



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย

โดย

นางสาวเสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย

โดย

นางสาวเสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF CHINESE SMARTPHONES  
IN THAILAND

BY

MISS SAOWANEE KHAJORNTHEWAWONG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวเสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์

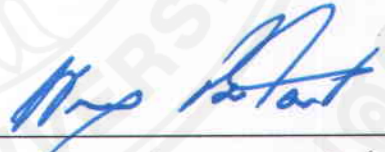
เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อวันที่ 10 8 เม.ค. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล รมโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
ชื่อผู้เขียน	ตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย
ชื่อปริญญา	นางสาวเสาวนีย์ ขจรเทาวงศ์
คณะ/มหาวิทยาลัย	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
ปีการศึกษา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
	2558

### บทคัดย่อ

เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารในประเทศไทยมีการพัฒนาปรับปรุงระบบโครงข่ายระบบโทรศัพท์เป็นระบบ 3G (Third Generation) ทำให้ฟังก์ชันการทำงานของโทรศัพท์มือถือหลากหลายมากขึ้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนมาใช้สมาร์ทโฟนที่รองรับระบบ 3G เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการการใช้งานในหลากหลายรูปแบบ ทั้งเพิ่มความสะดวกสบายให้การทำงานและตอบโต้ภัยพิบัติที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้สมาร์ทโฟนกลายเป็นอุปกรณ์ชิ้นสำคัญในการดำรงชีวิตของคนในสังคมยุคปัจจุบันอย่างขาดไม่ได้ ทำให้ตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นช่องทางและโอกาสในเปิดตัว ขยายตลาด เพิ่มส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทยของผู้ประกอบการสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินแบรนด์ใหม่ๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินเล็งเห็นความน่าสนใจของตลาด และทยอยเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการขยายตลาดเข้ามาจำหน่ายสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินในประเทศไทยว่าสามารถตอบสนองความต้องการซื้อและใช้งานของผู้บริโภคชาวไทยได้มากน้อยเพียงไร จึงศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย โดยศึกษาในประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านความแตกต่างของระดับรายได้และระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินอย่างไร พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของกลุ่มตัวอย่างด้วย เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินได้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าของตน และทำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆ ให้สามารถสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

โดยงานวิจัยชิ้นวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 53.7 และเพศหญิงร้อยละ 46.3 มีสถานภาพโสดมากที่สุด ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 – 28 ปี รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 29 – 39 ปี โดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึงร้อยละ 59.5 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ ส่วนด้านอาชีพนั้นประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดรองลงมาเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งโดยภาพรวมมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือนเป็นจำนวนมากที่สุดรองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 ต่อเดือน

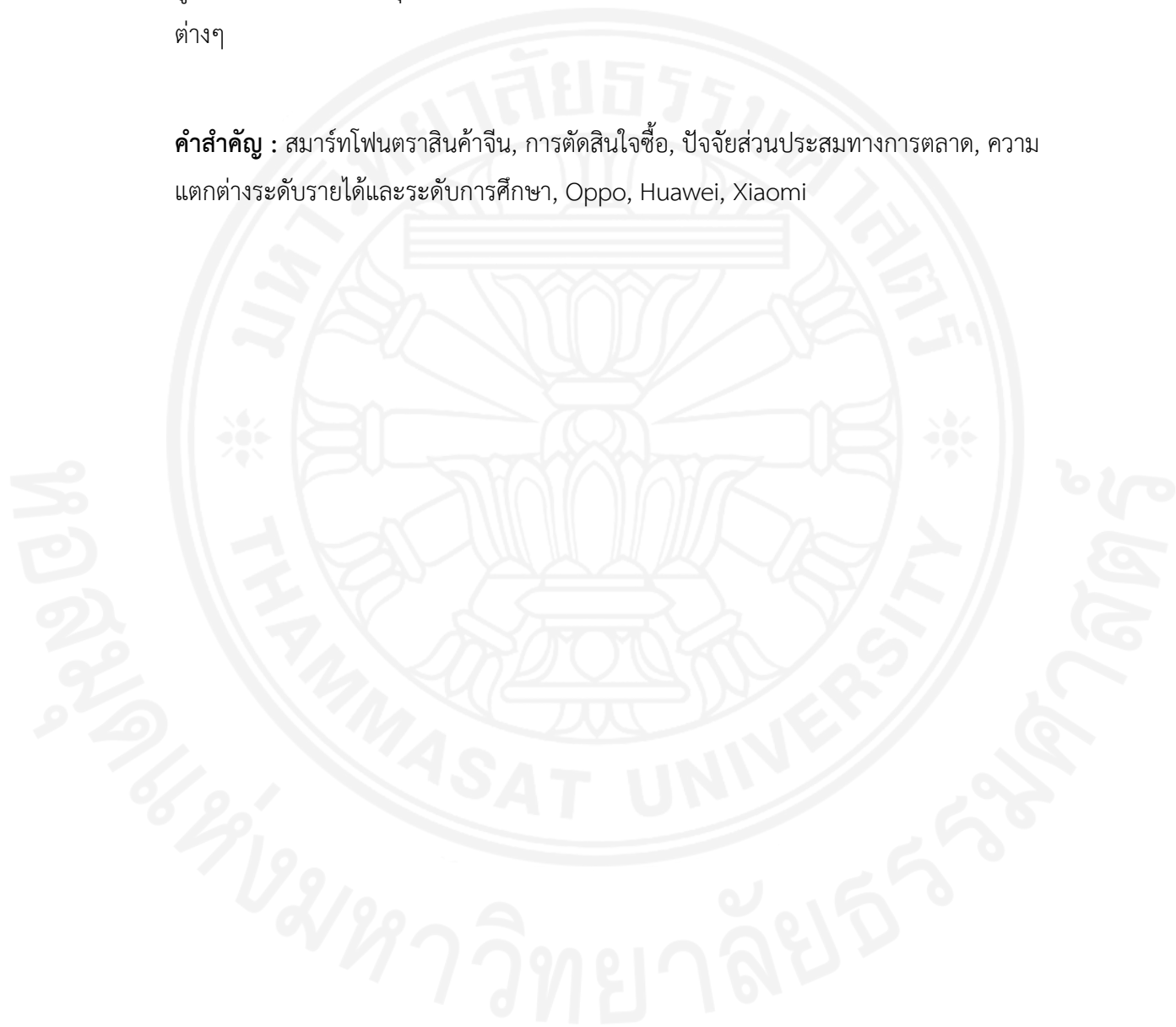
พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินเครื่องใหม่มากกว่า 2 ปีต่อครั้งมากที่สุด สาเหตุของการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินเครื่องใหม่คือต้องการสมาร์ตโฟนเครื่องรุ่นใหม่กว่าที่ใช้งาน โดยจะยินดีจ่ายเงินซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่อยู่ในช่วงราคา 5,000 – 10,001 บาท โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ มากที่สุดรองลงเป็นการได้รับข้อมูลผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากกระทู้หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริง รองลงมาเป็นคำบอกเล่าจากเพื่อน และอิทธิพลจากสื่อทางโฆษณา โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินนั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 30 เลือกซื้อผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่าย รองลงมาเป็นซื้อผ่านทางห้างสรรพสินค้า และซื้อผ่านทางออนไลน์ตามลำดับ สำหรับกิจกรรมใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินมากที่สุดใน 3 อันดับแรกได้แก่ เล่นโซเชียลมีเดีย รับสายโทรเข้าและโทรออก และลำดับสุดท้ายคือถ่ายรูป โดยสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้า **Oppo** รองลงมาได้แก่ **Xiaomi** และลำดับสุดท้ายคือ **Huawei**

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงิน อันดับสอง ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพกล้องถ่ายรูปและน้ำหนักเครื่อง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาอุปกรณ์เสริมและค่าซ่อมและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ และลำดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของร้าน

ส่วนผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านความแตกต่างของระดับรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันราคาของสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินก็มีหลากหลายระดับราคามากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลได้มากขึ้น ส่วนความแตกต่างของระดับการศึกษานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

หรือต่ำกว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ทำให้พิจารณาเรื่องความเหมาะสมของราคาสมาร์ทโฟนที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การแชร์ถ่ายภาพโพสต์ลงสื่อโซเชียลมีเดีย จึงต้องพิจารณาเรื่องคุณภาพกล้องด้วย ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าจะพิจารณาเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานด้านต่างๆ

**คำสำคัญ :** สมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน, การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความแตกต่างระดับรายได้และระดับการศึกษา, Oppo, Huawei, Xiaomi



Independent study	Factors Affecting The Purchase of Chinese Smartphones in Thailand
Author	Miss Saowanee Khajornthewawong
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2015

### ABSTRACT

Three Chinese smartphones brand, **OPPO**, **HUAWEI** and **XIAOMI**, are studied by the 4Ps marketing mix : product, price, place and promotion. Usage and purchase decisions by consumer income and education level are also considered.

The collected data were analyzed and interpreted using chi-square, reliability analysis, factor analysis, and confirmatory factor analysis. Results were that the data is reliable for factor analysis. The measurement model suggested that marketing mix and personal factors played a dominant role.

Product and suitable price were of primary importance. Then, camera quality and weight. Price, maintenance fees and reliability of the online distributor were the third and fourth points of consumer concern. Shop reliability and distribution were less influential. And education level of consumer had affected to consumer purchase decision in Chinese smartphones.

**Keywords** : Chinese smartphone brands, Purchase decision, OPPO, HUAWEI, XIAOMI, Thai consumers.



## กิตติกรรมประกาศ

งานศึกษาวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างเรียบร้อยสมบูรณ์นั้น ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของรองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัยท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษางานวิจัยนี้ และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้าในครั้งนี้ อีกทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติมทำให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์เพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยยังขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ดีๆ ให้ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประยุกต์เข้ากับงานวิจัยในครั้งนี้ และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอบคุณสำหรับทุกกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว เพื่อนๆ รุ่นพี่รุ่นน้องทุกท่านที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับบุคคลทั่วไป ผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการในการนำผลงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อไปไม่มากนักน้อย และหากงานวิจัยนี้ผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวเสาวนีย์ ขจรเทาวางศ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	9
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	14
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	15

2.2.1	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	15
2.2.1.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	15
2.2.1.2	ปัจจัยด้านราคา	16
2.2.1.3	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	17
2.2.1.4	ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	17
2.2.2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	17
2.2.2.1	ปัจจัยด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17
2.2.2.2	ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	18
2.3	กรอบแนวทางวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีการวิจัย		20
3.1	ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในงานวิจัย	20
3.1.1	ตัวแปรอิสระ	20
3.1.2	ตัวแปรตาม	21
3.2	สมมติฐานงานวิจัย	21
3.2.1	สมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	21
3.2.2	สมมติฐานด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	21
3.3	การกำหนดขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.3.1	ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	21
3.3.2	การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	22
3.4	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	23
3.6	วิธีการเก็บข้อมูล	25
3.7	การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือประเมินผล	26
3.8	เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล		28
4.1	ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29

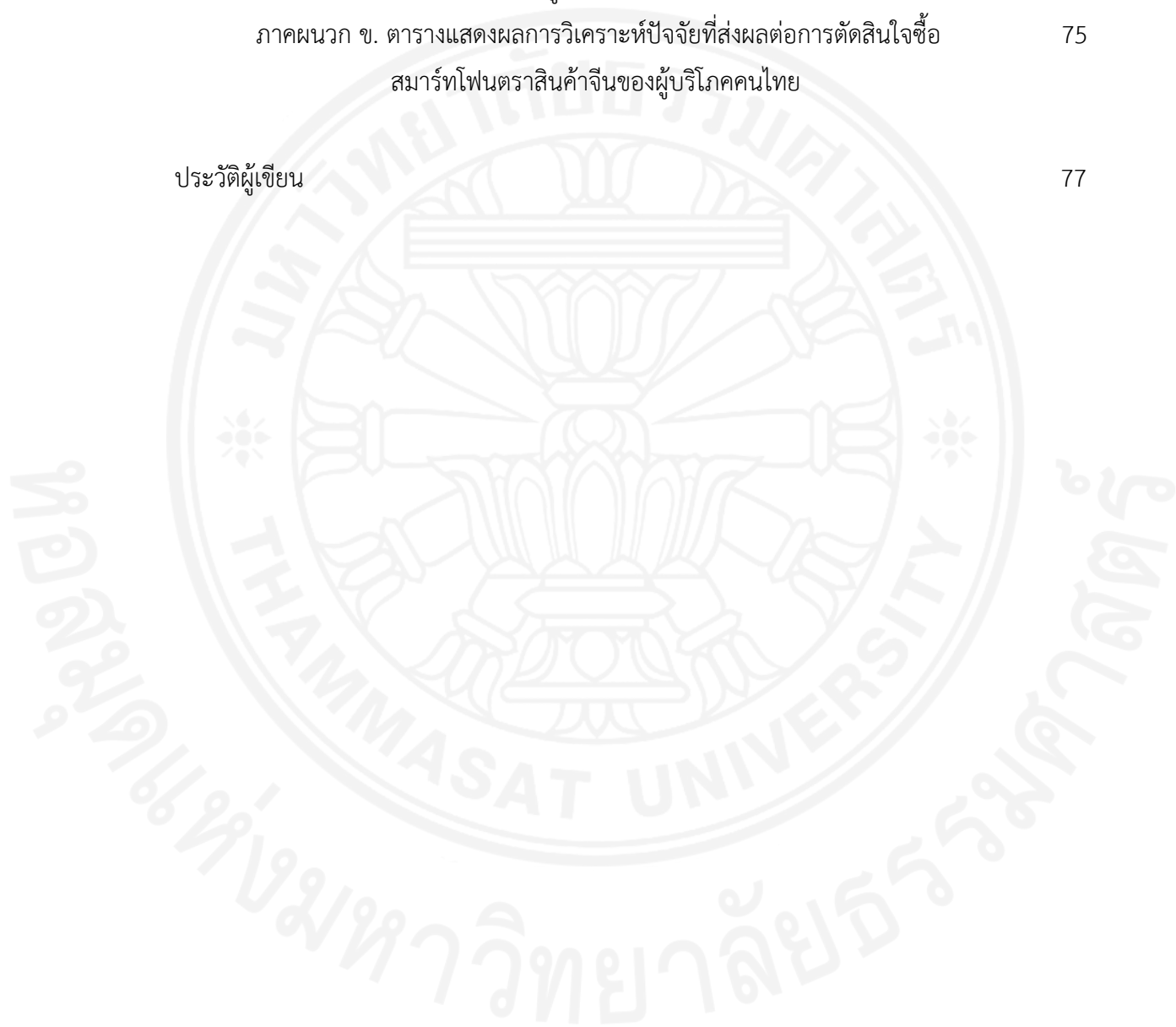
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน	32
4.3 การประเมินระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระต่างๆ ของส่วนประสม ทางการทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน เครื่องใหม่ของผู้บริโภคคนไทย	38
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัย	41
4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัย	41
4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัยใหม่	42
4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน	47
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย	53
4.6.1 การทดสอบความแตกต่างของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
4.6.2 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	57
5.1.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	57
5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน ของกลุ่มตัวอย่าง	58
5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน ของกลุ่มตัวอย่าง	58
5.1.4 ข้อมูลการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจซื้อ	60
5.2 ข้อเสนอแนะผู้บริหาร	60
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	62
5.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยต่อเนื่อง	63
รายการอ้างอิง	64

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน  
ตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย 67

ภาคผนวก ข. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย 75

ประวัติผู้เขียน 77



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงการเปลี่ยนแปลงจำนวนโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนและพีเจอรี่โฟน ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556 – 2562	5
3.1 แสดงเกณฑ์ค่าน้ำหนักคะแนนระดับความคิดเห็นหรือระดับการตัดสินใจ จากการตอบแบบสอบถาม	24
3.2 แสดงเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่างๆ	25
4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความหมายของตัวแปรอิสระต่างๆ	38
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความหมายของตัวแปรตาม	41
4.4 แสดงค่า KMO และค่า Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระต่างๆ	42
4.5 แสดงปัจจัยใหม่และตัวแปรอิสระในกลุ่มปัจจัยใหม่หลังทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัย	43
4.6 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยจากการสกัดปัจจัย	45
4.7 แสดงตัวแบบจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	47
4.8 แสดงผลการทดสอบการถดถอยเชิงเส้น (ANOVA)	48
4.9 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของกลุ่มปัจจัยทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน	49
4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ระดับรายได้ต่างๆ ต่อการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน	54
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ระดับการศึกษาต่างๆ ต่อการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน	55

## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลกของแต่ละแบรนด์ โดยเปรียบเทียบ สัดส่วนในไตรมาสที่ 2 ของปี ค.ศ. 2014 - 2015	3
2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (S-R Theory) ประกอบด้วย ปัจจัยกระตุ้น กล้องดำผู้ซื้อและการตอบสนองต่อการซื้อ	10
2.2 แสดงกรอบงานวิจัย	19
4.1 แสดงคำร้อยละความถี่ในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 แสดงคำร้อยละสาเหตุการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินเครื่องใหม่ของผู้ ตอบแบบสอบถาม	33
4.3 แสดงคำร้อยละค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินต่อครั้ง	33
4.4 แสดงคำร้อยละแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.5 แสดงคำร้อยละกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานบนสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน	34
4.6 แสดงคำร้อยละแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน	35
4.7 แสดงคำร้อยละช่องทางการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.8 แสดงสัดส่วนยี่ห้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้	36

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

กล่าวได้ว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคมประเภทหนึ่งที่อยู่ร่วมกับเป็นกลุ่ม จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการอยู่ร่วมกันและทำกิจกรรมในวัตถุประสงค์ต่างๆ กันภายในกลุ่มสังคมเสมอ เนื่องด้วยความชาญฉลาดของมนุษย์ที่เหนือกว่าสัตว์เดียวิจจำแนกประเภทอื่น จึงทำให้มนุษย์สามารถสร้างสรรค์วิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการเกิดเป็นวิวัฒนาการทางการสื่อสารขึ้นของมวลมนุษยชาติ

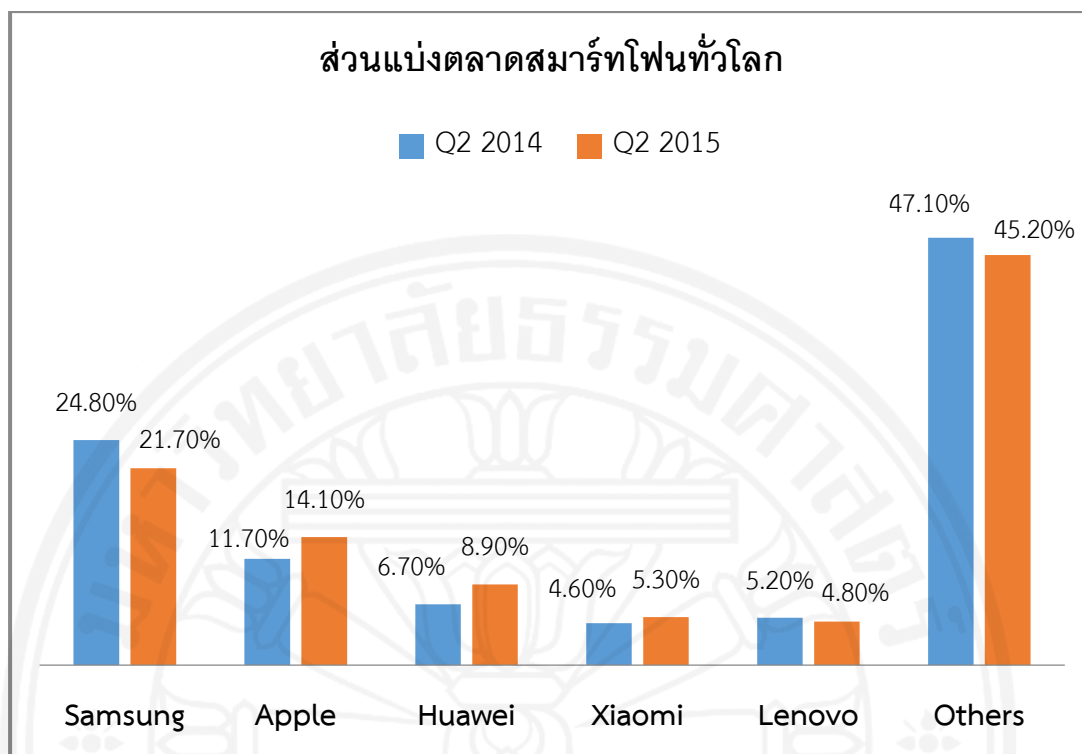
การสื่อสารทางไกลของมนุษย์มีมาอย่างช้านานและพัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสารของมนุษย์ถูกพัฒนามากขึ้นเป็นลำดับ ในปี ค.ศ. 1876 อเล็กซานเดอร์เกรแฮม เบลล์ (Alexander Graham Bell) ได้จดสิทธิบัตรโทรศัพท์เป็นบุคคลแรกจึงกลายเป็นบุคคลที่ได้รับการขนานนามถึงมากที่สุด (สุทธิพรรัตนกุล, 2552) โดยหลักการโทรศัพท์ยุคในนั้นได้แปลงสัญญาณคลื่นเสียงเป็นระบบไฟฟ้าแล้วส่งสัญญาณนั้นไปตามสายไฟยังปากกระบอกอีกด้านหนึ่งนั่นจึงเป็นต้นกำเนิดของโทรศัพท์บ้านหรือโทรศัพท์แบบใช้สายรูปแบบต่างๆ ในเวลาถัดมาและเริ่มเข้าสู่ยุคโทรศัพท์มือถือในระยยะแรก หรือยุค 1G ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกพัฒนาอย่างสมบูรณ์เป็นครั้งแรกโดย Ericsson ในปี ค.ศ. 1956 ซึ่งเป็นการสื่อสารทางโทรศัพท์ในระบบเซลลูลาร์ใช้สัญญาณวิทยุในการส่งคลื่นเสียงเข้าไปยังช่องความถี่เล็กๆ หรือที่เรียกกันว่าเป็นการส่งคลื่นเสียงระบบอนาล็อก Analog จึงมีข้อจำกัดในด้านจำนวนช่องทางการสื่อสารที่มีน้อยและไม่เต็มประสิทธิภาพ อีกทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคนั้นมีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก จนในระยะเวลาต่อมาได้ปรับปรุงระบบการส่งสัญญาณบีบอัดเสียงเป็นระบบดิจิทัลส่งผ่านคลื่นไมโครเวฟในยุค 2G ก่อให้เกิดระบบ GSM (Global System for Mobilization) ที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันทั่วโลก ซึ่งระบบนี้ทำให้คุณภาพเสียงในการสื่อสารดีขึ้น ขนาดโทรศัพท์เล็กลง น้ำหนักเบาพกพาสะดวกโดย Motorola เป็นผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือในระบบ GSM ออกวางจำหน่ายเป็นเครื่องแรกของโลกในปี ค.ศ. 1991 (อนันต์ วรดิพิงศ์, 2553)

เมื่อโลกได้ก้าวเข้าสู่ระบบการใช้ Artranet ที่ถูกพัฒนาระบบการเชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์จนกลายเป็นระบบ Internet ก็ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันบนโลกใบนี้แคบลงด้วยการติดต่อสื่อสารเชื่อมต่อข้อมูล ข่าวสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากขึ้นผ่านทาง www (World Wide Web) ซึ่งเริ่มใช้งานเมื่อปี ค.ศ. 1994 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ



ด้านการสื่อสารจึงเข้าสู่ระบบ 3G หรือ Third Generation ในเวลาถัดมา โดยถือว่ายุคนี้เป็นยุคของอุปกรณ์แห่งการสื่อสารด้วยอุปกรณ์ไร้สายที่ผสมผสานเทคโนโลยีการถ่ายทอดข้อมูลด้วยภาพและเสียงในรูปแบบระบบมัลติมีเดียที่อัตราความเร็วที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยอุปกรณ์สื่อสารไร้สายเพียงเครื่องเดียว โดยผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือเน้นการผลิตเครื่องที่รองรับระบบสัญญาณ 3G มีการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย มีฟังก์ชันการทำงานหรือแอปพลิเคชันที่ง่ายและสะดวก รูปแบบของโทรศัพท์มือถือก็เปลี่ยนแปลงไปตัวเครื่องมีขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบา จนโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน (Smartphone) ได้ถือกำเนิดขึ้นและเข้ามาทดแทนโทรศัพท์มือถือประเภทฟีเจอร์โฟน (Feature phone) ทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจนเริ่มมีการใช้งานผ่านการสื่อสารแบบ Non-Voice Communication ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ มากขึ้นและติดต่อกันได้ตลอดเวลา จนทำให้โทรศัพท์มือถือได้กลายมาเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิตที่ขาดไม่ได้ อีกทั้งปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารในบางประเทศกำลังจะพัฒนาเข้าสู่ยุค 4G เป็นยุคแห่งเครือข่ายเทคโนโลยีความเร็วสูงแบบพิเศษมีคุณสมบัติการเชื่อมต่อในรูปแบบเสมือนจริงหรือสามมิติในอนาคต

ดังนั้นเมื่อเทคโนโลยีระบบการสื่อสารยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถืออย่างสมาร์ทโฟนต้องปรับปรุงและพัฒนาให้รองรับเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่อยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ตลาดโครงข่ายเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและตลาดสมาร์ทโฟนยังสามารถเติบโตได้ต่อไปในอนาคต เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา



ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลกของแต่ละแบรนด์โดยเปรียบเทียบสัดส่วนในไตรมาสที่ 2 ของปี ค.ศ. 2014 และ 2015  
ที่มา : The Statistic Portal (2015)

ปัจจุบันจำนวนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทั่วโลกจากการสำรวจและเปิดเผยข้อมูลของ IDC หรือ Internet Data Center ในช่วงไตรมาสที่สองของปี ค.ศ. 2015 พบว่าจำนวนสมาร์ทโฟนทั่วโลกมีจำนวนมากถึง 337.2 ล้านเครื่องทั่วโลกเพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกับในปี ค.ศ. 2014 ที่มีจำนวนผู้ใช้งานอยู่ราว 302.1 ล้านเครื่อง ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการขยายตัวของตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลกที่ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง

จากภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนสมาร์ทโฟนแบรนด์ต่างๆ ที่มีผู้ใช้งานที่มากที่สุดจากทั่วโลกใน 5 ลำดับแรกในไตรมาสที่สองของปี ค.ศ. 2015 ของ The Statistic Portal (2015) พบว่า โดยพบว่าตราสินค้าที่ติดลำดับ TOP 5 ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในโลกนั้นมีสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินอยู่ด้วยถึง 2 แบรนด์ นั่นคือ Huawei และ Xiaomi

โดยแบรนด์ Samsung ครองสัดส่วนจำนวนผู้ใช้งานที่มากที่สุดในโลก เนื่องจากสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงมีจำหน่ายอยู่ในหลายระดับราคา แต่สัดส่วนลดลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาอันเนื่องจากตลาดสมาร์ทโฟนระดับกลางและล่างเริ่มมีการแข่งขันสูงขึ้น ส่วนแบรนด์ Apple มีสัดส่วนผู้ใช้งาน

เป็นลำดับที่สอง โดยเน้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในระดับสูง (High-End) ที่ยังคงรักษาส่วนแบ่งตลาดได้อย่างเหนียวแน่น

สำหรับสมาร์ทโฟนตราสินค้าในอันดับที่ 3 และ 4 แแบรนด์ Huawei และ Xiaomi ตามลำดับเป็นแบรนด์ผู้ผลิตจากประเทศจีน ซึ่งผลิตสมาร์ทโฟนจำหน่ายในช่วงราคาที่หลากหลาย โดยเริ่มจำหน่ายภายในประเทศจีนเป็นหลัก และปัจจุบันได้ขยายตลาดออกไปสู่ต่างประเทศมากขึ้น โดย Huawei ซึ่งเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีการสื่อสารของจีนเป็นพื้นฐาน จากนั้นจึงเข้าสู่ตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศและขยายตลาดออกนอกประเทศก่อนเป็นลำดับต้นๆ ผลักดันภาพลักษณ์ความเป็น Global Brand ด้วยการเป็นผู้สนับสนุนหลักของสโมสรฟุตบอลอาร์เซนอล ในปี ค.ศ. 2015 - 2016

ส่วนแบรนด์ Xiaomi เป็นแบรนด์สมาร์ทโฟนที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศจีน โดยตราสินค้าอยู่ในกลุ่ม Niche Market ผู้ที่เป็น Power users มีช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ในประเทศจีนเพียงช่องทางเดียว ด้วยการอาศัยการตลาดแบบ Word of Mouth เน้นผลิตสมาร์ทโฟนคุณภาพดีในราคาที่ย่อมเยา จึงทำให้กลายเป็นแบรนด์ที่ครองส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟนในจีนได้มากที่สุด ส่งผลให้ครองสัดส่วนตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลกแบบก้าวกระโดดได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ยังทำการตลาดที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ โดยจำหน่ายสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ในประเทศจีนเท่านั้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภคจีน ซึ่งส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ จนสามารถสร้างยอดขายครองสัดส่วนการตลาดได้มากกว่า Lenovo ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกรายใหญ่จากประเทศไต้หวัน ซึ่งมีเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งตลาดอยู่ลำดับที่ 5

นอกจากนี้มีการศึกษาตลาดสมาร์ทโฟนภายในประเทศจีนของบริษัทวิจัยทางการตลาดการ์ทเนอร์ (Gartner Inc.) โดย Gartner (2015) กล่าวว่า ตลาดสมาร์ทโฟนภายในประเทศจีนเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว ยอดขายสมาร์ทโฟนลดลง 4% เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกับของปี ค.ศ. 2014 เนื่องจากประชาชนครึ่งหนึ่งของประเทศถือครองสมาร์ทโฟนทั้งหมดและอีกครึ่งปัจจัยคือ รอบการอัปเดตโปรแกรมและระบบปฏิบัติการของเครื่องสมาร์ทโฟนก็มียังอย่างต่อเนื่อง ทำให้เครื่องมีใช้งานยาวนานออกไป ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนตัดสินใจขยายตลาดสู่ต่างประเทศโดยเน้นการผลิตสมาร์ทโฟนด้วยส่วนประกอบที่มีคุณภาพยอดเยี่ยมกว่าด้วยการผลิตฮาร์ดแวร์ชนิดใหม่ๆ ออกมาใช้สำหรับแข่งขันกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด เพื่อครองส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟนให้ได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์ตลาดสมาร์ทโฟนจากนิตยสาร Forbe (2013) ซึ่งรายงานถึงสภาพตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลกกำลังเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว เป็น Mass Market เข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็น laggard โดยสถาบัน ABI ได้ทำการประเมินแนวโน้มตลาดสมาร์ทโฟนในกลุ่มระดับล่าง (Low - cost smartphone) คาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่าในการจำหน่ายอุปกรณ์ด้วย ในขณะที่ตลาดสมาร์ทโฟนระดับกลางช่วงปี ค.ศ. 2013 - 2018 จะเติบโตเพียงร้อยละ 50 เท่านั้น

สำหรับการใช้งานสมาร์ทโฟนภายในประเทศไทย เมื่อระบบ 3G เริ่มใช้งานในประเทศไทยอย่างเป็นทางการราวปี พ.ศ. 2555 และมีการปรับปรุงระบบสัญญาณอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ผู้บริโภคภายในประเทศเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือแบบฟีเจอร์โฟน<sup>1</sup> (Feature Phone) มาเป็นแบบสมาร์ทโฟนมากขึ้นดังเห็นได้จากตารางที่ 1.1 การสำรวจข้อมูลของ IDC (Internet Data Center) ด้านสัดส่วนการใช้ฟีเจอร์โฟนและสมาร์ทโฟนประเทศไทยในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 –2562 พบว่าจำนวนการใช้งานโทรศัพท์มือถือฟีเจอร์โฟนมีปริมาณลดลงและมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องซึ่งสวนทางกับจำนวนการใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเช่นกันส่งผลทำให้ตลาดการแข่งขันของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนมีความรุนแรงมากขึ้นด้วย

#### ตารางที่ 1.1

แสดงการเปลี่ยนแปลงจำนวนโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนและฟีเจอร์โฟนในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556 – 2562

ปี พ.ศ.	จำนวน (ล้านเครื่อง)	
	Smart phone	Feature phone
2556	9.5	13.5
2557	16.5	13
2558	19.5	10
2559	21	9
2560	22.5	8
2561	24	7
2562	24	6.5

ที่มา : <http://marketeer.co.th/2015/05/smart-phone-market-idc/> (สืบค้นเมื่อ : ตุลาคม, 2558)

<sup>1</sup>ฟีเจอร์โฟน (Feature phone) เป็นโทรศัพท์มือถือที่มีระบบการใช้งานทั่วไป ไม่สามารถลงแอปพลิเคชันเพื่อความบันเทิงได้ต่างจากสมาร์ทโฟน(Smart phone)

จากการที่ประเทศไทยได้ขยายโครงข่ายและปรับปรุงสัญญาณระบบ 3G ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทยเสร็จสิ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ตลาดสมาร์ทโฟนภายในประเทศเติบโตสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด อันเนื่องมาจากแนวโน้มกระแสความนิยมในการบริโภคสื่อและการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ที่มากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณการซื้อขายสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยดังที่ปรากฏในตารางการจำหน่ายสมาร์ทโฟนในปี พ.ศ. 2557 ที่มีตัวเลขสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 กว่า 7 ล้านเครื่อง นอกจากนี้ผลจากการที่มีผู้ผลิตรายใหม่ๆ จากประเทศจีน ซึ่งเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีการผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เริ่มเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยจำหน่ายสมาร์ทโฟน จึงทำให้มีราคาจำหน่ายปรับตัวลดลง แต่เมื่อพิจารณาแล้วตลาดสมาร์ทโฟนไทยในปี พ.ศ. 2557 นั้นเริ่มส่งสัญญาณอยู่ในช่วงชะลอตัว อันเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ซบเซา ปัญหาหนี้สาธารณะของครัวเรือนที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ประชาชนลดการใช้จ่ายในการบริโภคสมาร์ทโฟนซึ่งถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

ผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจและผู้ผลิตสมาร์ทโฟนรายใหม่เข้าสู่ตลาดในประเทศไทยมากขึ้น แนวโน้มตลาดสมาร์ทโฟนภายในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) พบว่าตลาดสมาร์ทโฟนภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2558 ยังขยายตัวขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 6.7 –9.1 มียอดจำหน่ายโดยรวมอยู่ที่ 15.6 – 15.9 ล้านเครื่อง คิดเป็นมูลค่าตลาดเท่ากับ 89,290 – 91,075 ล้านบาท

จากข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มตลาดสมาร์ทโฟนโดยรวมที่ยังน่าสนใจ โดยในส่วนตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยยังคงมีการแข่งขันของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนรายใหม่ๆ ที่กำลังเข้าสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ราคาสมาร์ทโฟนเริ่มลดต่ำลงเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งแต่คุณภาพสินค้ายังมีการปรับปรุงพัฒนาให้อยู่ในระดับการใช้งานที่ดีขึ้น ผลจากการที่ราคาสมาร์ทโฟนปรับตัวลดลงทำให้ผู้บริโภคระดับกลางและระดับล่างสามารถเข้าถึงการใช้งานได้ง่ายมากขึ้นด้วยเนื่องจากระดับราคาสมาร์ทโฟนหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสมาร์ตโฟนตราสินค้าจีนที่กำลังเข้ามาสู่ตลาดต่างประเทศ จึงควรศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรม รูปแบบการบริโภคและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้ลึกซึ้งตรงตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้าได้วางเอาไว้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดสมาร์ทโฟนภายในประเทศไทยได้มากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย ซึ่งเป็นกลุ่มตราสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายสมาร์ทโฟนเน้นคุณภาพดีในราคาประหยัด อีกทั้งเป็นผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาทำตลาดจำหน่ายสมาร์ทโฟนในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ โดยจะทำการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา

### 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตของงานการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อมุ่งศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อความคิดทัศนคติต่อการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทยที่เคยซื้อและสนใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟนซึ่งจะศึกษาเฉพาะสินค้าเครื่องใหม่เท่านั้น โดยขอบเขตการศึกษาวิจัยกำหนดตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังกำหนดการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมด้วยได้แก่ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา โดยจะทำการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามกำหนดระยะเวลาการสำรวจในช่วงระยะเวลาตั้งแต่กลางเดือนตุลาคม ถึงปลายเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลจากการศึกษางานชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย อีกทั้งพัฒนาความสามารถในการแข่งขันในด้านต่างๆ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศไทยได้มากขึ้น และผู้บริโภคสามารถให้สมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินได้อย่างตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคลได้มากขึ้นอีกด้วย

### 1.5 นิยามศัพท์

สมาร์ทโฟน (Smartphone) หมายถึง โทรศัพท์มือถือไร้สายเคลื่อนที่มีประสิทธิภาพก้าวหน้าสูงกว่าฟีเจอร์โฟน (Feature phone) โดยทั่วไปสมาร์ทโฟนจะมีลักษณะเป็นหน้าจอในระบบสัมผัสคุณภาพสูง เชื่อมต่อระบบ Wifiสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้และใช้บริการแอปพลิเคชันต่างๆ ได้ โดยอุปกรณ์เหล่านี้จะมีระบบปฏิบัติการที่หลากหลาย เช่น Android, Symbian, iOS, BlackBerry OS และ Windows Mobile (Techopedia, 2015)

ในงานวิจัยครั้งนี้ คำนิยามของ “**สมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน**” หมายถึง สมาร์ทโฟนที่มีต้นกำเนิดจากผู้ประกอบการสัญชาติจีน โดยทำการผลิต จัดจำหน่ายภายในประเทศจีน จากนั้นจึงขยายตลาดสู่ต่างประเทศ เช่น ตราสินค้า **Oppo** ตราสินค้า **Huawei** และตราสินค้า **Xiaomi**

โดยตราสินค้า **Oppo** และ **Huawei** เป็นตราสินค้าที่มีจัดจำหน่ายและทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ในประเทศไทยและต่างประเทศแล้วขณะนี้ โดยทั้งสองตราสินค้านี้สร้างภาพลักษณ์ International Brand โดยในส่วนของตราสินค้า **Oppo** เข้าสู่ตลาดสมาร์ทโฟนเมื่อ ค.ศ. 2008 โดยขยายตลาดสู่ต่างประเทศแห่งแรกในประเทศไทย เมื่อราว ค.ศ. 2010 เป็นแบรนด์สมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนรายแรกที่เปิดตลาดในประเทศไทยทำให้เป็นสมาร์ทโฟนตราสินค้าที่ผู้บริโภคชาวไทยจดจำได้มากที่สุดสูงถึง 44% (ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม, 2558, น. 69) ส่วนตราสินค้า **Xiaomi** เป็นตราสินค้าจีนใหม่ในตลาดกลุ่ม Niche Market ในประเทศจีนที่มีสัดส่วนการตลาดขยายตัวอย่างรวดเร็ว และน่าสนใจและมีแผนขยายตลาดสู่ต่างประเทศ เป็นที่จับตามองของตลาดสมาร์ทโฟนระดับโลก อีกทั้งเป็นกลุ่ม Niche Market สำหรับผู้ติดตามข่าวสารด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนในไทยและกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่เดินทางไปศึกษา ณ ประเทศจีน

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินเครื่องใหม่ของผู้บริโภคคนไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหลักทฤษฎีแนวคิดต่างๆ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ปัจจัยกระตุ้น (Stimuli)

ส่วนที่ 2 กล่องดำของผู้ซื้อ (Black's boxes)

ส่วนที่ 3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

##### 2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

#### 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3 กรอบงานวิจัย

### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสินค้าหรือบริการได้อย่างตรงจุด นำกิจการไปสู่เป้าหมายการมีกำไรสูงสุดและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกิจการเกิดความพึงพอใจสูงสุดอย่างยั่งยืน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจศึกษาความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เหนือความควบคุมของธุรกิจอย่างลึกซึ้ง

“ผู้บริโภค” หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่กิจการนำเสนอสู่ตลาด (สุดาพร กุณชลบุตร, 2557)

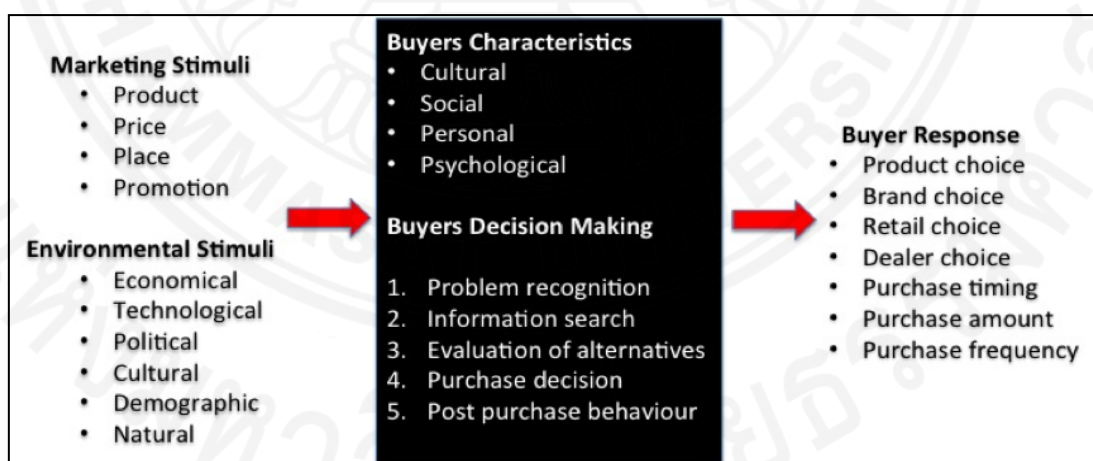
ส่วน “พฤติกรรมผู้บริโภค” ในความหมายของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาได้



โดยความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น ความจำเป็นของมนุษย์ (Needs) เป็นความต้องการด้วยปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต หรือปัจจัยสี่ ส่วนความต้องการ (Wants) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรม สังคมและปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนด ซึ่งเมื่อถูกผนวกเข้ากับอำนาจซื้อ (Buying Power) ความต้องการนั้นจะกลายเป็นความต้องการซื้อ (Demands) (นันทเสรี สุขโต และคณะ., 2556, น.3)

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Glenn Walters (1978) กล่าวว่า แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler โดยนำปัจจัยด้านสังคมศาสตร์และทางด้านเศรษฐศาสตร์มาเชื่อมโยงกัน โดยทฤษฎี S - R Theory (Stimulus – Response Model) เริ่มต้นจากการมีปัจจัยนำเข้า (Inputs) ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นจากภายนอก (External influences) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ และสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นจากภายนอกจะทำให้เกิดความต้องการที่ส่งผ่านมายังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ จนนำไปสู่ปัจจัยออก (Outputs) นั่นคือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (S - R Theory) ประกอบด้วยปัจจัยกระตุ้นกลุ่มดำผู้ซื้อและการตอบสนองต่อการซื้อ

ที่มา : <http://gallerygogopix.net/buyers+black+box?image=335113255> (วันที่สืบค้น : กันยายน, 2558)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยกระตุ้นหรือปัจจัยนำเข้าได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด กล่าวคือกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ กล่าวคือ ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อม ทั้งด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้นโดยปัจจัยกระตุ้นทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจะทำหน้าที่กระตุ้นเร้ากล่อมคำของผู้ซื้อให้เกิดการตอบสนอง

ส่วนที่ 2 กล่อมคำของผู้ซื้อโดยองค์ประกอบที่อยู่ภายในกล่อมคำของผู้ซื้อ มีส่วนประกอบ 2 ประการคือ

1) ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) คือลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อนั้นจะถูกหล่อหลอมด้วยปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลอย่างมาก โดยมีปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1.1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

1.1.1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นรูปแบบค่านิยมหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่สมาชิกภายในสังคมนั้นๆ ยอมรับ ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม

1.1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) แต่ละวัฒนธรรมประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีค่านิยมเดียวกัน ได้แก่ สัญชาติ เชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ และภูมิศาสตร์ เป็นต้น

1.1.3) ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม โดยสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีลักษณะพฤติกรรม ค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน การแบ่งชนชั้นทางสังคมเกิดการจากนำปัจจัยหลายด้านมาชี้วัด โดยแบ่งออกได้เป็นระดับดังนี้ ชั้นระดับกลาง ชั้นระดับคนทำงาน ชั้นระดับกลาง และชนชั้นระดับสูง เป็นต้น

1.2) ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยตรง

1.2.1) กลุ่มและเครือข่ายทางสังคม (Groups and social networks) เป็นกลุ่มบุคคลขนาดเล็กที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมเรียกว่ากลุ่มสมาชิก (Member groups) และกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่สร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมผ่านการเปรียบเทียบอ้างอิง ทั้งทางตรงและทางอ้อมของบุคคลที่ตนไม่ใช่สมาชิกในกลุ่มได้อีกด้วย

1.2.2) ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยอิทธิพลจากพ่อและแม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยตรง นอกจากนี้บทบาทอิทธิพลด้านความสัมพันธ์ของสามีภรรยาและบุตรนั้นก็มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการที่มีอยู่หลากหลายแตกต่างกันออกไปตามแต่ประเภทสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

1.2.3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บุคคลสามารถมีหลายสถานะและบทบาทในเวลาเดียวกัน ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าและบริการใดๆ มักจะคำนึงถึงบทบาทและสถานภาพทางสังคมของตนเองเสมอ เพื่อสะท้อนถึงการได้รับการยอมรับในสังคมนั้นๆ

1.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลนั้นย่อมได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลด้วย อันได้แก่

1.3.1) อายุและวัฏจักรชีวิต (Age and life-cycle stages) แต่ละช่วงอายุของบุคคลจะเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามแต่ละวัฏจักรชีวิตในช่วงนั้น

1.3.2) อาชีพ (Occupation) มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเลือกบริโภคสินค้าและบริการของบุคคลที่แตกต่างกันไปในแต่ละสายอาชีพ

1.3.3) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการเลือกบริโภคสินค้าและบริการอันเนื่องมาจากสถานะทางเศรษฐกิจนั้นสะท้อนถึงรายได้ในการใช้จ่าย การออม หนี้สินและอำนาจในการกู้ยืม ส่งผลต่อความอ่อนไหวทางด้านราคา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

1.3.4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นสิ่งที่แสดงออกมาในลักษณะทางจิตวิทยาผ่านมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นในด้านต่างๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียงผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ซื้อค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผลิตภัณฑ์นั้นสื่อออกมาด้วย

1.3.5) บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept) ลักษณะคุณสมบัติพิเศษเฉพาะของแต่ละบุคคลนั้นคือ บุคลิกภาพ ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมบุคลิกลักษณะนั้นขึ้นมา จึงผลต่อการกำหนดพฤติกรรมบุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมต่างกัน นอกจากนี้ บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่ต่างกันจะสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วยสินค้าที่ใช้จะสะท้อนตัวตนของผู้ใช้

1.4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นแรงขับเคลื่อนภายในจิตใจของแต่ละบุคคลให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา

1.4.1) แรงจูงใจ (Motivation) ธรรมชาติของมนุษย์มักมีความต้องการด้านต่างๆ ที่จะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นจนถึงจุดๆ หนึ่ง จนมนุษย์ต้องแสวงหาสิ่งนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการทางกายและจิตใจ

1.4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและตีความหมายจากข้อมูลข่าวสาร แล้วสื่อความหมายนั้นๆ ออกมา โดยแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการรับรู้แตกต่างกัน 3 ขั้นตอน ได้แก่ การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร และการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

1.4.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของแรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญา (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการตอกย้ำ (Reinforcement)

1.4.4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) เมื่อมนุษย์เราเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ จึงส่งผลให้เกิดความเชื่อ ซึ่งนั่นก็คือความคิด ความศรัทธาที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้ ซึ่งความเชื่อและทัศนคติของแต่ละบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Making) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

2.1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นการตระหนักถึงปัญหา ความจำเป็นและความต้องการ ซึ่งอาจได้รับการกระตุ้นจากภายในและภายนอก

2.2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจ และเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น บุคคลรอบข้าง (Personal sources) พนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย (Commercial sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) หรือแหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public sources) เป็นต้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่ง Commercial Sources ที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้มากที่สุด แต่แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สุดนั่นคือแหล่ง Personal sources

2.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคจะนำมาข้อมูลนั้นมาประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมาจากหลากหลายปัจจัย

2.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนนี้การตัดสินใจซื้อด้วยความตั้งใจที่จะซื้ออาจถูกบิดเบือนได้อันมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกได้หลายปัจจัย เช่น คู่แข่งขันตัดราคา สภาพเศรษฐกิจถดถอย เป็นต้น จึงส่งผลต่ออำนาจการซื้อที่แท้จริง

2.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้ซื้อเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว โดยขึ้นอยู่กับความคาดหวังและการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือไม่ซื้ออีกได้ในอนาคต

ส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อการซื้อ (Buyer's response)

เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้น แรงกระตุ้นนั้นเข้าสู่กลองดำของผู้ซื้อ แปลงเป็นการตอบสนอง โดยจะพิจารณาในหลายแง่มุมเพื่อเลือกตอบสนองต่อการซื้อสินค้านั้นๆ อันได้แก่ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choices) การเลือกตราสินค้า (Brand

choices) การเลือกซื้อจากผู้จัดจำหน่ายรายใด (Dealer choices) การเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการซื้อสินค้า (Purchase timing) ปริมาณที่จะซื้อ (Purchase Amount) รวมทั้งพิจารณาถึงความถี่ในการซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน (Purchase frequency) อีกด้วยว่าควรจะทำ การตอบสนองต่อการซื้ออย่างไร

โดยสรุปคือ เมื่อผู้ประกอบการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ซับซ้อนของผู้บริโภคแล้ว จึงควรให้ความสำคัญผ่านการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนได้ตามปัจจัยดังกล่าวข้างต้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกำหนดการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการ รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทุกขณะอย่างเหมาะสม

### 2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอต่อผู้บริโภคและการวางแผนดำเนินการอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์นั้นประสบความสำเร็จ โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 อย่างคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) (Martin, 2014)

2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งของหรือบริการที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2.1.2.2 ราคา (Price) คือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินกับคุณค่าในสายตาลูกค้าที่ยินดีจ่าย ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้แก่องค์กร

2.1.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) มี 2 องค์ประกอบที่ควรคำนึงถึงคือ ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า และการกระจายตัวของสินค้าเข้าสู่ตลาด

2.1.2.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านการขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการด้วยวิธีการต่างๆ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดควรทำความเข้าใจ การกำหนดและควบคุมปัจจัยภายในต่างๆ ให้สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ หากสามารถกระตุ้นและสร้างความตระหนักรู้ในปัญหา ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ตลอดจนก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ จึงจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินสินค้าใหม่ของผู้บริโภคคนไทย เพื่อกำหนดขอบเขตตัวแปรของงานวิจัย ดังกล่าวให้สอดคล้องเหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### 2.2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

วีรชัย กฤษฎาวรรกุล (2557) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ตราสินค้าและระบบปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจกับตราสินค้าและระบบปฏิบัติการมากที่สุด ด้วยสาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้และจดจำตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา เพราะปัจจุบันมีสมาร์ทโฟนแบรนด์ต่างๆ จำหน่ายหลากหลายมากขึ้นจึงเกิดการเปรียบเทียบกับคุณภาพและราคาของสินค้าให้ตรงตามความต้องการมากขึ้นในแง่คุณภาพและราคาที่เหมาะสม

สำหรับผลงานวิจัยของ พันธิพา คนล่า (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Blackberry พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือความสามารถในการทำงานของเครื่องที่ต้องใช้งานได้อย่างหลากหลาย และสินค้ามีมาตรฐาน เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นลำดับแรกซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ วรวัฒน์ สุขสกุลวัฒน์ (2555) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าซัมซุงด้วยปัจจัยคุณสมบัติของเครื่องในด้านขนาดตัวเครื่องเป็นหลัก รองลงมาจึงพิจารณาเรื่องหน้าจอและความละเอียดคมชัด ส่วนงานวิจัยของ จารุวัตร อัครทิวา (2557) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า คุณภาพสินค้าและความคุ้มค่าของราคานั้นมีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ Smart TV อย่างมีนัยสำคัญ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพสินค้าในระดับมาก (จารุวัตร, 2557 อ้างอิงจาก จิรพัฒน์ โทพล, 2551)

#### 2.2.1.2 ปัจจัยด้านราคา

การศึกษาของ อธิราทร ภูเขียว (2555) ถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่แตกต่างจากการศึกษาวิจัยของ วีรชัย กฤษฎาวรรกุล (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสาเหตุที่ปัจจุบันนี้

สมาร์ทโฟนมีจำหน่ายหลายรุ่นและหลายระดับราคา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสมาร์ทโฟนรุ่นที่ราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อได้ นอกจากนี้ยังมีช่องทางในการชำระเงินได้หลากหลายมากขึ้น

งานวิจัยข้างต้นแตกต่างจากการศึกษาวิจัยของ ญาณิกา ณ บางช้าง (2557) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์จะส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มักมองว่าสินค้าราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่าสินค้าราคาถูก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พันธิพา คนล้ำ (2554) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเครื่องมากที่สุด รองลงมาเป็นสินค้ามีราคาให้ผู้บริโภคเลือกได้หลากหลายระดับ

### 2.2.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

งานวิจัยของ พันธิพา คนล้ำ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ BlackBerry มากที่สุดคือด้านการหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก และคำนึงถึงเรื่องการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์บริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายน้อยที่สุด ซึ่งคล้ายคลึงกับผลงานวิจัยของ มธุริน สีลาเลิศโสภณ (2557) ที่แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการซื้อจากศูนย์เอท้านสูงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความไว้วางใจกับการซื้อผ่านศูนย์บริการมากกว่าซื้อจากภายนอก อีกทั้งยังมีผลการศึกษาที่สอดคล้องกับ เมษา วัฒนมะโน (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาเรื่องร้านค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ จารุวัตร อัครทิวา (2557) ขัดแย้งจากงานวิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและพนักงานขายนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าในปัจจุบันมีหลากหลายมากขึ้น และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตามแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าจะสอบถามจากพนักงาน ซึ่งอาจทำให้ปัจจัยด้านพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลดลงได้

### 2.2.1.4 ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

วีรชัย กฤษฏาวารกุล (2557) และ จารุวัตร อัครทิวา (2557) พบว่าปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน และ Smart TV ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้น้ำหนักความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมกับความต้องการหรือไม่เป็นหลัก โดยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของแต่ละตราสินค้ามีความคล้ายคลึงไม่แตกต่างกันมากนัก หรือยังไม่ตรงตามความต้องการ

ของผู้บริโภคเท่าที่ควร และจากการศึกษาผลการวิจัยของ เนตรนภา โสภะสุนทร (2554) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นให้ความสำคัญโดยภาพรวมน้อยที่สุดคือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะให้ความสำคัญต่อรายการส่งเสริมการขายเป็นหลัก รองลงมาเป็นพนักงานขาย

งานวิจัยข้างต้นยังขัดแย้งกับการศึกษาของ วีรพงศ์ อัมพวันวงศ์ (2555) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง กล่าวคือ ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์โดยรวมในระดับมาก ซึ่งแหล่งข้อมูลสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และงานวิจัยของ เมษา วัฒนมะโน (2556) พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสำคัญรองจากปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่สอง โดยผู้บริโภคพิจารณาถึงการมีบริการหลังการขาย พนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญสามารถแนะนำสินค้าได้ดีทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า

## 2.2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

### 2.2.2.1 ปัจจัยด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษางานวิจัยของจากรัฐ อัครทิวา (2557) พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแม้ว่าระดับรายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละช่วง แต่ราคาของ Smart TV แปรผันต่างๆ ก็มีอยู่ในหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามความเหมาะสมเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวีรชัย กฤษฏาวารกุล (2557) ที่แสดงให้เห็นว่า ระดับรายได้นั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน เพราะปัจจุบันราคาสมาร์ทโฟนเริ่มต่ำลง มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงต่างๆ สามารถเข้าถึงสมาร์ทโฟนได้ง่ายกว่าในอดีต เช่นเดียวกับการศึกษาค้นคว้าของ วีรพงศ์ อัมพวันวงศ์ (2555) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับข้อมูลงานวิจัยของ มธุริน ลีลาเลิศโสภณ (2557) ซึ่งเห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันในเรื่องราคา เนื่องจากกลุ่มที่รายได้สูงมากกว่า 49,000 ขึ้นไปตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในด้านราคา ด้านรุ่นที่กำลังเป็นที่นิยม ด้านชื่อจากศูนย์บริการเท่านั้น ด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ นอกจากนี้ในกลุ่มรายได้สูงยังให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย อีกทั้งยังสามารถช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตนเองได้ ซึ่งคล้ายคลึงกับการศึกษาวิจัยของ เนตรนภา โสภะสุนทร (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ



ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านราคาเป็นสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาที่เหมาะสมในของการซื้อโทรศัพท์มือถือ

### 2.2.2.2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

เมษา วัฒนมะโน (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตพีซีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันในรายละเอียด โดยผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับคุณภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์และคำนึงถึงปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญมากต่างกับผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันล้วนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน โดยเฉพาะในด้านบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรพงศ์ อัมพวันวงศ์ (2555) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลแตกต่างกัน

นอกจากนี้ มธุริน ลีลาเลิศโสภณ (2557) ยังพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกันในแง่ของปัจจัยด้านราคา โดยผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาสูงกว่า ผู้ที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าและสูงกว่าปริญญาตรี ด้วยเหตุผลที่ว่า บุคคลที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีนั้นจะรู้คุณค่าของเงินในระดับที่สูงขึ้น

## 2.3 กรอบแนวทางการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จึงสามารถกำหนดกรอบแนวทางการวิจัยได้ดังนี้

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.2 แสดงกรอบแนวทางการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

ในบทนี้เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการในการจัดทำวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินสินค้าใหม่ของผู้บริโภคคนไทย” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินเครื่องใหม่จากทั้ง 3 แปรนด์ ได้แก่ ตราสินค้า **Oppo, Huawei** และ **Xiaomi**

โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจะใช้แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaires) สํารวจผ่านทางสื่อออนไลน์ จากนั้นใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ช่วยในการวิเคราะห์ประเมินผลงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีการกำหนดตัวแปร สมมติฐานต่างๆ รวมทั้งขั้นตอนรายละเอียดในการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 3.1 ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรในงานวิจัยนี้สามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ (ตัวแปรต้น) และตัวแปรตาม ดังนี้

##### 3.1.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

###### 3.1.1.1 ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ปัจจัยด้านผลผลิต
- (2) ปัจจัยด้านราคา
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย
- (4) ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

###### 3.1.1.2 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

- (1) รายได้
- (2) การศึกษา

### 3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามของงานวิจัยครั้งนี้คือการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน

## 3.2 สมมติฐานงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้สามารถกำหนดสมมติฐานแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

### 3.2.1 สมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย

### 3.2.2 สมมติฐานด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนต่างกัน

## 3.3 การกำหนดขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่เคยซื้อและใช้สมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนเครื่องใหม่ใน 3 แปรนด์ ได้แก่ Oppo, Huawei และ Xiaomi ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบข้อมูลจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงค้นคว้าอ้างอิงแหล่งข้อมูลทางการตลาดถึงจำนวนเครื่องสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนที่จำหน่ายในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 15 ของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนทั้งหมด 12 ล้านเครื่อง คิดเป็นจำนวนสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนทั้งสิ้นราว 1.8 ล้านเครื่อง (ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม, 2558, น. 67)

### 3.3.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลจำนวนประชากรเป้าหมายที่ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีนทั้งหมด 1.8 ล้านเครื่อง ดังนั้นเมื่อผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่ชัด จึงนำข้อมูลมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ระดับ 0.05 โดยมีการคำนวณดังต่อไปนี้

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

เมื่อกำหนดให้  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากร (จำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีนในประเทศไทย)

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับค่าเฉลี่ยประชากรที่ยอมรับได้ ซึ่งกำหนดค่าที่ระดับ 0.05

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

$$n = \frac{1,800,000}{1 + (1,800,000)(0.05)^2}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.911  $\approx$  400 ตัวอย่าง

เพื่อป้องกันความผิดพลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกร้อยละ 5 โดยคิดเป็น 420 ตัวอย่าง

### 3.4 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่านทางระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตทั้งหมด เพื่อสามารถกระจายเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดวิธีการ

เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามลักษณะกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ในข้างต้นคือผู้บริโภคคนไทยที่เคยซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินเครื่องใหม่ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการทำสำรวจ (Survey Research) ผ่านทางการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaires) ทั้งหมด ได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook กับ Line และผ่านกระทู้เว็บไซต์ เช่น Pantip.com จากนั้นนำผลการตอบแบบสอบถามที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป แล้วจากนั้นจึงสรุปผลการวิจัย

เพื่อให้งานวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ จึงจำเป็นต้องจัดทำแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และกรอบงานวิจัยที่กำหนดไว้ โดยมีคำถามคัดกรองเบื้องต้นสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

**คำถามคัดกรองเบื้องต้น** สำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย**

ในส่วนที่ 1 เป็นคำถามสำหรับศึกษาพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ สาเหตุของการซื้อ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้งาน โดยเป็นคำถามทั้งหมดในส่วนที่เป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด

**ส่วนที่ 2 : การประเมินทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย**

คำถามในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามสอบถามความคิดเห็นในระดับต่างๆ ในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้หลักเกณฑ์ในการประเมินค่าความเห็นระดับ 5 ของลิเคิร์ต (Five – Point Likert Scales) ซึ่งมีเกณฑ์การตีความจากระดับคะแนนความเห็นและระดับการตัดสินใจดังตารางที่ 3.1 ดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 3. 1

แสดงเกณฑ์ค่าน้ำหนักคะแนนระดับความคิดเห็นหรือระดับการตัดสินใจจากการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น / ระดับการตัดสินใจ	ค่าน้ำหนักของคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด / ซื่อแน่นอน	ระดับคะแนน 5
เห็นด้วยมาก / อาจจะซื่อ	ระดับคะแนน 4
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	ระดับคะแนน 3
เห็นด้วยน้อย / อาจจะไม่ซื่อ	ระดับคะแนน 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื่อแน่นอน	ระดับคะแนน 1

ในส่วนเกณฑ์การตีความประเมินผลความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งคำนวณจากสูตรหาความกว้างอันตรภาคชั้น โดยคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและระดับความสนใจในงานวิจัย  
ชั้นนี้ เป็นไปตามเกณฑ์ที่แสดงไว้ในตารางที่ 3.2

## ตารางที่ 3. 2

แสดงเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่างๆ

ระดับความคิดเห็น / ระดับการตัดสินใจ	ช่วงค่าน้ำหนักเฉลี่ย
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้อแน่นอน	1.00 – 1.80
เห็นด้วยน้อย / อาจจะไม่ซื้อ	1.81 – 2.60
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40
เห็นด้วยมาก / อาจซื้อ	3.41 – 4.20
เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้อแน่นอน	4.20 – 5.00

### ส่วนที่ 3 : การประเมินระดับความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภค

การศึกษาข้อมูลในส่วนนี้ เพื่อประเมินระดับความสนใจในการซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในครั้งต่อไป โดยใช้การเกณฑ์ค่าความสนใจตามระดับคะแนนดังตารางที่ 3.1 และเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยช่วงคะแนนต่างๆ ดังในตารางที่ 3.2 ข้างต้น

### ส่วนที่ 4 : ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลจะประกอบไปด้วยคำถามด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ โดยจะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด

### 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางสื่อออนไลน์ (Online Questionnaires) ได้แก่ สื่อทางโซเชียลมีเดีย และผ่านทางเว็บไซต์ กระทั่ง เช่น Pantip.com ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนข้อมูลต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และส่วนใหญ่เข้าไปสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลนี้ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ติดตามข่าวสารด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนได้อย่างตรงประเด็น เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตระยะเวลาที่จำกัด การใช้วิธีตอบแบบสอบถามทางออนไลน์จึงสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด โดยกำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกลางเดือนตุลาคม ถึงปลายเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558



### 3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือประเมินผล

ความเที่ยงและความตรงของงานวิจัยเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถามก่อนที่จะลงมือทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคจริง ซึ่งผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นได้แจกแบบสอบถามในรูปแบบ Pilot Survey จำนวน 10 ฉบับกับบุคคลทั่วไปที่ใช้สมาร์ทโฟน เพื่อทดสอบความเข้าใจในแบบสอบถามและนำคำแนะนำนั้นมาปรับปรุงแก้ไขก่อนการดำเนินการสำรวจความคิดเห็นจริง จากนั้นได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัยตรวจสอบความครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้อีกครั้ง รวมถึงรูปแบบ การใช้ภาษา และแนวคำถามที่สอดคล้องกับหลักทฤษฎีทางการตลาด จึงเริ่มสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อไป

### 3.8 เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงทำการลงรหัส (Coding Form) จากนั้นจึงกำหนดใช้เครื่องมือในการวัดผล วิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

#### 3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เครื่องมือนี้ใช้ศึกษาวิเคราะห์อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความสนใจในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินที่ศึกษาโดยใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เครื่องมือนี้ใช้สำหรับศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติ SPSS ในการทดสอบและวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 3.8.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ใช้สำหรับจัดกลุ่มปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

##### 3.8.2.2 การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression

Analysis)

ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

### 3.8.2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ใช้สำหรับเปรียบเทียบตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไปด้วยค่า F-Test

### 3.8.2.4 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test

ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในส่วนของบทนี้จะเป็นการนำผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาทำการประมวลผลการวิจัยโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ผล ประเมินผลทางค่าสถิติต่างๆ และผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลการวิจัย โดยยึดตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินทั้ง 3 ยี่ห้อ ได้แก่ Oppo, Huawei และ Xiaomi ของผู้บริโภคชาวไทยซึ่งปัจจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้ยังศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา

จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณจำนวนประชากรผู้ใช้สมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินซึ่งไม่ได้ระบุยี่ห้อที่เฉพาะเจาะจงดังที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาตั้งแต่ช่วงกลางเดือนตุลาคม - สิ้นเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 โดยกระจายแบบสอบถามผ่านทางระบบออนไลน์และแจกแบบสอบถามให้แก่บุคคลทั่วไปด้วย ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 386 คน จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการคัดกรองและตรวจสอบแบบสอบถามคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินในแบรนด์ Oppo, Huawei และ Xiaomi แล้วนั้น จึงเหลือแบบสอบถามที่สามารถทำไปวิเคราะห์ผลได้เพียง 296 ชุดทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนจาก 5% เป็น 5.8% โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์และประเมินผลการวิจัยดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน
- 4.3 การประเมินระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระต่างๆ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินเครื่องใหม่ของผู้บริโภคชาวไทย
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัย
- 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน
- 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย

โดยผู้วิจัยได้ทำการจำแนก วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ข้อมูลมีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 296 ชุด ทำให้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	159	53.7
หญิง	137	46.3
รวม	296	100
<b>2. สถานภาพ</b>		
โสด	214	72.3
สมรส	77	26.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	1.7
รวม	296	100

## ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 18 ปี	9	3.1
18 - 28 ปี	112	37.8
29 - 39 ปี	108	36.5
40 - 50 ปี	53	17.9
มากกว่า 50 ปี	14	4.7
รวม	296	100
<b>4. การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	13.9
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	176	59.5
ปริญญาโท	61	20.5
สูงกว่าปริญญาโท	18	6.1
รวม	296	100
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	60	20.3
15,000 - 30,000 บาท	115	38.9
30,001 - 40,000 บาท	58	19.6
40,001 - 50,000 บาท	22	7.4
มากกว่า 50,000 บาท	41	13.8
รวม	296	100

## ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

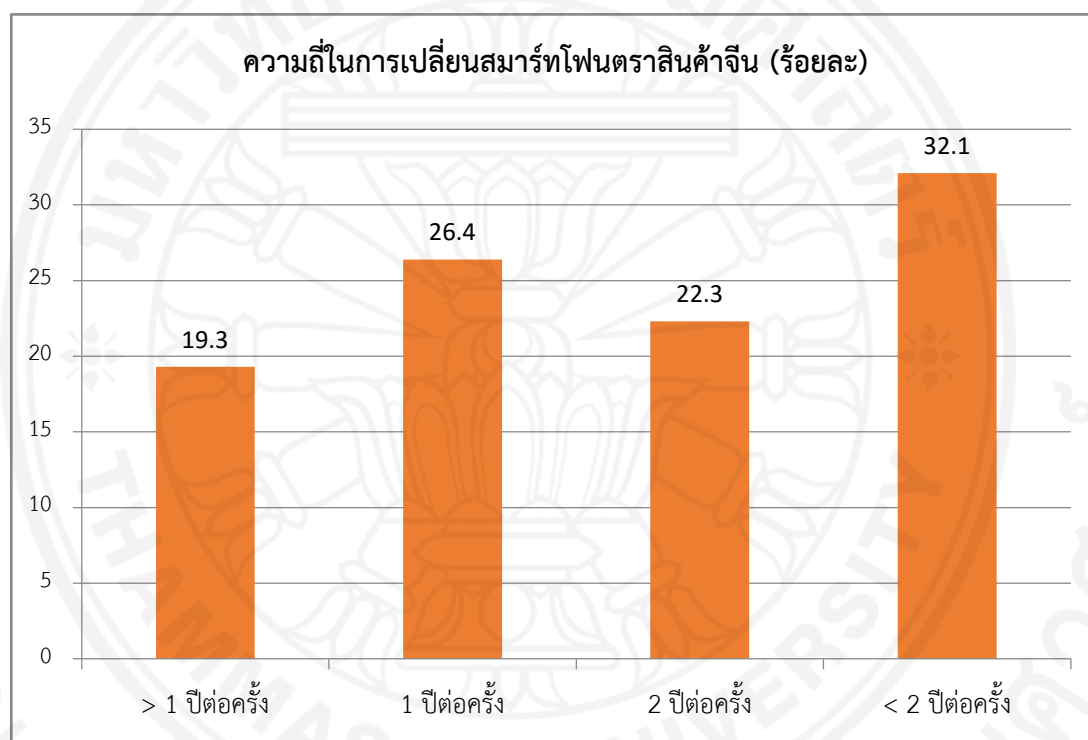
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>6. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	40	13.5
อาชีพอิสระ	33	11.1
พนักงานบริษัทเอกชน	109	36.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	18.6
ธุรกิจส่วนตัว	41	13.9
พ่อค้า/แม่ค้า	6	2.0
แม่บ้าน	2	0.7
อื่นๆ	10	3.4
รวม	296	100

จากตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

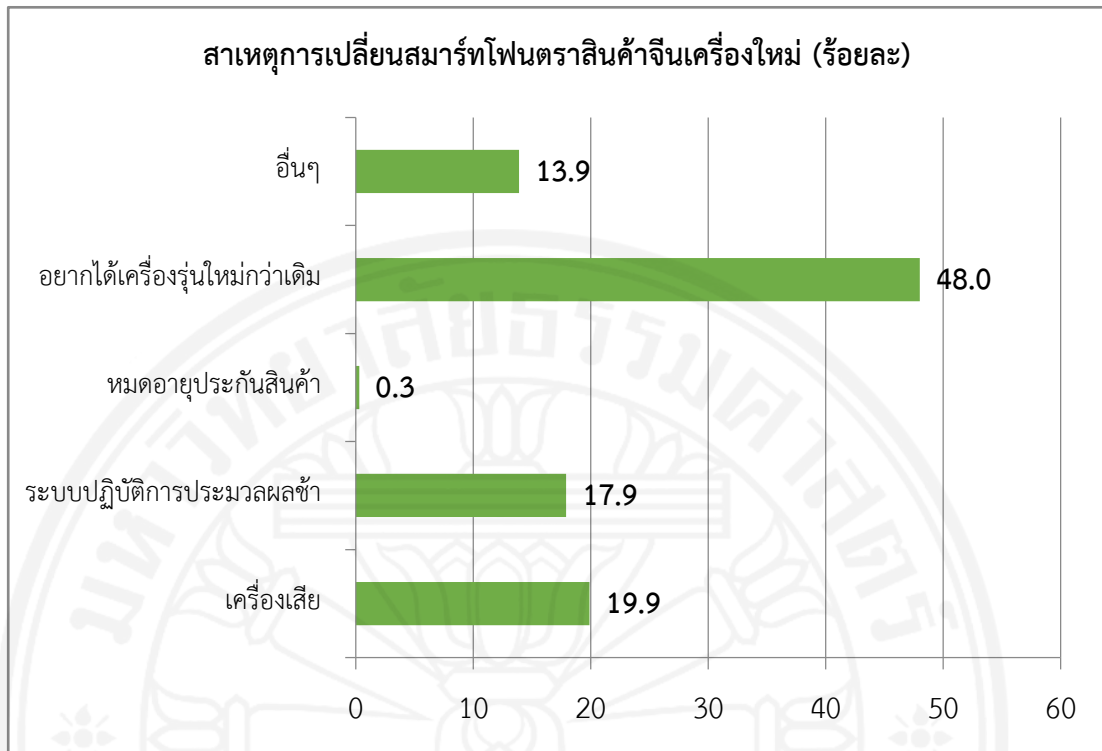
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 53.7 และเพศหญิงร้อยละ 46.3 มีสถานภาพโสดมากที่สุดถึงร้อยละ 72.3 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 - 28 ปีคิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 29 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึงร้อยละ 59.5 ระดับปริญญาโทร้อยละ 20.5 และต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับส่วนด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นร้อยละ 36.8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองมาร้อยละ 18.6 เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ สำหรับผู้ที่ระบุนอาชีพอื่นๆ นั้นมีอยู่ร้อยละ 3.4 เป็นอาจารย์และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งโดยภาพรวมมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือนเป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุดคือมีรายได้เฉลี่ยในช่วง 40,000 - 50,000 ต่อเดือน

#### 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

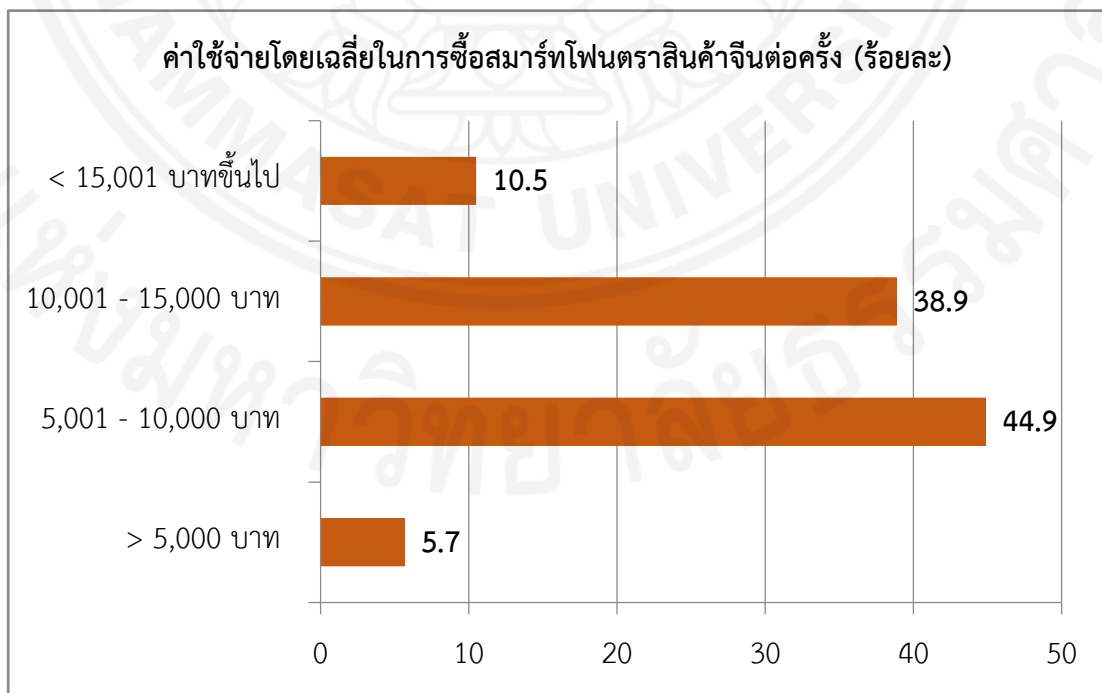
จากการสำรวจงานวิจัยนี้ยังพบข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้งานสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงิน ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ สาเหตุ ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินแต่ละครั้ง รวมถึงช่องทางในการซื้อสินค้า แหล่งข้อมูลที่ได้รับและแหล่งอิทธิพลในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้กลุ่มตัวอย่างอีกด้วย โดยมีรายละเอียดดังแสดงต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละความถี่ในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

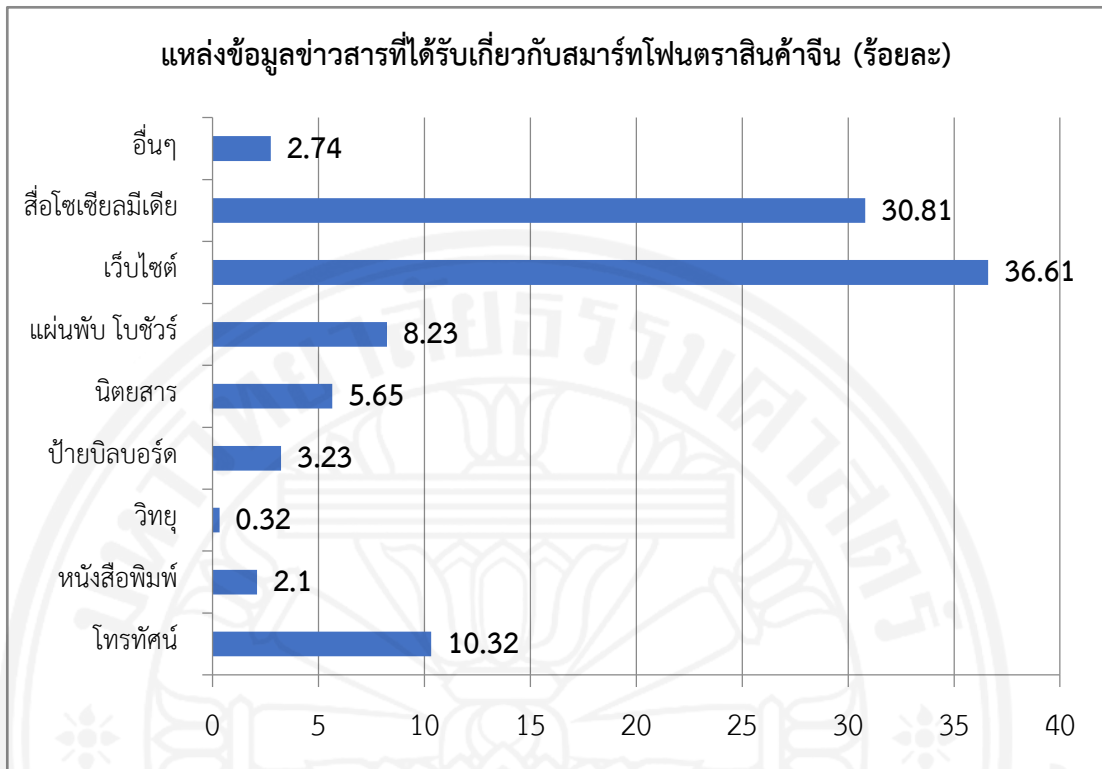


ภาพที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละสาเหตุการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินเครื่องใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

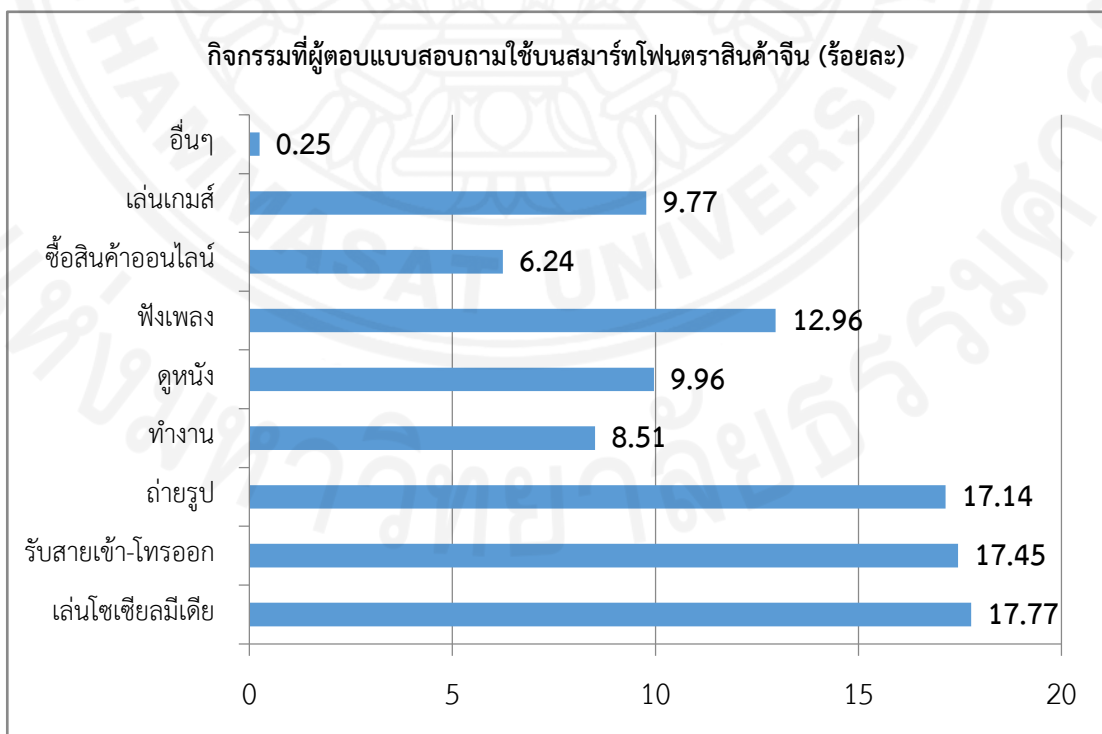


ภาพที่ 4.3 แสดงค่าร้อยละค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินต่อครั้ง

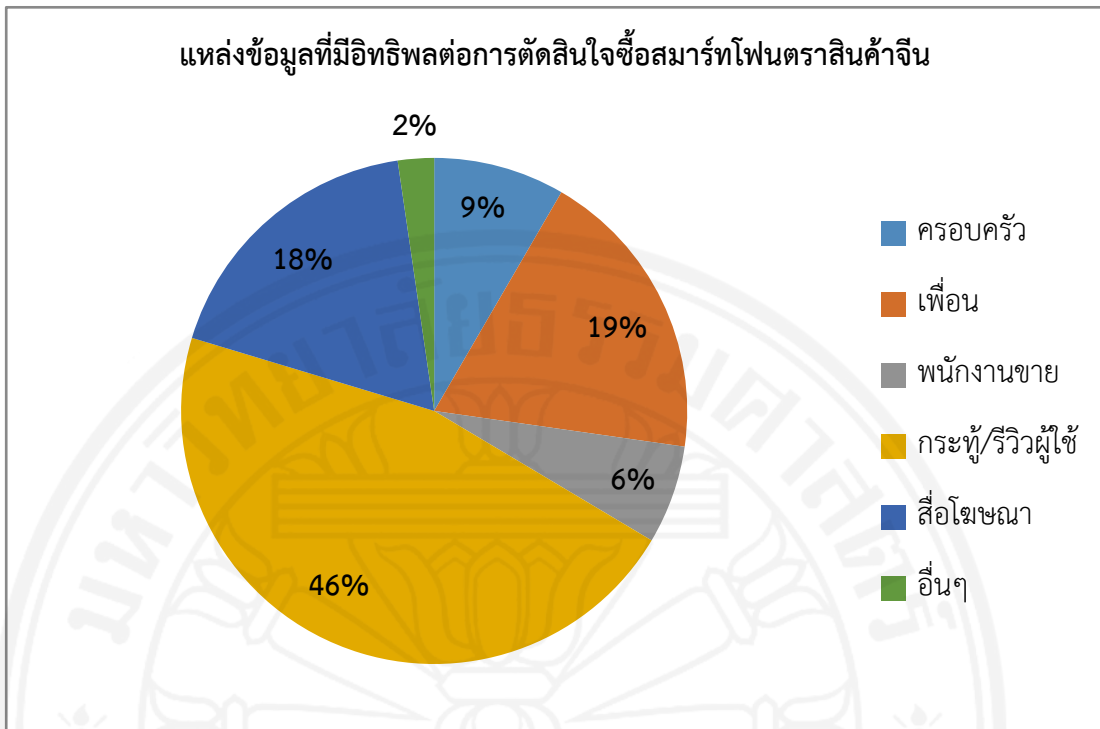




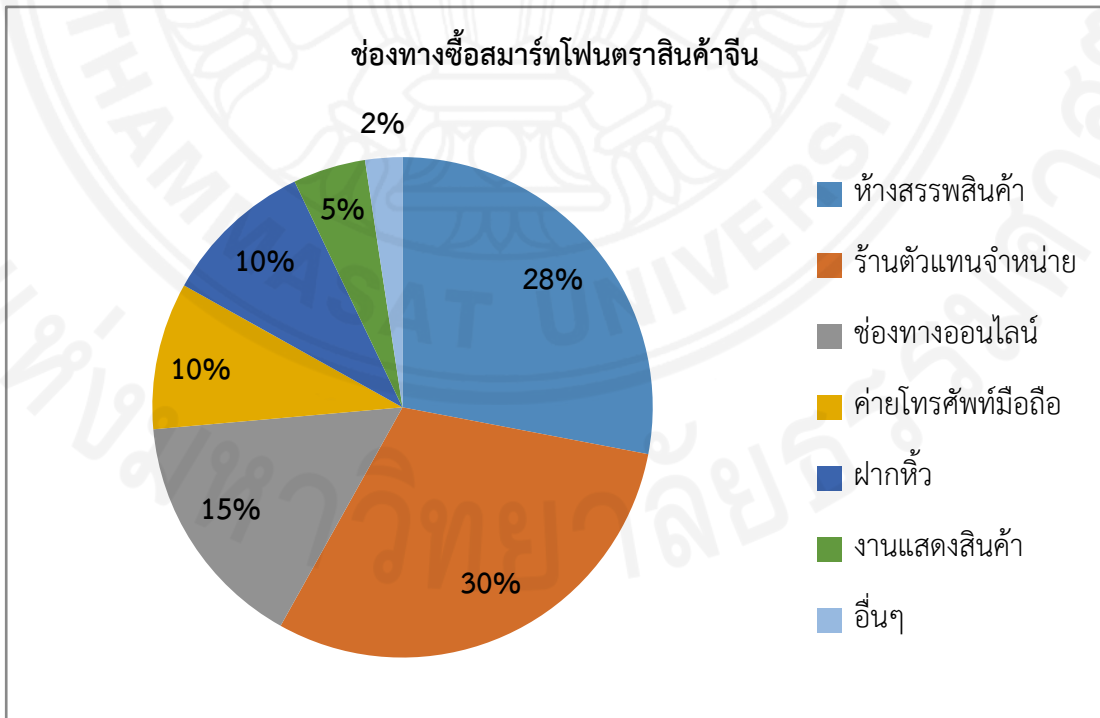
ภาพที่ 4.4 แสดงค่าร้อยละแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน



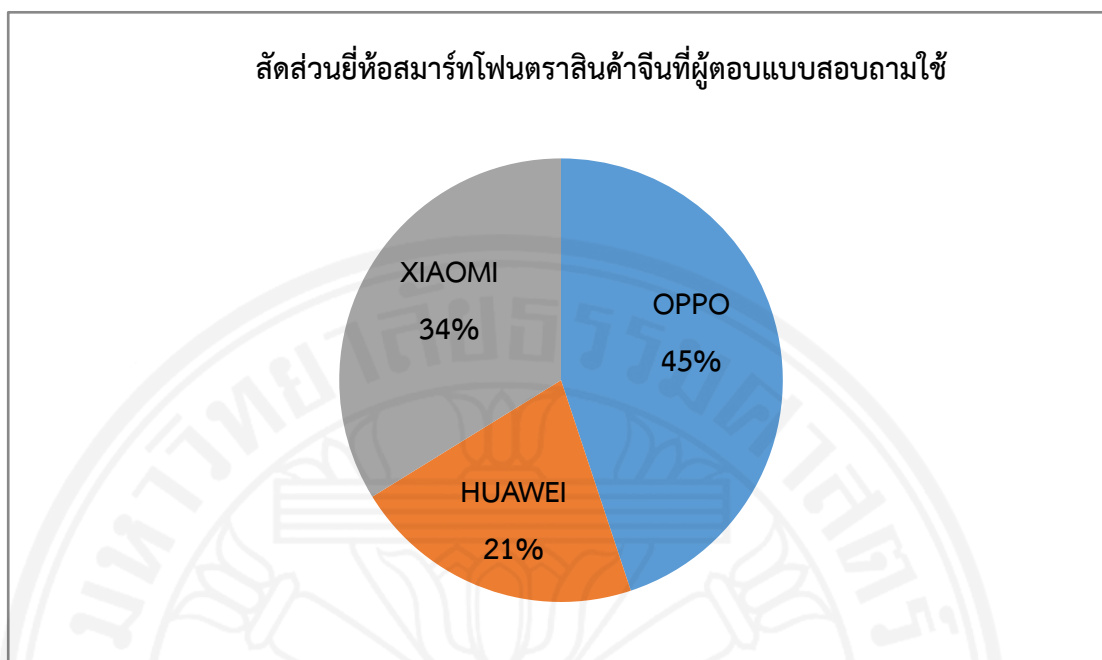
ภาพที่ 4.5 แสดงค่าร้อยละของกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานบนสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน



ภาพที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน



ภาพที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละของช่องทางการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.8 แสดงสัดส่วนยี่ห้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้

จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้งานและตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน ในภาพที่ 4.1 – 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมความถี่ในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนเครื่องใหม่เท่ากับร้อยละ 32.1 มีพฤติกรรมการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนเครื่องใหม่มากกว่า 2 ปีต่อครั้งมากที่สุด รองลงมา มีพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องใหม่ 1 ปีต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 26.4 และร้อยละ 22.3 จะเปลี่ยนใหม่ 2 ปีต่อครั้ง โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้นน้อยที่สุดร้อยละ 19.3 จะเปลี่ยนเครื่องน้อยกว่า 1 ปีต่อครั้ง

โดยมีสาเหตุส่วนใหญ่ของการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนเครื่องใหม่มากที่สุดอันดับแรกคือต้องการสมาร์ทโฟนเครื่องรุ่นใหม่กว่าที่ใช้งานอยู่คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือปัญหาเครื่องเสียคิดเป็นร้อยละ 19.9 ซึ่งมีค่าร้อยละใกล้เคียงกับปัญหาระบบปฏิบัติการประมวลผลช้าอยู่ที่ร้อยละ 17.9 และสาเหตุอื่นๆ ร้อยละ 13.9 มาจากการทำโทรศัพท์หาย อยากทดลองตามเพื่อน ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และรู้สึกว่าราคาค่าคุ้มค่ากว่าอินเตอร์แบรนด์ เป็นต้น ส่วนสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนเครื่องใหม่น้อยที่สุดคือ หมดอายุการประกันสินค้า

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนเครื่องใหม่นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนเครื่องใหม่ในช่วงราคา 5,001 – 10,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.9 และยินดีจ่ายในช่วงราคา 10,001 – 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 38.9 ส่วนลำดับถัดมาคือพึงพอใจจ่ายในช่วงราคามากกว่า 15,000 ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 10.5 โดยกลุ่มตัวอย่างยินดีจ่ายเงินซื้อในช่วงราคาน้อยกว่า 5,000 บาทน้อยที่สุดราวร้อยละ 5.7

จากข้อมูลในภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลสารเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินจากแหล่งต่างๆ ที่มากที่สุด ได้แก่ ร้อยละ 36.61 จะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งใกล้เคียงกับการได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียคิดเป็นร้อยละ 30.81 ถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลผ่านสื่อทางโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 10.32 และรับข้อมูลผ่านทางแผ่นพับ โบชัวร์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.23 นอกจากนี้ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนระบุว่า ได้รับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ อยู่ราวร้อยละ 2.74 โดยจะรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเพื่อน แนะนำ ร้านค้าแนะนำ และพนักงานขายแนะนำด้วยเป็นต้น

จากการสอบถามข้อมูลด้านกิจกรรมที่ใช้ผ่านสมาร์ตโฟนตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักมีกิจกรรมที่นิยมทำผ่านสมาร์ตโฟน 3 อันดับแรก ได้แก่ เล่นโซเชียลมีเดีย รับสายโทรเข้า - โทรออก และถ่ายรูปลูกในสัดส่วนใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 17.77 ร้อยละ 17.45 และร้อยละ 17.14 ตามลำดับ นอกจากนี้กิจกรรมอื่นๆ ราวร้อยละ 0.25 ที่กลุ่มตัวอย่างตอบ ได้แก่ ใช้สมาร์ตโฟนสำหรับแต่งรูปภาพ ใช้งานร่วมกับสมาร์ตทีวี ใช้เป็นแผนที่นำทาง และดาวน์โหลดวีดีโอจาก Youtube เป็นต้น

โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ดังปรากฏในตารางที่ 4.7 สูงสุดอันดับแรกได้แก่ กระชู้หรือรีวิวกจากผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 46.12 ลำดับถัดมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.87 ซึ่งใกล้เคียงกับอิทธิพลทางสื่อโฆษณาอยู่ที่ร้อยละ 18.03 และได้รับอิทธิพลจากครอบครัว และจากพนักงานขายรองลงมาตามลำดับ โดยการได้รับอิทธิพลจากแหล่งอื่นๆ มีเพียงร้อยละ 2.31 เช่น ตัวเอง คำแนะนำจากคนที่ใช้งานจริง และจากเว็บไซต์ Pantip

จากผลการสำรวจช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินนั้นพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามราวร้อยละ 30 ซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่ายมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นการซื้อผ่านทางห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 28 ในขณะที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นั้นคิดเป็นร้อยละ 15 นอกจากนี้การซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าผ่านทางค่ายโทรศัพท์มือถือ AIS DTAC TRUE นั้นมีสัดส่วนเท่ากับการซื้อผ่านการฝากหิ้วมาจากประเทศจีนคือร้อยละ 10 สำหรับการซื้อผ่านงานแสดงสินค้ามีอยู่ราวร้อยละ 5 ส่วนช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้อยที่สุดมีเพียงร้อยละ 2 ได้แก่ การซื้อผ่านทางหน้าเว็บไซต์ในประเทศจีนโดยตรงหรือเว็บไซต์ Taobao

โดยสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้า Oppo มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาได้แก่ Xiaomi คิดเป็นร้อยละ 34 และลำดับสุดท้ายคือ Huawei มีเพียงร้อยละ 21

#### 4.3 การประเมินระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรต่างๆ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินเครื่องใหม่ของผู้บริโภคชาวไทย

จากการสำรวจงานวิจัยนี้ มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 296 ชุด โดยได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในระดับความเห็นต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 4.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความหมายของตัวแปรอิสระต่างๆ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1) ผลิตภัณฑ์มีดีไซน์สวยงาม	4.07	0.717	เห็นด้วยมาก
2) รองรับ Application ได้หลากหลาย	4.10	0.743	เห็นด้วยมาก
3) วัสดุที่ใช้ผลิตตัวเครื่องมีคุณภาพ	3.84	0.841	เห็นด้วยมาก
4) หาอะไหล่ซ่อมได้ง่าย	2.80	1.146	เห็นด้วยปานกลาง
5) กล้องหน้าถ่ายภาพคมชัดดี	3.94	0.965	เห็นด้วยมาก
6) กล้องหลังถ่ายภาพคมชัดดี	4.12	0.853	เห็นด้วยมาก
7) ตัวเครื่องมีน้ำหนักเบา	3.80	0.829	เห็นด้วยมาก
8) มีการรับประกันสินค้าในระยะเวลาที่เหมาะสม	3.53	1.057	เห็นด้วยมาก
9) ตราสินค้าน่าเชื่อถือดี	3.81	0.815	เห็นด้วยมาก
10) มีฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ	4.22	0.718	เห็นด้วยมากที่สุด

## ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความหมายของตัวแปรอิสระต่างๆ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)</b>			
11) ระบบปฏิบัติการมีปัญหา bug น้อย เช่น ปัญหาเครื่องค้าง หน้าจอตัดโน้มน์ติ	3.64	1.144	เห็นด้วยมาก
12) แบตเตอรี่มีความทนทาน	3.84	0.992	เห็นด้วยมาก
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
13) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.24	0.714	เห็นด้วยมากที่สุด
14) ค่าซ่อมเครื่องถูก	2.92	1.250	เห็นด้วยปานกลาง
15) ราคาอุปกรณ์เสริมถูก	3.23	1.097	เห็นด้วยปานกลาง
<b>ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>			
16) ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.95	0.771	เห็นด้วยมาก
17) ช่องทางจำหน่ายมีหลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้าตัวแทนจำหน่าย ค่ายมือถือ	3.55	0.966	เห็นด้วยมาก
18) ตัวแทนจำหน่ายทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	3.08	1.303	เห็นด้วยปานกลาง
19) ที่ตั้งร้านเดินทางไปสะดวก	3.47	1.092	เห็นด้วยมาก
20) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.52	1.025	เห็นด้วยมาก

## ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความหมายของตัวแปรอิสระต่างๆ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
<b>ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</b>			
21) จัดโปรโมชั่นได้น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดร่วมกับค่ายมือถือ	3.57	1.139	เห็นด้วยมาก
22) พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าได้อย่างชัดเจน	3.39	1.219	เห็นด้วยปานกลาง
23) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้น่าสนใจ	3.39	1.087	เห็นด้วยปานกลาง
24) ใช้ฟรีเซนต์เซอร์ที่ น่าสนใจ	2.85	1.251	เห็นด้วยปานกลาง

จากข้อมูลในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรอิสระด้านปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยลำดับที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5 ลำดับแรกมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยคะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ลำดับที่สองเป็นต้นไป กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ลำดับที่สามคือกล้องหลังถ่ายภาพได้คมชัดค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ลำดับถัดมามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 คือสามารถรองรับ Application ได้หลายหลาก และลำดับสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์มีดีไซน์ที่สวยงาม ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07

สำหรับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นโดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเรียงลำดับจากน้อยไปหามากนั้น ปัจจัยที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านหาอะไหล่ซ่อมได้ง่ายอยู่ที่ 2.80 ส่วนในลำดับถัดมาได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในด้านการใช้ฟรีเซนต์เซอร์ที่ น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.85 ต่อมาเป็นปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับค่าซ่อมเครื่องถูก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และกลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยในระดับปานกลางคือด้านตัวแทนจำหน่ายทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.08 และลำดับสุดท้ายเป็นปัจจัยด้านราคาอุปกรณ์เสริมถูก ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23



## ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
<b>การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน</b>			
หากให้ท่านตัดสินใจใหม่อีกครั้งท่านจะเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนยี่ห้อที่ท่านกำลังประเมินอยู่หรือไม่	3.90	1.093	อาจจะซื้อ

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรตามของการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนเครื่องใหม่ โดยออกแบบสำรวจความเห็นให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใหม่อีกครั้งว่า จะเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนยี่ห้อที่ท่านกำลังประเมินอยู่หรือไม่ โดยจากผลสำรวจดังปรากฏในตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความเห็นระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนโดยอาจจะซื้อยี่ห้อเดิมซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยนั้นเป็นวิธีการพิจารณาความสัมพันธ์กับตัวแปรต่างๆ เพื่อการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกันระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยจะสกัดความเหมือนกันของแต่ละปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระและตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 24 ตัวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัย

จากการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรต่างๆ ในการวิเคราะห์ปัจจัยนั้น ผู้วิจัยจะใช้การคำนวณค่า KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อพิจารณาค่าความเหมาะสมที่จะนำตัวแปรอิสระต่างๆ ไปทำการวิเคราะห์ปัจจัย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 24 ตัว โดยการทดสอบค่า KMO จะแสดงถึงความเหมาะสมของข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ หากมีค่ายิ่งมากยิ่งมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์



ปัจจัยได้ดี ซึ่งค่า KMO ควรอยู่ในช่วงค่า 0 – 1 จึงสามารถนำตัวแปรอิสระมาวิเคราะห์ปัจจัยได้อย่างเหมาะสมส่วนการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 24 ตัวนั้น มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่อย่างไร โดยพิจารณาจากผลการทดสอบค่า sig. ต้องมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 95% จึงแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยมีรายละเอียดดังในตารางที่ 4.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4

แสดงค่า KMO และ ค่า Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระต่างๆ

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.862
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	3439.759
Df	276
Sig.	.000

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้จากตารางข้างต้นพบว่า มีค่า KMO อยู่ที่ 0.862 แสดงว่า ข้อมูลจากตัวแปรอิสระที่รวบรวมมานั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยระดับที่ดี และมีค่า Chi - Square เท่ากับ 3439.759 และมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 95% ( $\alpha = 0.05$ ) ทำให้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

#### 4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัยใหม่

การลดจำนวนตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเป็นการสกัดความเหมือนกันของตัวแปรแต่ละตัวสำหรับการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ต่อไปนั้น ผู้วิจัยได้สกัดปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Components Analysis) ให้เป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax จากนั้นพิจารณาค่า Eigenvalues ซึ่งเป็นผลรวมของค่าแปรปรวนของแต่ละปัจจัย ซึ่งมาจากการคำนวณ Factor Loadings ของปัจจัยทุกตัว โดยพิจารณาค่าไอเก้นที่มีค่ามากกว่า 1 จึงเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้

โดยผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัยใหม่ ทำให้เกิดกลุ่มปัจจัยใหม่ที่มีค่าไอเก้นสูงกว่า 1 ทั้งหมด 5 กลุ่มปัจจัยด้วยกันและมีตัวแปรอิสระในกลุ่มปัจจัยใหม่ต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.5 ดังนี้

## ตารางที่ 4.5

แสดงปัจจัยใหม่และตัวแปรอิสระในกลุ่มปัจจัยใหม่หลังทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยใหม่	ตัวแปรอิสระ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสม ของราคา	1) ผลิตภัณฑ์มีดีไซน์สวยงาม
	2) รองรับ Application ได้หลากหลาย
	3) วัสดุที่ใช้ผลิตตัวเครื่องมีคุณภาพดี
	9) ราคาสินค้าน่าเชื่อถือ
	10) มีฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ
	11) ระบบปฏิบัติการมีปัญหา bug น้อย
	12) แบตเตอรี่มีความทนทาน
ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รับประกันและความสะดวกในการ เดินทางของร้านจำหน่าย	13) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
	22) พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าได้อย่างชัดเจน
	19) ที่ตั้งร้านเดินทางไปสะดวก
	21) จัดโปรโมชั่นได้น่าสนใจ
	24) ใช้ฟรีเซนต์อร์ที่น่าสนใจ
	8) มีการรับประกันสินค้าในระยะเวลาที่เหมาะสม
ปัจจัยด้านราคาอุปกรณ์เสริมกับค่าซ่อม และความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ออนไลน์	23) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้น่าสนใจ
	14) ค่าซ่อมเครื่องถูก
	15) ราคาอุปกรณ์เสริมถูก
	18) ตัวแทนจำหน่ายทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ
ปัจจัยด้านคุณภาพกล้องถ่ายรูปและ น้ำหนักเครื่อง	4) หาอะไหล่ซ่อมได้ง่าย
	5) กล้องหน้าถ่ายภาพคมชัดดี
	6) กล้องหลังถ่ายภาพคมชัดดี
	7) ตัวเครื่องมีน้ำหนักเบา

## ตารางที่ 4.5

แสดงปัจจัยใหม่และตัวแปรอิสระในกลุ่มปัจจัยใหม่หลังทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัย(ต่อ)

ปัจจัยใหม่	ตัวแปรอิสระ
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือ	20) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย
	17) ช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย
	16) ร้านจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ

ผลจากการสกัดปัจจัยและจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ทั้งหมด 5 กลุ่มปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การรับประกันและความสะดวกในการเดินทางของร้านจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาอุปกรณ์กับค่าซ่อม และความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยด้านคุณภาพกล้องถ่ายรูปและน้ำหนักเครื่อง และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยนำกลุ่มปัจจัยใหม่ทั้งหมดมาแสดงเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและตัวแปรอิสระต่างๆ ในแต่ละกลุ่ม โดยมีรายละเอียดในตารางที่ 4.6 ดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 4.6

แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยจากการสกัดปัจจัย

ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยจากการสกัดปัจจัย
<p><b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผลิตภัณฑ์มีดีไซน์สวยงาม</li> <li>2) รองรับ Application ได้หลากหลาย</li> <li>3) วัสดุที่ใช้ผลิตตัวเครื่องมีคุณภาพดี</li> <li>4) หาอะไหล่ซ่อมได้ง่าย</li> <li>5) กล้องหน้าถ่ายภาพคมชัดดี</li> <li>6) กล้องหลังถ่ายภาพคมชัดดี</li> <li>7) ตัวเครื่องมีน้ำหนักเบา</li> <li>8) มีการรับประกันสินค้า ในระยะเวลาที่เหมาะสม</li> <li>9) ราคาสินค้าน่าเชื่อถือดี</li> <li>10) มีฟังก์ชันการใช้งาน ตรงตามความต้องการ</li> <li>11) ระบบปฏิบัติการมีปัญหา bug น้อย</li> <li>12) แบตเตอรี่มีความทนทาน</li> </ol>	<p><b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคา</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผลิตภัณฑ์มีดีไซน์สวยงาม</li> <li>2) รองรับ Application ได้หลากหลาย</li> <li>3) วัสดุที่ใช้ผลิตตัวเครื่องมีคุณภาพดี</li> <li>4) ราคาสินค้าน่าเชื่อถือ</li> <li>5) มีฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ</li> <li>6) ระบบปฏิบัติการมีปัญหา bug น้อย</li> <li>7) แบตเตอรี่มีความทนทาน</li> <li>8) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ</li> </ol>
<p><b>ปัจจัยด้านราคา</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>13) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ</li> <li>14) ค่าซ่อมเครื่องถูก</li> <li>15) ราคาอุปกรณ์เสริมถูก</li> </ol>	<p><b>ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การรับประกัน และความสะดวก ในการเดินทางของร้านจำหน่าย</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>9) พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าได้อย่างชัดเจน</li> <li>10) ที่ตั้งร้านเดินทางไปสะดวก</li> <li>11) จัดโปรโมชั่นได้น่าสนใจ</li> <li>12) ใช้ฟรีเซนต์อร์ที่น่าสนใจ</li> <li>13) มีการรับประกันสินค้าในระยะเวลาที่เหมาะสม</li> <li>14) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้น่าสนใจ</li> </ol>

## ตารางที่ 4.6

แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยจากการสกัดปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยจากการสกัดปัจจัย
<p><b>ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b></p> <p>16) ร้านจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ</p> <p>17) ช่องทางจำหน่ายมีหลากหลาย</p> <p>18) ตัวแทนจำหน่ายทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ</p> <p>19) ที่ตั้งร้านเดินทางไปสะดวก</p> <p>20) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย</p>	<p><b>ปัจจัยด้านราคาอุปกรณ์เสริมกับค่าซ่อมและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายออนไลน์</b></p> <p>15) ค่าซ่อมเครื่องถูก</p> <p>16) ราคาอุปกรณ์เสริมถูก</p> <p>17) ตัวแทนจำหน่ายทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ</p> <p>18) หออะไหล่ซ่อมได้ง่าย</p>
<p><b>ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</b></p> <p>21) จัดโปรโมชั่นได้น่าสนใจ เช่น ส่วนลดร่วมกับเครือข่าย</p> <p>22) พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าได้อย่างชัดเจน</p> <p>23) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้น่าสนใจ</p> <p>24) ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่น่าสนใจ</p>	<p><b>ปัจจัยด้านคุณภาพกล้องถ่ายรูปและน้ำหนักรถ</b></p> <p>19) กล้องหน้าถ่ายภาพคมชัดดี</p> <p>20) กล้องหลังถ่ายภาพคมชัดดี</p> <p>21) ตัวเครื่องมีน้ำหนักเบา</p>
	<p><b>ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือ</b></p> <p>22) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย</p> <p>23) ช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย</p> <p>24) ร้านจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ</p>

จากตารางที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์ปัจจัย โดยทั้ง 5 กลุ่มปัจจัยใหม่ข้างต้นส่งผลให้ผู้วิจัยต้องเปลี่ยนแปลงสมมติฐานการวิจัยในครั้งใหม่ ทำให้สมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทยสอดคล้องกับผลการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 5 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการรับประกันและความสะดวกในการเดินทางของร้านจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านราคาอุปกรณ์เสริมกับค่าซ่อมและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านคุณภาพกล้องถ่ายรูปและน้ำหนักเครื่องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย

#### 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนี้เมื่อทำการทดสอบวิเคราะห์ปัจจัยจนได้ปัจจัยใหม่ทั้ง 5 กลุ่มแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติหาสมการเชิงถดถอย (Regression) และสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 296 ชุดมาทำการวิเคราะห์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $\alpha=0.05$ )

ตารางที่ 4.7

แสดงตัวแบบจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 <sup>a</sup>	.261	.248	.947

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าความผิดพลาดมาตรฐานในการกะประมาณ (Standard Error of the Estimate) มีค่าเท่ากับ 0.947 และค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.261 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 5 กลุ่มปัจจัยสามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทยนั้นได้ความถูกต้องแม่นยำร้อยละ 26.1 อีกร้อยละ 73.9 นั้นเป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นจากปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.8

แสดงผลการทดสอบการถดถอยเชิงเส้น (ANOVA)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.892	5	18.378	20.478	.000 <sup>b</sup>
	Residual	260.267	290	.897		
	Total	352.159	295			

จากผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.8 สามารถวิเคราะห์ผลจากสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้  
 $H_0$  : ปัจจัยทั้งหมดไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทยได้  
 $H_1$  : ปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทยได้

โดยจากการผลการทดสอบตามตารางข้างต้น จึงสามารถอธิบายสมมติฐานได้ว่า ผลการทดสอบค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานแรก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานที่ว่า มีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่สามารถนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และอธิบายการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทยได้



ตารางที่ 4.9

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของกลุ่มปัจจัยทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.902	.055		70.864	.000
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา	.513	.055	.470	9.304	.000
	ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการรับประกันและความสะดวกในการเดินทางของร้านจำหน่าย	.073	.055	.067	1.323	.187
	ปัจจัยด้านราคาอุปกรณ์เสริมกับค่าซ่อมและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายออนไลน์	.114	.055	.104	2.065	.040
	ปัจจัยด้านคุณภาพกล่องถ้ายูเอสบีซีและน้ำหนักเครื่อง	.131	.055	.120	2.383	.018
	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือ	.112	.055	.103	2.032	.043

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทยสามารถแยกวิเคราะห์ตามแต่ละสมมติฐานงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย

ผลจากการวิเคราะห์ค่า T-test พบว่า ค่า sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งค่า sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 95% ( $\alpha = 0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า



ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคานั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทยเนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันในตลาดสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและใหม่ต่างผลิตสมาร์ทโฟนออกมาหลากหลายรุ่นและระดับราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคเลือกพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก เช่น วัสดุที่ใช้ผลิตตัวเครื่อง ระบบปฏิบัติการที่มีความเสถียร รูปลักษณ์ดีไซน์ที่ทันสมัยสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมผู้ใช้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพิจารณาความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสมาร์ทโฟนที่ต้องจ่ายไป และยังเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรชัย กฤษฏาวารกุล (2557) และ พันธิพา คนล่า (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาเรื่องระบบปฏิบัติการและตราสินค้า โดยความสามารถของระบบปฏิบัติการที่ใช้งานได้หลากหลาย สินค้ามีมาตรฐานจะเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึง ตราสินค้าต้องเป็นน่าเชื่อถือและจดจำได้ง่าย โดยผลการวิจัยในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ จารุวัตร อัครทิวา (2557) ว่าปัจจัยด้านตราสินค้า คุณภาพสินค้าและความคุ้มค่าของราคานั้นมีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่วัดด้วย

**สมมติฐานที่ 2 :** ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการรับประกันและความสะดวกในการเดินทางของร้านจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย ผลจากการวิเคราะห์ค่า T-test พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.187 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 95% ( $\alpha=0.05$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า

ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการรับประกันและความสะดวกในการเดินทางของร้านจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ระยะเวลาในการประกันคุณภาพสินค้าของสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินที่จำหน่ายในประเทศไทยนั้นแต่ละแบรนด์ไม่ได้แตกต่างกันมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านตัวแทน รวมถึงสถานที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินก็มีการกระจายตัวเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สะดวกมากขึ้น นอกจากนี้สมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินบางยี่ห้อ เช่น **Xiaomi** ที่ยังไม่ได้มีการจัดจำหน่ายในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ แต่ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์และรู้จักอย่างแพร่หลายทางสื่อออนไลน์ จึงสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือผ่านทางร้านค้าที่หิ้วสินค้ามาจำหน่ายในไทยได้ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงการรับประกันสินค้ากรณีชำรุดเสียหายและเรื่องคำแนะนำจากพนักงานขาย จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรชัย กฤษฏาวารกุล (2557) และ จารุวัตร อัครทิวา (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนและสมาร์ทโฟนที่วิของของผู้บริโภค ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้น้ำหนักความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการใช้งานเป็นหลัก อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ วีรพงศ์ อัมพวันวงศ์ (2555) ขัดแย้งกับผลการวิจัยข้างต้นกล่าวคือ ปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบแอนดรอยด์โดยรวมในระดับมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันงานวิจัยของ เมฆา วัฒนมะโน (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการบริการหลังการขายและพนักงานขายที่เชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้าซึ่งก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าอื่นๆ

**สมมติฐานที่ 3 :** ปัจจัยด้านราคาอุปกรณ์เสริมกับค่าซ่อมและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย ผลจากการวิเคราะห์ค่า T-test พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 95% ( $\alpha=0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า

ปัจจัยด้านราคาอุปกรณ์เสริมกับค่าซ่อมและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทยด้วย โดยเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความเหมาะสมของราคาอุปกรณ์เสริมที่ใช้งานร่วมกับสมาร์ทโฟนอันเนื่องจากปัจจุบันอุปกรณ์เสริมการใช้งานสามารถเพิ่มความสามารถในการตอบสนองการใช้งานสมาร์ทโฟนได้หลากหลายมากขึ้น ราคาจึงต้องมีความเหมาะสมกับอุปกรณ์เสริมอื่นๆ และค่าใช้จ่ายในการซ่อมเครื่องสมาร์ทโฟนในกรณีที่เกิดเครื่องขัดข้องอยู่บ้าง อันเกิดจากความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าเงินในทุกเรื่องมากนัก ดังปรากฏในรายงานผลการสำรวจผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ 767 กลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อสมาร์ทโฟนแบรนด์เงินของฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม (2558) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิกา ณ บางช้าง (2557) ที่พบว่า อุปกรณ์เสริมต่างๆ แอปพลิเคชันและการเพิ่มความสามารถของเครื่องแท็บเล็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของร้านตัวแทนจำหน่ายทางออนไลน์ก็ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน เนื่องจากสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินในบางแบรนด์จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทางออนไลน์ด้วย ซึ่งสำหรับประเทศไทยที่การค้าผ่านทางออนไลน์ e-commerce นั้นกำลังเป็นกระแสใหม่มีจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้น ความน่าเชื่อถือของร้านที่จำหน่าย จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินด้วย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของวีรชัย กฤษฎาวารกุล (2557) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนิยมเลือกร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีสินค้าอุปกรณ์เสริมมีหลากหลายและพอเพียง

**สมมติฐานที่ 4 :** ปัจจัยด้านคุณภาพกล่องถายรูปและน้ำหนักเครื่องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย

ผลจากการวิเคราะห์ค่า T-test พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 95 ( $\alpha=0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า

ปัจจัยด้านคุณภาพกล้องถ่ายรูปและน้ำหนักเครื่องส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย เนื่องจากสมาร์ทโฟนแต่ละแบรนด์มีลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกัน ดังนั้นคุณสมบัติกล้องชัดจึงเป็นอีกหนึ่งจุดเด่นของสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แชร์ภาพถ่ายตนเอง (Selfie) หรือภาพอาหาร ฯลฯ ผ่านทาง Application ต่างๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคชาวไทยด้วยเหตุนี้การพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพกล้องถ่ายรูปที่คมชัดจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคด้วย โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษางานวิจัยของ วีรัชย์ กฤษฎาวรรกุล (2557) ทั้งด้านปัจจัยคุณภาพกล้องและปัจจัยด้านรูปลักษณ์น้ำหนักของสมาร์ทโฟนที่ต้องมีน้ำหนักเบา ขนาดกะทัดรัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fah et al. (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของวัยรุ่น Generation Y ชาวมาเลเซียในปี 2013 พบว่าคุณสมบัติของเครื่องเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากกล้องถ่ายรูปที่ถูกปรับปรุงใหม่เสมอเป็นลำดับแรก

**สมมติฐานที่ 5 :** ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย

ผลจากการวิเคราะห์ค่า T – test พบว่า ค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 95% ( $\alpha=0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของร้านส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย อันเนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านค้ามากยิ่งขึ้น และการที่ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคมักพิจารณาถึงในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมษา วัฒนธมโน (2556) ที่ผู้บริโภคให้น้ำหนักเรื่องร้านค้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเป็นสำคัญ โดยจากผลการศึกษาของ มธุริน ลีลาเลิศโสภณ (2557) พบว่าผู้บริโภคมักให้ความไว้วางใจกับร้านค้าที่ศูนย์บริการมากกว่าซื้อจากบุคคลภายนอก แต่แนวโน้มการเติบโตของตลาดการค้าออนไลน์ หรือ e – commerce ในอนาคตจึงเป็นอีกช่องทางจำหน่ายที่น่าสนใจ และเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการในการสร้างความน่าเชื่อถือในบุคคลที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินให้เป็นที่ไว้วางใจนายตาผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น ดังเหมือนตลาด e – commerce ในประเทศจีน

#### 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย

ในการวิเคราะห์เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับรายได้และระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทยหรือไม่อย่างไร ผู้วิจัยใช้เครื่องมือทางสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และ Independent Sample T-test โดยมีรายละเอียดการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

##### 4.6.1 การทดสอบความแตกต่างของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**สมมติฐานที่ 6 :** ความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินที่ต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 95% ( $\alpha=0.05$ )

ทั้งนี้ในการสำรวจข้อมูลได้แบ่งระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนออกเป็น 5 กลุ่มระดับรายได้ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กลุ่มที่ 2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท กลุ่มที่ 3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กลุ่มที่ 4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มที่ 5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท จากผลการสำรวจพบว่ามีบางกลุ่มระดับรายได้มีจำนวนผู้ตอบน้อยกว่า 30 รายไม่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยจึงทำการแบ่งกลุ่มระดับรายได้ใหม่ออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

กลุ่มที่ 2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,001 บาท

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.10

แสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ระดับรายได้ต่างๆ ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	60	3.95	.999	.129	.308	.820
15,000 - 30,000 บาท	115	3.83	1.157	.108		
30,001 - 40,000 บาท	58	3.97	.955	.125		
สูงกว่า 40,000 บาท	63	3.94	1.190	.150		

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า sig. ของการทดสอบทางสถิติที่ระดับรายได้ต่างๆ ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนนั้นเท่ากับ 0.820 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 95% ( $\alpha=0.05$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐานซึ่งอธิบายได้ว่า

ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคคนไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอันมีสาเหตุมาจากการที่สมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนยี่ห้อต่างๆ ผลิตสมาร์ทโฟนออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับราคาที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งระบบการใช้งานพื้นฐานของสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนในระดับราคาต่างๆ ก็สามารถตอบสนองการใช้งานขั้นพื้นฐานของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้เหมือนกัน ยิ่งทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันก็สามารถเข้าถึงการใช้งานสมาร์ทโฟนได้อย่างเท่าเทียมกันในระดับกำลังซื้อที่ตนเองพึงพอใจได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จารุวัตร อัครทิวา (2557) ที่พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนทีวี เพราะแม้ว่าผู้ซื้อจะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกันแต่ราคาสมาร์ททีวีเองก็มีหลากหลายระดับราคาเช่นกัน ทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกตัดสินใจซื้อในระดับราคาที่ตนมีความพึงพอใจได้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษา งานวิจัยของ วีรพงศ์ อัมพวันวงศ์ (2555) ระบุว่า แม้ผู้บริโภคจะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบแอนดรอยด์ไม่แตกต่างกัน

#### 4.6.2 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา

**สมมติฐานที่ 7 :** ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทยที่แตกต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 95% ( $\alpha=0.05$ )

ทั้งนี้ในการสำรวจข้อมูลได้แบ่งระดับการศึกษาออกเป็น 4 กลุ่มระดับรายได้ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่ 2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มที่ 3 ปริญญาโท และกลุ่มที่ 4 สูงกว่าปริญญาโท ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่ามีบางกลุ่มระดับการศึกษามีจำนวนผู้ตอบน้อยกว่า 30 รายไม่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ดี ผู้วิจัยจึงทำการแบ่งกลุ่มระดับการศึกษาใหม่เหลือเพียง 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ระดับการศึกษาปริญญาหรือต่ำกว่า  
กลุ่มที่ 2 ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า  
โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.11

แสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ระดับการศึกษาต่างๆ ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน

	N	Mean	Std. Deviation	sig. (2-tailed)
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	217	4.01	1.027	.010
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	79	3.61	1.213	

จากตารางที่ 4.11 ข้างต้นแสดงถึงผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า sig. ของการทดสอบทางสถิติที่ระดับการศึกษาต่างๆ ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินนั้นเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 95% ( $\alpha=0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า

ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาต่างๆ ของผู้บริโภคคนไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นย่อมส่งผลต่อการมีระดับรายได้ที่แตกต่างกันด้วย โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่านั้นอาจมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนอาจมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าจะพิจารณาเรื่องระดับราคาเป็นสำคัญ และคุณภาพความคมชัดของกล้องถ่ายรูป ซึ่งเป็นคุณสมบัติเด่นของสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน โดยอาจนิยมเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องรายได้เป็นสำคัญ และกระแสนิยมการเซลฟี่ที่เพิ่มมากขึ้น เพราะสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนส่วนใหญ่มีระดับราคาที่ต่ำกว่าอินเตอร์แบรนด์อื่นๆ มีราคาย่อมเยาเหมาะสมกับคุณภาพสมาร์ทโฟนแต่ละรุ่นมากขึ้น และกล้องที่ถ่ายภาพเซลฟี่ได้สวยงาม สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่านั้นอาจตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า อีกทั้งยังคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับผู้ใช้งานเป็นสำคัญ ซึ่งผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ จารุวัตร อัครทิวา (2557) และ ญาณิกา ณ บางช้าง (2557) ที่ศึกษาพบว่า ความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนทีวีและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามลำดับ อันเนื่องจากปัจจุบันสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตนั้นเริ่มพัฒนาระบบการใช้งานเป็นภาษาต่างๆ ให้มากขึ้นเหมาะสมกับคนแต่ละชาติแต่ละภาษามากขึ้น ทำให้ใช้งานสะดวก ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา ตลาดสมาร์ทโฟนก็เป็นอีกหนึ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยผู้ประกอบการในทุกตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาปรับปรุงรูปลักษณ์ดีไซน์ ระบบการปฏิบัติการ ฟังก์ชันการทำงานต่างๆ มีการใช้งานที่สะดวกสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งาน และไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งของผู้บริโภค ซึ่งจะคาดหวังให้ตราสินค้าของตนเองจะเป็นที่รับรู้และจดจำในใจของผู้บริโภค เพื่อสามารถครองส่วนแบ่งในตลาดสมาร์ทโฟนของโลกให้ได้มากที่สุด และสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินเองก็เช่นกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายผู้ประกอบการตราสินค้าเงินในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าเงินในสายตาชาวโลกให้น่าเชื่อถือมากขึ้น โดยเฉพาะในสายตาผู้บริโภคชาวไทยที่ยังคงไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศจีน ซึ่งส่งผลทำให้สัดส่วนส่วนแบ่งในตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยนั้น สมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินยังครองสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับตราสินค้าอินเทอร์เน็ตแบรนด์จากประเทศอื่นๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำนายผู้ประกอบการสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินในประเทศไทยอย่างยิ่งที่จะปรับปรุงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้รอบด้านมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับสมาร์ทโฟนตราสินค้าอื่นต่อไป

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย โดยรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมถึงปัจจัยที่มีส่วนสำคัญซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของคนไทยทั้งหมด 296 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยสามารถสรุปผลการวิจัยและมีข้อเสนอแนะได้ โดยมีหัวข้อต่างๆ ดังนี้

#### 5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดเป็นเพศชายร้อยละ 53.7 และเพศหญิงร้อยละ 46.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดถึงร้อยละ 72.3 โดยอยู่ในช่วงอายุ 18 – 28 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.8 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับช่วงอายุระหว่าง 29 – 39 ปีคิดเป็นร้อยละ 36.5 ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 59.5 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่ม



ตัวอย่างอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 38.9 ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนถึงร้อยละ 36.8

### 5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างระบุในแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินเครื่องใหม่มากกว่า 2 ปีต่อครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.1 มีสาเหตุในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินเครื่องใหม่ส่วนใหญ่ต้องการสมาร์ทโฟนเครื่องรุ่นใหม่กว่าที่ใช้งานอยู่ราวร้อยละ 48 ซึ่งจะยินดีจ่ายเงินซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่อยู่ในช่วงราคา 5,000 – 10,001 บาทคิดเป็นร้อยละ 44.9 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.61 รองลงเป็นการได้รับข้อมูลผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากกระทู้หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริงคิดเป็นร้อยละ 46.12 ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด ลำดับถัดมาเป็นคำบอกเล่าจากเพื่อน และอิทธิพลจากสื่อทางโฆษณาตามลำดับ โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินนั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 30 เลือกซื้อผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่าย รองลงมาเป็นซื้อผ่านทางห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 28 และซื้อผ่านทางออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับสำหรับกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานผ่านเครื่องสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินมากที่สุดใน 3 อันดับแรกได้แก่ เล่นโซเชียลมีเดียคิดเป็นร้อยละ 17.77 รับสายโทรเข้าและโทรออกคิดเป็นร้อยละ 17.45 และลำดับสุดท้ายคือถ่ายรูป คิดเป็นร้อยละ 17.14 โดยสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้า Oppo มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาได้แก่ Xiaomi คิดเป็นร้อยละ 34 และลำดับสุดท้ายคือ Huawei มีเพียงร้อยละ 21

### 5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทยของผู้วิจัยทำให้เกิดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 24 ปัจจัย โดยเมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและทำการวิเคราะห์สกัดปัจจัยจึงเกิดการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัยใหม่ จากนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถอธิบายกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทยได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ผลิตสมาร์ทโฟนตราสินค้าต่างๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก อีกทั้งความสามารถในการระบบการทำงานขั้นพื้นฐานของสมาร์ทโฟนแต่ละแบรนด์จึงไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบกันด้วยคุณสมบัติของตัวเครื่องในด้าน

ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการใช้งาน เช่น วัสดุที่ใช้ผลิตตัวเครื่อง ระบบปฏิบัติการที่มีความเสถียร รองรับ Application ได้หลากหลาย ฟังก์ชันการทำงานต่างๆ ของเครื่องที่สามารถตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของผู้บริโภคได้ รูปลักษณ์ที่ทันสมัย รวมทั้งยังคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมและพึงพอใจที่ต้องจ่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นสำคัญ

2. ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการรับประกันและความสะดวกในการเดินทางของร้านจำหน่าย**ไม่ส่งผล**ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ระยะเวลาในการประกันคุณภาพสินค้าของสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินที่จำหน่ายในประเทศไทยนั้นแต่ละแบรนด์ไม่ได้แตกต่างกันมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านตัวแทน รวมถึงสถานที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินก็มีการกระจายตัวเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สะดวกมากขึ้น และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนก็เข้าถึงได้ง่ายโดยผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต เช่น กระทู้หรือวีริวต่างๆ ทำให้พนักงานขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่าไรนัก อีกทั้งสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินบางยี่ห้อ เช่น **Xiaomi** ที่ยังไม่ได้มีการจัดจำหน่ายในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ผู้บริโภคบางรายจึงสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือผ่านทางร้านค้าที่หัวสินค้ามาจำหน่ายในไทยได้ โดยไม่ได้คำนึงถึงระยะประกันสินค้า การซ่อมและคำแนะนำจากพนักงานขายมากนัก

3. ปัจจัยด้านราคาอุปกรณ์เสริมและค่าซ่อมเครื่องและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายออนไลน์**ส่งผล**ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาอุปกรณ์เสริมที่ใช้งานร่วมกับสมาร์ทโฟนสำหรับเพื่อเพิ่มความสามารถในการตอบสนองการใช้งานสมาร์ทโฟนได้หลากหลายมากขึ้น ราคาจึงต้องมีความเหมาะสมกับอุปกรณ์เสริมอื่นๆ และค่าใช้จ่ายจากการซ่อมเครื่องในกรณีที่เกิดเครื่องขัดข้องด้วย ซึ่งย่อมก่อให้เกิดจากความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าเงินในด้านต่างๆ ตามมาไม่มากนัก อีกทั้งสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินบางยี่ห้อ เช่น **Xiaomi** มีร้านค้าออนไลน์บางแห่งรับ Pre - order สินค้าเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยอย่างไม่เป็นทางการ เนื่องจากมีความต้องการซื้อของลูกค้าที่ต้องการ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งผู้บริโภคคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของตัวแทนร้านค้าที่นำสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินจากแหล่งกำเนิดมาจำหน่ายโดยตรง

4. ปัจจัยด้านคุณภาพกล้องถ่ายรูปและหน้าหนักเครื่อง**ส่งผล**ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ใช้งานโซเชียลมีเดียมากขึ้น เพื่อบอกเล่าไลฟ์สไตล์ความเป็นตัวตนด้วยแชร์ภาพถ่ายตนเอง (Selfie) หรือภาพอาหาร ฯลฯ ผ่านทาง Application ต่างๆ จึงต้องการสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินที่คุณภาพกล้องคมชัดทั้งด้านหน้าและด้านหลัง และมีน้ำหนักเบาสำหรับพกพาได้สะดวก อีกทั้งมีฟังก์ชันการถ่ายภาพที่ง่ายทำให้สามารถเก็บภาพได้ทุกโอกาสสำคัญมากขึ้นด้วย

5. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของร้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย อันเนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านค้ามากยิ่งขึ้น และการที่ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือยังมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งมักจะพิจารณาเรื่องนี้เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนอีกด้วย

โดยสรุปงานการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน อันดับสอง ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพกล้องถ่ายรูปและน้ำหนักเครื่อง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาอุปกรณ์เสริมกับค่าซ่อมและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ และลำดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือ

#### 5.1.4 การศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาของผู้บริโภคคนไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินหรือไม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของระดับรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภค อันเนื่องจากปัจจุบันราคาของสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินก็มีหลากหลายระดับราคามากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลได้มากขึ้น ส่วนความแตกต่างของระดับการศึกษานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภค โดยอาจมีสาเหตุจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าอาจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ทำให้พิจารณาเรื่องความเหมาะสมของราคาสมาร์ทโฟนที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์นำการถ่ายภาพโพสต์ลงสื่อโซเชียลมีเดียจึงต้องพิจารณาเรื่องคุณภาพกล้องด้วย ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าจะพิจารณาเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานด้านต่างๆ

## 5.2 ข้อเสนอแนะผู้บริหาร

จากผลงานวิจัยนี้ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทยสามารถเป็นข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินที่ควรพิจารณาดังต่อไปนี้

5.2.1 ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงคุณสมบัติของเครื่องสมาร์โฟนนั้น เนื่องจากผลงานวิจัยบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องคุณสมบัติของสมาร์โฟน ไม่ว่าจะเป็นระบบปฏิบัติการ

ฟังก์ชันการทำงาน และแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับได้หลากหลาย คุณภาพกล้องถ่ายภาพ น้ำหนักของตัวเครื่องมีน้ำหนักเบา กะทัดรัด สะดวกต่อการหยิบใช้งานเป็นสำคัญโดยกล้องถ่ายภาพควรมีฟังก์ชันการทำงานที่ง่ายสะดวกต่อการใช้งาน และเป็นกล้องที่ผลิตจากแบรนด์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเพิ่มจุดแข็งให้สมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินได้มากขึ้น รวมไปถึงหน่วยความจำในตัวเครื่องเองก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรเน้นในความสำเร็จเป็นลำดับแรกในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยอาจสร้างทีมงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับสร้างจุดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งมากขึ้น หรือพัฒนาทีมงานเฉพาะสำหรับการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละประเทศต่อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินที่แตกต่างกันออกไป ก่อนที่จะเข้าไปทำการขยายตลาดในประเทศนั้นๆ ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ตโฟนและการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน อีกทั้งควรปรับปรุงทัศนคติเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินให้ดีขึ้นได้ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ท้าทายในการสร้างและปรับปรุงแบรนด์ตราสินค้าเงินให้เป็นที่น่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น สื่อถึงคุณภาพที่ดีและการมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย

5.2.2 ในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงการวางกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสม เนื่องจากปัจจุบันคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของสมาร์ตโฟนแต่ละแบรนด์นั้นไม่แตกต่างกันมากนัก อีกทั้งสมาร์ตโฟนยังมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากผู้บริโภคจะพิจารณาเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้วยแล้ว ส่วนใหญ่ยังพิจารณาถึงความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายออกไปกับสมาร์ตโฟนหนึ่งเครื่อง จึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า ความคงทนในการใช้งานประกอบอีกด้วย เพราะหากสินค้าไม่คงทน มีการชำรุดเสียหายบ่อยๆ สิ่งตามมาคือค่าใช้จ่ายในการซ่อมสินค้า ซึ่งหากมีราคาอะไหล่และค่าใช้จ่ายสูงเกินไปไม่คุ้มค่าแก่การซ่อมยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่และอาจจะไม่ใช่ตราสินค้าเงินยี่ห้อเดิมที่มีปัญหาอีกเลย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์ได้ นอกจากนี้ราคาของอุปกรณ์เสริมสำหรับเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานของเครื่องสมาร์ตโฟนนั้นก็เป็นอย่างยิ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพราะหากราคาอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และคุณสมบัติการทำงานที่เพิ่มขึ้นยิ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินยี่ห้อเงินได้มากขึ้นด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการไม่ควรคำนึงกำไรจากการขายสินค้าที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ โดยไม่ละเลยถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี

5.2.3 ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงิน จำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ ที่จะเข้าไปทำการขยายตลาด เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจึงเป็นช่องทางในการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้แตกต่างกัน ดังตัวอย่างของกลุ่ม

ตัวอย่างที่ทำการสำรวจในครั้งนี้ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวไทยยังไม่นิยมซื้อสมาร์ทโฟนผ่านทางออนไลน์มากนักอันเนื่องจากความไม่น่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อสมาร์ทโฟนจากแหล่งร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายเป็นหลักเนื่องจากความเสี่ย้นน้อยกว่า น่าเชื่อถือมากกว่า ซึ่งจะแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนที่ส่วนใหญ่ซื้อผ่านทาง e-commerce ดังนั้นการจะเปิดตลาดในการประเทศไทยควรเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรม และเลือกร้านค้าหรือร้านตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือและสามารถเข้าถึงได้ง่ายเป็นสำคัญ

5.2.4 ในด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนนั้น ผู้ประกอบการไม่ควรละเลยกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ซึ่งพิจารณาเรื่องราคาของสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นจึงควรพิจารณาในการทำการตลาด สื่อสารกับผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าโดยสื่อถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่อง และสินค้ามีระดับราคาที่หลากหลาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้จ่ายได้อย่างดี โดยเน้นพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และราคาให้เหมาะสมมากขึ้นกับพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเพิ่มยอดขายให้กับสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนได้อีกทางหนึ่งด้วย

### 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดดังต่อไปนี้

5.3.1 กรอบระยะเวลาในการศึกษามีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ใช้มีระยะเวลาจำกัด ซึ่งส่งผลทำให้ไม่สามารถใช้ระยะเวลาอันเพียงพอที่จะเก็บกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยให้ได้ครบตามการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของประชากร

5.3.2 กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในหัวข้องานวิจัยนี้เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างกระจายตัวสูง และมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนทั้งหมดของประเทศ อีกทั้งการกระจายแบบสอบถามบางส่วนผ่านทางระบบแชตออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดียจากบุคคลรอบข้าง ซึ่งอาจทำให้แบบสอบถามกระจายตัวอยู่เฉพาะกลุ่มเท่านั้น โดยเป็นกลุ่มผู้ที่มีความรู้และเดินทางไปศึกษาต่อยังประเทศจีนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนเป็นกลุ่มหลักอาจจะไม่ใช่ตัวแทนของประชากรที่ตีเท่าที่ควร

5.3.3 ข้อมูลในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิตินั้นเป็นข้อมูลที่ทำการสำรวจในช่วงกลางเดือนตุลาคม – ปลายเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ดังนั้นผู้ที่ทำการศึกษาค้นคว้าหรือผู้ที่ให้นำผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของข้อมูล เนื่องจากพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนนั้นก็เปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอด้วย อีกทั้งการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามนั้นอาจจะไม่ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานหรือทัศนคติเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินที่รอบคอบทุกด้านอย่างลึกซึ้ง

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 ขอบเขตของงานวิจัยสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน ในรายละเอียดงานวิจัยอาจจะระบุขอบเขตการศึกษาเป็นสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินทั้งหมด เพื่อศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน เพื่อจะได้มีกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้นและปัจจุบันสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินที่จำหน่ายในประเทศไทยก็มีจำนวนแบรนด์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

5.4.2 อาจจะมีการศึกษาวิจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน เป็นต้น

5.4.3 เก็บข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์แบบ In-depth Interview

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

นันทสारी สุขโต และคณะ. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย และคณะ. (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ :

บริษัท วี. พรินท์ (1991) จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. พระนคร กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : แสงดาว

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

สุทธิพร รัตนกุล. (2551). *อารยธรรมกับการสื่อสาร*. นนทบุรี : เพชรรุ่งการพิมพ์

อนันต์ วรจิตพงศ์. (2553). *เทคโนโลยีกับชีวิตในอนาคต (3)*. สมุทรปราการ : โบนัส พรีเมส

Glenn Walter. (1978). *Consumer Behavior*. USA:libraryofcongressRichard D. Irwin, INC.

### บทความวารสาร

ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม (2558). 'Smartphone พันธมิตรถึงเวลาท้าทายมหาอำนาจ K-Phone'

กรุงเทพฯ : *Marketeer* ฉบับที่180 (กุมภาพันธ์) น.61/64-67/68-73/85

### วิทยานิพนธ์และงานค้นคว้าอิสระ

จารุวัตร อัครทิวา. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ SMART TV ของผู้บริโภคในเขต*

*กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ญาณิกา ณ บางช้าง. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคใน*

*กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- เนตรนภา โสภะสุนทร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ.
- พันธิพา คนล้ำ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Blackberry ของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ.
- วราพัฒน์ สุขสกุลวัฒน์. (2555). ปัจจัยในการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนตราสินค้าซัมซุง. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น, สาขาการจัดการอุตสาหกรรม.
- วีระชัย กฤษฏาวารกุล. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วีระพงษ์ อัมพวันวงศ์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาส่วนบุคคล). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- มธุริน ลีลาเลิศโสภณ. (2557). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการ.
- เมษา วัฒนมะโน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรมการ.
- Fah et al. (2013). *Factors affecting smartphone purchase decision among Malaysian Generation Y 2013*. Search on 17 September 2015. Retrieved from [http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass%203\(12\)-2426-2440.pdf](http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass%203(12)-2426-2440.pdf)

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

แบบจำลองพฤติกรรมกรซื้อ. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558. จาก

<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.htm>



- ย้อนรอยเทคโนโลยีการสื่อสาร... จากอดีตสู่ปัจจุบัน. (1 กรกฎาคม 2556). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2558, จาก <http://hilight.kapook.com/view/87986>
- วิวัฒนาการของการสื่อสารและเทคโนโลยี. (14 กันยายน 2556). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2558, จาก [http://computerdvp.blogspot.com/2013/09/blog-post\\_7706.html](http://computerdvp.blogspot.com/2013/09/blog-post_7706.html)
- มือถือจีนยอดขายฟุบ“ครั้งแรก”. (21 สิงหาคม 2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2558, จาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9580000094826>
- DAAT เผยข้อมูลตัวเลขผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วไทยของไตรมาส 2 ประจำปี 2557. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2558, จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-mobile/>
- Digital Life Survey ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.mirum.co.th/paper/>
- Gartner Says Smartphone Sales Surpassed One Billion Units in 2014. (3 March 2015). Search on 18 September 2015, Retrieved from <http://www.gartner.com/newsroom/id/2996817>
- Is The Slowing Smartphone Demand In China A Concern For Broadcom?. (11 September 2015) Search on 18 September 2015, Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2015/09/11/is-the-slowng-smartphone-demand-in-china-a-concern-for-broadcom/>
- Smartphone. Search on 18 September 2015, Retrieved from <https://www.techopedia.com/definition/2977/smartphone>
- The State of the Global Smartphone Market. (27 July 2015). Search on 19 September 2015, Retrieved from <http://www.statista.com/chart/2512/smartphone-market-share-q2-2014/>
- Understanding the market mix concept - 4Ps. (5 August 2015). Search on 27 September 2015, Retrieved from <http://www.entrepreneurial-insights.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps/>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภาคเรียนที่ 2 ประจำปีการศึกษา 2558 ในหัวข้องานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินเครื่องใหม่ของผู้บริโภคคนไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและอิทธิพลของการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินเครื่องใหม่ในเชิงวิชาการ

ทั้งนี้ข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยใดๆ แต่จะรวบรวมวิเคราะห์และเผยแพร่ผลงานวิจัยในภาพรวมเท่านั้น เพื่อศึกษาและเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการต่อไป โดยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามตามความเป็นจริง ใสตรงอย่างถี่ถ้วน เพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป ขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

โดยแบบสอบถามประกอบได้ด้วยคำถาม 3 ส่วนหลัก ดังนี้

#### คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคชาวไทย

ส่วนที่ 2 : การประเมินทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน

ส่วนที่ 3 : การประเมินการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### นิยามศัพท์

“สมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน” ในแบบสอบถามฉบับนี้ หมายถึง “สมาร์ทโฟนที่มีต้นกำเนิดจากผู้ประกอบการสัญชาติจีน โดยทำการผลิต จัดจำหน่ายภายในประเทศจีนและปัจจุบันมีจำหน่ายในประเทศไทย ได้แก่ ตราสินค้า Oppo, Huawei และ Xiaomi

### คำถามคัดกรอง

- ท่านเคยซื้อและใช้งานสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน 1 ใน 3 ตราสินค้าต่อไปนี้หรือไม่ (Oppo , Huawei และ Xiaomi)

[ ] ใช่ [ ] ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

- สมาร์ทโฟนที่ท่านเป็นเจ้าของเป็นสินค้าใหม่ ใช่หรือไม่

[ ] ใช่ [ ] ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

#### 1.1 ท่านเปลี่ยนสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนบ่อยเพียงใด

[ ] น้อยกว่า 1 ปีต่อครั้ง [ ] 1 ปีต่อครั้ง  
[ ] 2 ปีต่อครั้ง [ ] มากกว่า 2 ปีต่อครั้ง

#### 1.2 เหตุใดท่านจึงซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนเครื่องใหม่

[ ] เครื่องเสีย [ ] ระบบปฏิบัติการช้า  
[ ] หมดยุคประกันสินค้า [ ] อยากได้เครื่องรุ่นใหม่กว่าเดิม  
[ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 1.3 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนต่อครั้ง

[ ] น้อยกว่า 5,000 บาท [ ] 5,001 – 10,000 บาท  
[ ] 10,001 – 15,000 บาท [ ] มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป

#### 1.4 ท่านรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนผ่านทางสื่อประเภทใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

[ ] โทรทัศน์ [ ] หนังสือพิมพ์  
[ ] วิทยุ [ ] ป้ายบิลบอร์ด  
[ ] นิตยสาร [ ] แผ่นพับ โบชัวร์  
[ ] เว็บไซต์ [ ] สื่อโซเชียลมีเดีย

[ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 ท่านใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินทำกิจกรรมใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- [ ] เล่นโซเชียลมีเดีย [ ] รับสายและโทรออก  
 [ ] ถ่ายรูป [ ] ทำงาน  
 [ ] ดูหนัง [ ] ฟังเพลง  
 [ ] Shopping Online [ ] เล่นเกมส์  
 [ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 แหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- [ ] ครอบครัว [ ] เพื่อน [ ] พนักงานขาย  
 [ ] กระชู้/ รีวิวจากผู้ใช้ [ ] สื่อโฆษณา  
 [ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.7 ท่านซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินผ่านช่องทางใด

- [ ] ห้างสรรพสินค้า [ ] ร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น TG Fone  
 [ ] ผ่านช่องทางออนไลน์ [ ] ค่ายมือถือ AIS/ Dtac /TRUE  
 [ ] ฝากหิ้ว [ ] งานแสดงสินค้า  
 [ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.8 สมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินที่ท่านซื้อล่าสุดคือ

- [ ] Oppo [ ] Huawei [ ] Xiaomi

ส่วนที่ 2: การประเมินทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 สมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน

คำชี้แจง กรุณาประเมินความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟนตรา  
 สินค้าจีนที่ท่านซื้อล่าสุด โดยมีระดับคะแนนความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับคะแนน	2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
	N/A	หมายถึง ไม่สามารถประเมินได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1) ผลิตภัณฑ์มีดีไซน์สวยงาม						
2) รองรับ Application ได้หลากหลาย						
3) วัสดุที่ใช้ผลิตตัวเครื่องมีคุณภาพดี						
4) หาอะไหล่ซ่อมได้ง่าย						
5) กล้องหน้าถ่ายภาพคมชัดดี						
6) กล้องหลังถ่ายภาพคมชัดดี						
7) ตัวเครื่องมีน้ำหนักเบา						
8) มีการรับประกันสินค้าในระยะเวลาที่เหมาะสม						
9) ตราสินค้าน่าเชื่อถือดี						
10) มีฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ						
11) ระบบปฏิบัติการมีปัญหา bug น้อย						
12) แบตเตอรี่มีความทนทาน						
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>						
13) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						
14) ค่าซ่อมเครื่องถูก						
15) ราคาอุปกรณ์เสริมถูก						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
<b>ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>						
16) ร้านจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ						
17) ช่องทางจำหน่ายมีหลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่ายค้ามือถือ ฯลฯ						
18) ตัวแทนจำหน่ายทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ						
19) ที่ตั้งร้านเดินทางไปสะดวก						
20) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย						
<b>ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</b>						
21) จัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่นมีส่วนลดร่วมกับเครือข่าย						
22) พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าได้อย่างชัดเจน						
23) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น่าสนใจ						
24) ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่น่าสนใจ						

### ส่วนที่ 3 : การประเมินการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน

คำชี้แจง : กรุณาประเมินระดับการตัดสินใจของท่านที่มีต่อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนที่ท่านซื้อล่าสุดที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนการตัดสินใจดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง ซื้อแน่นอน
ระดับคะแนน	4	หมายถึง อาจจะซื้อ
ระดับคะแนน	3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน	2	หมายถึง อาจจะไม่ซื้อ
ระดับคะแนน	1	หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน



ระดับการตัดสินใจในการซื้อ สมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
หากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้ง ท่าน จะเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตรา สินค้าจีนยี่ห้อที่ท่านกำลัง ประเมินอยู่หรือไม่					

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : เลือกคำตอบในข้อความที่เป็นจริง

4.1 เพศ

ชาย

หญิง

4.2 สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4.3 อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

18 – 28 ปี

29 – 39 ปี

40 – 50 ปี

มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

4.4 การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

## 4.5 รายได้ต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 15,000 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท  |  |

## 4.6 อาชีพ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา  | <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ              |
| <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน         | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว        | <input type="checkbox"/> พ่อค้า / แม่ค้า         |
| <input type="checkbox"/> แม่บ้าน              |  |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ ..... |  |

**ภาคผนวก ข**  
**แสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ**  
**สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย**

ตารางที่ ข 1

แสดงจำนวนกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่สามารถอธิบายผลได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	7.412	30.885	30.885	7.412	30.885	30.885	4.158	17.326
2	3.008	12.533	43.418	3.008	12.533	43.418	3.605	15.022	32.348
3	1.886	7.858	51.276	1.886	7.858	51.276	2.697	11.236	43.583
4	1.356	5.651	56.926	1.356	5.651	56.926	2.506	10.443	54.026
5	1.204	5.018	61.944	1.204	5.018	61.944	1.900	7.918	61.944
6	.993	4.139	66.083						
7	.947	3.948	70.031						
8	.733	3.055	73.085						
9	.724	3.018	76.104						
10	.706	2.941	79.045						
11	.576	2.398	81.443						
12	.518	2.157	83.600						
13	.478	1.992	85.592						
14	.464	1.934	87.526						
15	.435	1.811	89.337						
16	.412	1.717	91.054						
17	.374	1.560	92.614						
18	.328	1.368	93.981						
19	.310	1.290	95.272						
20	.281	1.173	96.444						
21	.269	1.122	97.566						
22	.220	.917	98.483						
23	.189	.789	99.272						
24	.175	.728	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## ตารางที่ ข 2

แสดงตัวแปรอิสระในกลุ่มปัจจัยใหม่ที่เกิดจากการวิเคราะห์ปัจจัยแล้ว

	Component				
	1	2	3	4	5
12) แบตเตอรี่มีความทนทาน	.713				
3) วัสดุที่ใช้ผลิตตัวเครื่องมีคุณภาพดี	.702			.344	
11) ระบบปฏิบัติการมีปัญหา bug น้อย	.674				
10) มีฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ	.671				
13) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.663				
9) ราคาสินค้าน่าเชื่อถือดี	.638				
2) รองรับ Application ได้หลากหลาย	.586			.365	
1) ผลิตภัณฑ์มีดีไซน์สวยงาม	.536			.400	
22) พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าได้อย่างชัดเจน		.848			
19) ที่ตั้งร้านเดินทางไปสะดวก		.705			
21) จัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ		.699			
24) ใช้ฟรีเซนต์เซอร์ที่น่าสนใจ		.611	.381		
8) มีการรับประกันสินค้าในระยะเวลาที่เหมาะสม	.389	.586			
23) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้น่าสนใจ		.552			.449
14) ค่าซ่อมเครื่องถูก			.842		
15) ราคาอุปกรณ์เสริมถูก			.756		
18) ตัวแทนจำหน่ายทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ			.645		.477
4) หออะไหล่ซ่อมได้ง่าย		.351	.645		
5) กล้องหน้าถ่ายภาพได้คมชัดดี				.846	
6) กล้องหลังถ่ายภาพได้คมชัดดี	.334			.805	
7) ตัวเครื่องมีน้ำหนักเบา				.508	
20) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย		.367			.675
17) ช่องทางจำหน่ายมีหลากหลาย		.490			.609
16) ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	.423				.521

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวเสาวนีย์ ขจรเทววงศ์
วันเดือนปีเกิด	3 มกราคม พ.ศ. 2530
ตำแหน่ง	Freelance (จีน – ไทย)
ทุนการศึกษา	2009 - 2010 : Confusion Scholarship
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน : Freelance พ.ศ. 2553 – 2555 : ตำแหน่ง Interpreter บริษัท ซินหวุน มีเดีย กรุ๊ป (MGTV) พ.ศ. 2552 – 2553 : ตำแหน่ง Sale Coordinator บริษัท โลโก้ติ้งมาร์ท จำกัด