อาชีพ
 

( ) นักเรียน / นักศึกษา	( ) รับราชการ	( ) รัฐวิสาหกิจ
( ) กู้ขาย / ธุรกิจส่วนตัว	( ) องค์กรเอกชน	( ) อื่นๆ (ระบุ.....)
5. ระดับการศึกษา
 

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี	( ) ปริญญาตรี	( ) สูงกว่าปริญญาตรี
----------------------	---------------	----------------------
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	( ) 10,001 – 20,000 บาท
( ) 20,001 – 30,000 บาท	( ) 30,001 – 40,000 บาท
( ) 40,000 บาทขึ้นไป	

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

7. โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน
 

( ) ไอโฟน (iPhone)	( ) ซัมซุง (Samsung)
--------------------	----------------------
8. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อดังกล่าว (ข้อ 7.) มากที่สุด
 

( ) ตัวเอง	( ) ครอบครัว	( ) เพื่อน
( ) ดารา / นักแสดง	( ) พนักงานขาย	( ) อื่นๆ (ระบุ.....)
9. ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละเครื่อง
 

( ) น้อยกว่าครึ่งปี	( ) ครึ่งปี – 1 ปี
( ) 1 ปี – 2 ปี	( ) มากกว่า 2 ปี

10. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันจากแหล่งใด
- ( ) โฆษณาทางโทรทัศน์ ( ) โฆษณาทางวิทยุ
- ( ) ป้ายโฆษณา ( ) อินเทอร์เน็ต
- ( ) อื่นๆ (ระบุ.....)
11. ท่านใช้บริการเสริมใดบนโทรศัพท์มือถือดังกล่าว (ข้อ 7.) บ่อยที่สุด (เพียง 1 ข้อ)
- ( ) แชนท ( ) โซเชียลเน็ตเวิร์ค ( เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม )
- ( ) เว็บไซต์ต่างๆ ( ) คู่มือที่
- ( ) เล่นเกมส์ ( ) รับ – ส่งอีเมลล์
- ( ) อื่นๆ (ระบุ.....)
12. ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตท่านหรือไม่
- ( ) มี ( ) ไม่มี
13. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือดังกล่าว (ข้อ 7.)
- ( ) ศูนย์บริการไอโฟน (iPhone)
- ( ) ศูนย์บริการซัมซุง (Samsung)
- ( ) ศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือ
- ( ) ห้างสรรพสินค้าทั่วไป
- ( ) อื่นๆ (ระบุ.....)
14. หากท่านยังไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือ ท่านจะเลือกซื้อมือถือยี่ห้อใด
- ( ) ไอโฟน (iPhone) ( ) ซัมซุง (Samsung)
15. เหตุผลที่เลือกซื้อมือถือยี่ห้อในข้อ 14. (เพียง 1 ข้อ)
- ( ) มีความทันสมัย / สวยงาม ( ) ราคาเหมาะสมแก่คุณภาพ
- ( ) มีการใช้งานได้หลากหลาย ( ) คุณภาพและความคงทน
- ( ) การบริการของพนักงาน ( ) สะดวกต่อการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน และซ่อมแซม
- ( ) อื่นๆ (ระบุ.....)

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone)**

**กับซัมซุง (Samsung)**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					
3. ความแปลกใหม่และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์					
4. คุณภาพและความคงทน					
5. สะดวกสบายต่อการใช้งาน					
6. มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค					
7. มีความปลอดภัยในการใช้งาน					
<b>ด้านราคา</b>					
8. ราคาของแต่ละยี่ห้อ					
9. ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพที่ได้รับ					
10. ราคาค่าบริการซ่อมแซมที่เหมาะสม					
11. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์เสริม เช่น ที่ชาร์จแบตเตอรี่ หูฟัง					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
12. มีสถานที่ให้บริการจำนวนมาก					
13. ความสะดวกในการติดต่อศูนย์ให้บริการ					
14. มีการเปิดบูทตามห้างสรรพสินค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15.มีการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือทางเว็บไซต์ต่างๆ					
16.มีการจัดจำหน่ายผ่านตลาดโทรศัพท์มือถือ					
17.มีการจำหน่ายแบบผ่อนชำระ					
18.การตกแต่งร้านที่มีความดึงดูดความสนใจ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
19.การโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค					
20.การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคา การแถมอุปกรณ์เสริมต่าง ฯลฯ					
21.มีศูนย์บริการเปิดให้ทดลองใช้งานฟรี					
22.การรับประกันสินค้า					
23.การบริการของพนักงานขาย					
24.การบริการหลังการขาย					
25.อุปกรณ์เสริมที่ใช้ตกแต่งโทรศัพท์มือถือ					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....





### รายการอ้างอิง

- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2543). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวดี ชุตินวณิช. (2554). “การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กี่ห่อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาพงษ์ ยอดจันทร์. (2550). “การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่าง ร้าน 7- Eleven กับร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สวีริยาสาสน์.
- วลีรัตน์ เทศกิม และสุภาวิณี ทับเนร. (2553). “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร.” จุลนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัชรพงษ์ รอดอัน. (2552). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียกรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” จุลนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรัทธา วิญญูหัตถกิจ และสมจรชัย ชัยสิงห์ประสาท. (2545). “พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค.” จุลนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดใหม่**. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2549). **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ที่ 1. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). **วางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสัย์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรถพล ชินภูวคณ. (2554). **คู่มือการใช้งานโปรแกรม SPSS**. เข้าถึงเมื่อ 25 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://learners.in.th/file/attaphon14/trainingSPSS.doc>.

อารีรัตน์ เกษศิริ. (2549). “กรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคห้างเอ็มโพเรียมกับตลาดนัดจตุจักร ในเรื่องของรูปลักษณ์ความสวยสะดุดตา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Enzel, James F. and David T. Kollat. (1968). **Consumer behavior**. New York: Holt Rinehart and Winston.

Etzel, Michael J., Beverly J. Walker and William J. Stanton. (2007). **Marketing**. 14th ed. Boston: McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management Eleventh Edition**. United States: Prentice Hall.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2009). **Principles of Marketing**. United States: Prentice-Hall.

Kotler, Philip and Kevin Keller. (2009). **Marketing Management**. United States: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer behavior**. United States: Prentice Hall.

Wells, William D. and George Gubar. (1966). “Life Concept in Marketing Research.” **Journal of Marketing Research** 3 (November): 355-363.