



การค้นคว้าอิสระ  
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย  
**Factors Influencing Consumer's Decision to buy Smart Phone  
in the Online Market Place in Thailand**

อรรคเดช จันทรมานะ  
6117100006

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม  
พุทธศักราช 2562



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย  
นามผู้วิจัย อรรถเดช จันทรมานะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 24 เดือน 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2562

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน ๒๕๖๓ พ.ศ. ๒๕๖๓

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

โดย : นายอรรคเดช จันทรมานะ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา :   
(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

24 / 3 พคย / 2562

วัตถุประสงค์ในการวิจัย (1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย และ (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) และสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิงในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ส่วนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยในภาพรวมที่ต่างกัน ด้านความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

**คำสำคัญ :** ปัจจัย การตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน ตลาดออนไลน์



## Abstract

Research Title : Factors Influencing Consumer's Decision to buy Smart Phones in  
the Online Market Place in Thailand

Researcher : Mr. Akadej Jantaramana

Degree : Master of Business Administration

Major : General Management

Advisor : ..... Rungroje Songsraboon .....

(Dr. Rungroje Songsraboon)

Aug. / 24 / 2019


---

Research objectives were: (1) to survey personal factors of consumers who choose to buy smart phones in the online market place in Thailand; (2) to study marketing mix factors that influence consumer's decision to buy smart phones in the online market place in Thailand; and (3) to study the decision to smart phones in the online market place in Thailand, by using a sample group of 400 for the study. Tools used for data collection were questionnaires, frequency, standard deviation, and for the hypothesis testing, One-way analysis of variance and Chi-square statistics.

The research found that the samples were women approximate to men, of single status, occupation as private company employees, Bachelor's degree, with an average income of more than 30,000 Baht per month. For marketing mix factors, product, price, place, promotion to buy smart phones in the online market place in Thailand ranked high. The decision to buy smart phones in the online market place in Thailand ranked middle.

For the hypothesis, it was found that the relationship between personal factors had an effect on the decision to buy smart phones in the online market place in Thailand. The hypothesis of affecting the decision to buy smart phones in the online market place in Thailand fall into 4 points, product, price, place and promotion.

**Keywords:** Factors, Buying Decisions, Smart Phone, Online Market Place.



### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ขายสมาร์ตโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยได้เป็นอย่างดีสืบไป

อรรคเดช จันทรมานะ

พ.ศ. 2562

## สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
<b>บทที่</b>	
1    บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2    แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Ps (Marketing Mix)	14
ประวัติสมาร์ตโฟน	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20

## สารบัญ (ต่อ)

<b>บทที่</b>		
3	การกำหนดลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
	การวิเคราะห์ข้อมูล	26
	สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน	26
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล	30
	ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด	33
	ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย	38
	ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	39
5	สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการศึกษา	50
	อภิปรายผล	54
	ข้อเสนอแนะ	55
	บรรณานุกรม	58
	ภาคผนวก	59
	ประวัติผู้วิจัย	67



## สารบัญตาราง

### ตารางที่

4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน	30
4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด	33
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์	34
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ด้านราคา	35
4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	36
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	37
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่าน ตลาดออนไลน์ในประเทศไทย	38
4.8	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย กับปัจจัยส่วน บุคคลจำแนกตามเพศ	39
4.9	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย กับปัจจัยส่วน บุคคลจำแนกตามอายุ	40
4.10	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย กับปัจจัยส่วน บุคคลจำแนกตามสถานภาพ	41
4.11	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย กับปัจจัยส่วน บุคคลจำแนกตามอาชีพ	42

- 4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา 43
- 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ 44
- 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย 45
- 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย 46
- 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย 47
- 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย 48
- 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย 49

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสมาร์ทโฟน มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ในโลกนี้ ไม่ว่าจะใช้ติดต่อสื่อสาร แสพความบันเทิงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เกมส์ ละคร อีกทั้งข่าวสารต่างๆ ซึ่งล้วนผ่านสมาร์ทโฟนทั้งสิ้น และที่สำคัญในปัจจุบันสมาร์ทโฟนมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจออนไลน์ สมาร์ทโฟนนั้นเปลี่ยนพฤติกรรมของคน สังคมไร้เงินสดล้วนแต่มีสมาร์ทโฟนเกี่ยวข้องทั้งสิ้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า ในสังคมปัจจุบันสมาร์ทโฟน เปรียบเสมือนอวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกาย ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิต(ธราธิป แววศรี, 2557) ซึ่งในปัจจุบันระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน มี 2 ระบบปฏิบัติการที่นิยม และเป็นที่แพร่หลาย คือ iOS และ Android โดยที่ iOS มี Apple เป็นผู้พัฒนาและนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนของตัวเองเพียงเจ้าเดียว นั่นคือ iPhone ซึ่งใช้มายาวนานกว่า 10 ปี ส่วน Android ผู้พัฒนาคือ Google เริ่มแรกทำการขายลิขสิทธิ์ระบบปฏิบัติการให้กับทางผู้ผลิตสมาร์ทโฟนยี่ห้อต่างๆ อาทิเช่น Samsung, Huiwei, Oppo, Vivo และ Xiaomi แต่ช่วงหลังทาง Google ได้ผลิตสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android ของตัวเองคือ Google Pixel (ศักดิ์ดา เกิดการ, 2559) สมาร์ทโฟนเริ่มเข้ามามีบทบาทสังคม เปลี่ยนวิถีชีวิตของคนเรานั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายในเริ่มแรกนั้น ประกอบไปด้วย ร้านค้าของทางผู้ผลิตมือถือเอง ร้านผู้ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ของผู้ผลิตมือถือ และ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต โดยมีการตั้งจองล่วงหน้า หรือ จัดจำหน่ายในวันที่กำหนด หลังจากวันที่สมาร์ทโฟนได้ทำการเปิดตัวจากผู้ผลิต โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่กล่าวมานั้น จะมีเครื่องให้ผู้บริโภคที่สนใจได้ทดสอบ หยิบจับ ลองใช้งานได้ เรียกว่า เครื่องทดลอง อีกทั้งยังมีพนักงานของร้านผู้จัดจำหน่ายคอยให้บริการแนะนำสินค้าสมาร์ทโฟนเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟน

ปัจจุบันนั้นเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตนั้นได้พัฒนาขึ้นไปมากเป็นเท่าตัวในแต่ละปี ทำให้มีประสิทธิภาพการใช้งานที่ดีขึ้นมากจากในช่วงแรกที่สมาร์ทโฟนเริ่มเป็นที่นิยม ทำให้เกิดการจับเคลื่อนต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านสมาร์ทโฟน ที่เป็นนิยม พฤติกรรมของคนในปัจจุบัน Electronic Commerce (E-Commerce) หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งส่วนหนึ่งของ E-Commerce ก็คือการซื้อขายสินค้าและบริการ เรียกว่า ตลาดออนไลน์ (Online Marketing Place) ซึ่งจะมีสินค้าต่างๆ ทั้งโดยตรงจากผู้ผลิตเอง หรือ

ตัวแทนจำหน่ายเข้ามาขายในตลาดออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้เพียงแค่ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยนั้นมีตลาดออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและมีผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย ผู้ขาย เข้ามาใช้งานเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการ อาทิเช่น Lazada, Shopee, JD Central และ Kaidee เป็นต้น (สุภาวรรณ ชัยทิวุฒิกุล, 2555) ซึ่งสมาร์ตโฟนเองนั้นก็ถูกนำมาขายผ่านตลาดออนไลน์เช่นกัน โดยตลาดออนไลน์นั้นมีข้อดีคือ ลูกค้าสามารถเข้าไปดูและซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบการวิจารณ์ของผู้บริโภครายอื่นที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นๆด้วย ด้านข้อเสียนั้นทางลูกค้าต้องจ่ายเงินผ่านช่องทางของตลาดกลางก่อนหลังจากนั้นร้านค้าจึงจะทำการส่งสินค้าให้ แต่บางครั้งร้านค้าก็ไม่ส่งของตามที่สั่ง ของที่ส่งมาถึงลูกค้าไม่ใช่ตามที่สั่ง ซึ่งทางตลาดออนไลน์แต่ละเจ้านั้นก็มีการชดเชยเงินที่เสียไป แต่ว่าการที่จะขอชดเชยเงินคือนั้นมีขั้นตอนต่างๆมากมายจนทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และเป็นการเสียเวลา ซึ่งทำให้ลูกค้าเคยมองที่เคยประสบเหตุการณ์ไม่ได้สินค้าตามที่สั่ง หรือลูกค้าใหม่ที่จะเข้ามาซื้อสินค้านั้น เกิดความระแวง ไม่เชื่อมั่นในการซื้อสินค้าทางตลาดออนไลน์

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์วิจัยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด สร้างความเชื่อมั่นและบริการของร้านค้าให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เป็นผู้จัดจำหน่ายสมาร์ตโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

### คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. ส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย
3. การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

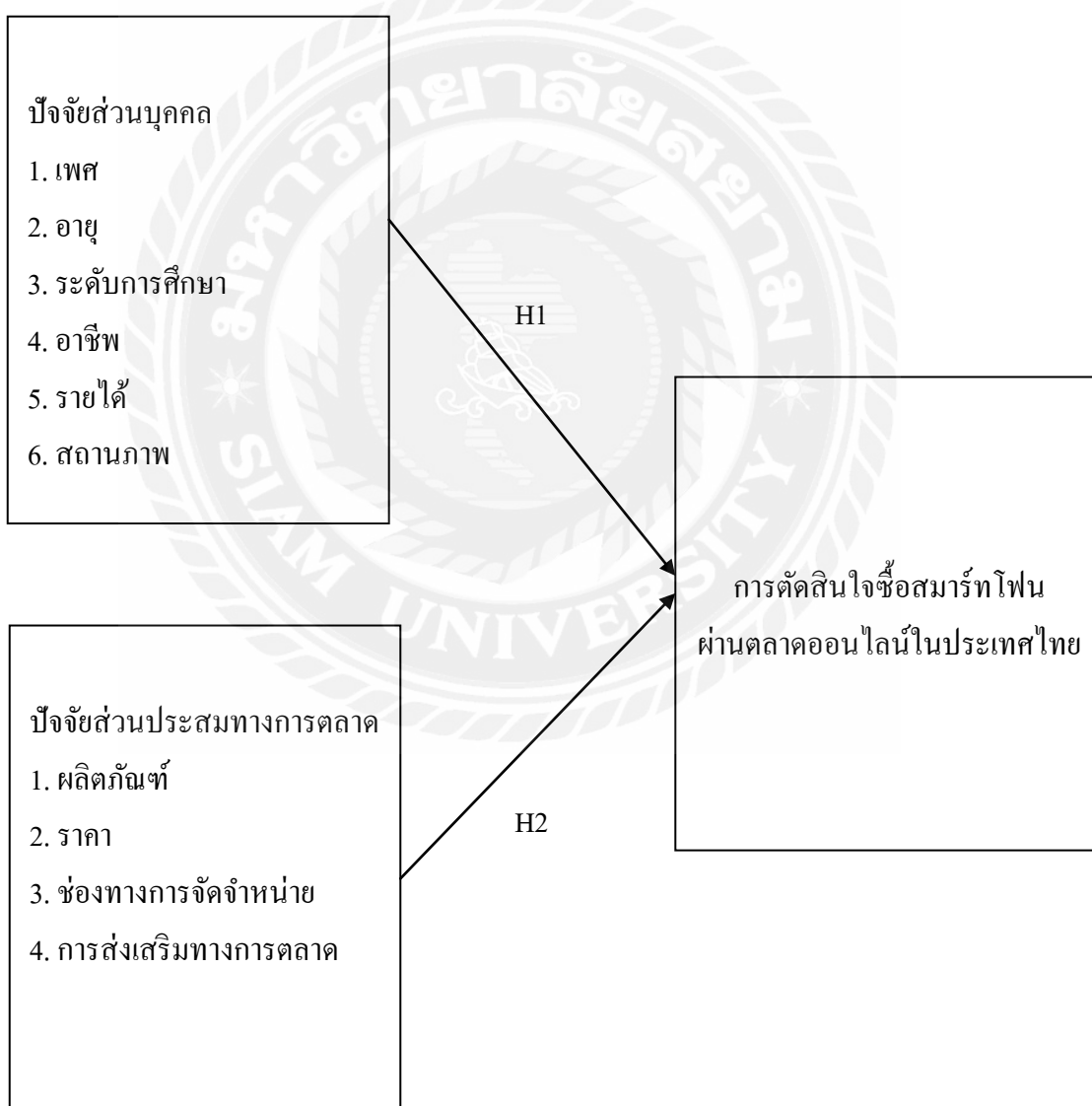
1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยมีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

### ขอบเขตในการวิจัย

1. การวิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด
2. ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้สมาร์ทโฟนทั่วไปในประเทศไทยระหว่างเดือนมีนาคม พุทธศักราช 2562 โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างผ่านออนไลน์
3. กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กฤษณ์ โอบารเลิศกุล, 2560)

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- 2.1 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

## นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

**สมาร์ทโฟน** หมายถึงโทรศัพท์ที่รองรับระบบปฏิบัติการ ต่างๆ ได้ เสมือนยกเอาคุณสมบัติที่ PDA และคอมพิวเตอร์มาไว้ในโทรศัพท์ เช่น iOS (ที่ลงในมือถือรุ่น Iphone), BlackBerry OS, Android OS, Windows phone 7 และ Symbian Os (Nokia) เป็นต้น ซึ่งทำให้ สมาร์ทโฟน สามารถลงไปแกรมเพิ่มเติม (Application) ได้

คุณสมบัติของสมาร์ทโฟน

1.การเชื่อมต่ออุปกรณ์ไร้สาย นี่เป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่จะทำให้ สมาร์ท เช่น นั่นคือการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ PDA โทรศัพท์เครื่องอื่น พรินเตอร์ หรือกล้องดิจิทัลผ่านทาง อินฟราเรด บลูทูธ หรือ Wi-Fi

2.สามารถรองรับไฟล์ Multimedia ได้หลากหลายรูปแบบ เช่นไฟล์ ภาพ, ภาพเคลื่อนไหว เช่นภาพเคลื่อนไหวสกุล .gif เสียง ซึ่งก็จะมีหลายรูปแบบ เช่น ไฟล์ Wave, MP3, Midi ต่อไปเป็นไฟล์วิดีโอ ซึ่งจะสามารถรองรับภาพเคลื่อนไหว หรือภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง เช่นสกุล .3gp .mp4 เป็นต้น

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำการใด ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจมูลฐาน เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ไม่ใช่เพื่อการผลิตหรือนำไปขายต่อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาในแขนงของเศรษฐศาสตร์จุลภาค เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไรภายใต้สภาวะการณ์ต่าง ๆ

**ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix (4P)** เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ยอมรับใช้ในการวางแผนการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จะต้องวางแผนให้แต่ละส่วนมีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึงสมาร์ทโฟนที่จำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์

**ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง ราคาสำหรับสมาร์ทโฟนที่จำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์



**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายของสมาร์ตโฟน ในที่นี้คือ ตลาดออนไลน์ (Online Market Place)

**ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ซื้อสมาร์ตโฟนผ่านตลาดออนไลน์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสมาร์ตโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ในการขายต่อไป
2. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ การออกส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค
3. ได้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ในการขายต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 4P's (Marketing Mix)

ส่วนที่ 4 ประวัติมือถือสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

**Kuester, Sabine (2012)** พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ บริการประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

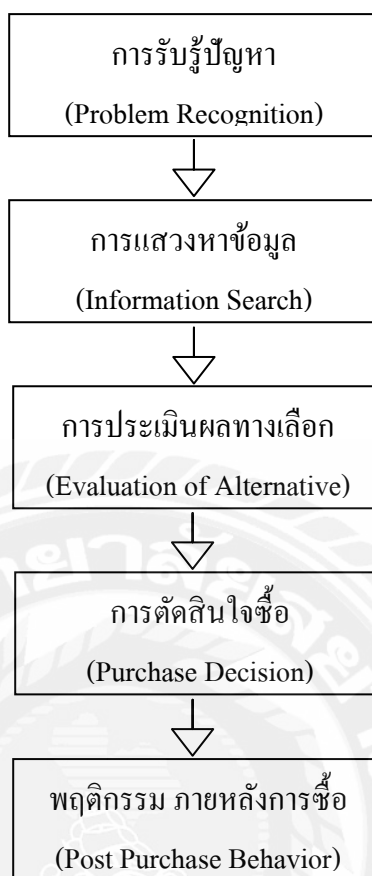
**J. Scott Armstrong (1991)** การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง การตลาดความสัมพันธ์คือสิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมันมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาด ด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การรักษาผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การ

ปรับตามปัจเจกบุคคล การปรับตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง ก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคมสามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลฉ้อฉลต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิที่ตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็น ผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ

## ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

**Kotler (2003)** การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปรับปรุง : Kotler (1997)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมาก แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้า และการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย

7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

### **ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Ps (Marketing Mix)**

**E. Jerome McCarthy (1964)** คือผู้สร้างแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่นักการตลาดทั่วโลกรู้จัก แนวคิดทฤษฎี 4Ps เป็นที่ยอมรับและถูกอ้างอิงถึงอยู่เสมอทั้งในด้านงานวิชาการและด้านการศึกษาสำหรับนักการตลาดรุ่นใหม่ที่กำลังศึกษาการตลาดเบื้องต้น แม้โลกจะเปลี่ยนไปหรือพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามยุคสมัย 4Ps ก็ยังเป็นหลักการตลาดพื้นฐานที่สามารถนำไปต่อยอดแนวคิดทฤษฎีใหม่ๆ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

4P หรือ Marketing Mix ส่วนประสมทางการตลาด เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ยอมรับใช้ในการวางแผนการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักๆ ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion เราต้องวางแผนให้แต่ละส่วนมีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน ครั้งแรกที่คิดออกมาอาจจะไม่สมบูรณ์แบบ เราก็สามารถปรับไปเรื่อยๆ

หลักการตลาด 4P หรือ ส่วนผสมทางการตลาดนั้น (Marketing Mix) มีส่วนประกอบด้วยกันทั้งหมด 4 อย่างได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจมีองค์ประกอบหลักซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างแรก คือ ผลิตภัณฑ์สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) สำหรับในส่วนสินค้านั้นแบ่งออกเป็น สินค้าประเภทจับต้องได้ และสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ สำหรับการบริการนั้นแบ่งออกเป็น บริการแบบมีส่วนร่วม และการบริการแบบไม่มีส่วนร่วม ดังนั้นสินค้าและบริการจึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง โดยต้องมีคุณลักษณะสำคัญ คือ คุณภาพ (Quality) สำหรับในส่วนของคุณภาพนั้นยังมีความหมายรวมถึง ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน คุณภาพการออกแบบ และคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้อีกด้วย นอกจากนี้คุณภาพยังเป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้นๆ

2. ราคา (Price) การกำหนดราคานั้นว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ โดยมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของตัวธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ต้องการจำหน่าย



ค่าใช้จ่ายต่างๆ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบ หรือแม้แต่ระบบการจัดจำหน่าย ต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น สำหรับธุรกิจขนาดเล็กนั้น การกำหนดราคาขายของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคาดังกล่าว เป็นสิ่งที่ใช้วัดค่า และประโยชน์ของตัวสินค้า และยังเป็นตัวกำหนดว่าเราจะสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในทิศทางใด จะสามารถขายสินค้าอย่างไร จำนวนเท่าไร ราคาขายจะเป็นเครื่องบ่งชี้สำคัญของความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจนั้น ทั้งนี้เนื่องจากกำไรนั้นคำนวณจากรายรับหักลบด้วยต้นทุน และรายรับได้จากปริมาณจำนวนที่ขายคูณด้วยราคาต่อหน่วย อีกหนึ่งกลยุทธ์การขายสินค้าที่นิยมนำมาใช้กัน อย่างแพร่หลาย ได้แก่ การให้ส่วนลด (Discount) การขายเชื่อ (Credit) และการฝากขาย (Consignment) และยังมีวิธีการขึ้นนโยบายการตั้งราคามาใช้อีกด้วย

นโยบายการตั้งราคาแบ่งออกเป็น 6 แบบ ดังนี้

1. นโยบายราคาเพียงราคาเดียว (One Price Policy) เป็นการเสนอขายสินค้า หรือบริการในราคามาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะซื้อมากหรือน้อยก็ตาม เช่น ราคาน้ำมัน ค่าขนส่งสินค้า ค่าตามน้ำหนัก หรือธุรกิจขายสินค้าราคาเดียวทั้งร้าน (ทุกอย่าง 20 บาท)

2. นโยบายราคาที่แตกต่างกัน (Variable Price Policy) มีเหตุมาจากความแตกต่างในด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือตัวบริการ และการเจรจาต่อรองของลูกค้า นั่นจึงเป็นเหตุให้มีการตั้งราคาขายแตกต่างกัน เช่น สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าจะมีราคาที่สูงกว่า สินค้าที่คุณภาพรองลงมา เช่น ราคาตัวชมภาพยนตร์ที่นั่งธรรมดา กับที่นั่งพิเศษ เสื้อผ้าแบรนด์ดังกับเสื้อผ้าไม่มีแบรนด์

3. นโยบายกำหนดราคาขายแบบแพ็คเกจ (Multiple Unit Package Pricing Policy) เป็นการกำหนดราคาขายโดยเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อ อธิบายง่ายๆ คือ ถ้าซื้อในจำนวนมากราคาจะถูกกว่าซื้อในจำนวนน้อย เช่น เครื่องดื่ม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค

4. นโยบายกำหนดราคาตามสายราคา (Price Lining-Policy) เป็นรูปแบบการกำหนดราคาสินค้า แบบต่อเนื่องตามขนาด และปริมาณของสินค้า โดยแบ่งตามขนาด ใหญ่ กลาง เล็ก ทั้งนี้เพื่อความสะดวกแก่พนักงานขาย และตัวลูกค้าเอง เช่น นายบัวปาก ยาสีฟัน

5. นโยบายกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological-Pricing Policy) ธุรกิจอาจจะใช้วิธีการกำหนดราคาที่น่าสนใจ โดยอาศัยหลักจิตวิทยาซึ่งเชื่อว่ามีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของลูกค้า หรือผู้บริโภค เช่น สินค้าที่มีราคาลงตัวเหมือนกัน 59, 89, 99 หรือสินค้าที่มีป้ายกำกับ เช่น สินค้าขายดี

6. นโยบายกำหนดราคาจากจำนวน (Unit Pricing-Policy) เป็นรูปแบบการตั้งราคาให้แตกต่างกัน โดยอ้างอิงจากน้ำหนักของสินค้าต่อหน่วยเป็นเกณฑ์ เช่น ซีสต์สินค้าที่มีน้ำหนักที่แตกต่างกัน 100, 50 และ 30 กรัม ตัวสินค้าจะมีราคาไม่เท่ากัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หากเป็นสินค้าที่ขายไปหลายๆ แห่งวิธีการขาย หรือการกระจายสินค้านั้นจะมีความสำคัญมาก โดยหลักการของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ ที่สุดจะดีเสมอ เพราะขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ความสำเร็จทางด้านธุรกิจ คือ การขายสินค้า หรือบริการให้ได้มากที่สุด แต่มักจะปัญหาว่าต้องทำอะไร การส่งเสริมการขาย จึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้อุดขายเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมดังกล่าวประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพ เมื่อธุรกิจทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร มีรสนิยมแบบไหน เพื่อที่จะสามารถสร้าง โปรโมชันที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง แต่การส่งเสริมการขายนั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับงบประมาณ ด้านค่าใช้จ่ายอย่างมาก และควรจะต้องพยายามให้ได้ผลลัพธ์กลับคืนอย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งมีอยู่หลายวิธีที่สามารถช่วยได้ทั้งทางตรง และทางอ้อม

1. การโฆษณา (Advertsing) อาจจะใช้คำพูด หรือข้อความ โดยมีความหมายที่จะให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อสินค้า หรือบริการนั้น รวมทั้งจงใจให้เกิดความต้องการอยากทดลองสินค้า หรือบริการของเรา

2. การขายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการขายโดยเข้าไปติดต่อถึงตัวลูกค้าโดยตรง โดยการอธิบายรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบ หรือที่เรียกว่าการเสนอขาย โดยต้องอาศัยเทคนิค และวิธีการที่น่าสนใจ

3. การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า (Consumer Promotion) เป็นรูปแบบในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตัวลูกค้าโดยตรง เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และมีความหวังในประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า หรือบริการของเรา

4. การบริการ (Service) เป็นรูปแบบการให้บริการทั้งก่อน และหลังการขาย (การอธิบายคุณลักษณะที่ดี และการใช้สินค้าก่อนลูกค้าจะทำการซื้อ เพื่อเป็นการเชื้อเชิญให้เกิดสนใจ) การบริการขณะขาย (การสาธิตให้ลูกค้าได้ชมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรืออาจจะเป็นการให้

ลูกค้าทดลองด้วยตัวเองก่อน) และบริการหลังการขายสินค้าให้กับลูกค้า (เช่นการซ่อมบำรุง หรือ ตรวจสอบสินค้าเมื่อลูกค้าได้ซื้อไปแล้วโดยอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจระยะยาว)

#### ส่วนที่ 4 ประวัติสมาร์ตโฟน

**สมาร์ตโฟน (Smartphone)** เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติม นอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป สมาร์ตโฟนได้ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานใน ลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น CPU ความจำภายใน ฮาร์ดดิสก์ (ซึ่งในโทรศัพท์เรียกว่า รม) เป็นต้น หากต้องการติดตั้งระบบปฏิบัติการต่างๆ (ระบบ XP ในคอมพิวเตอร์ ระบบแอนดรอยด์ใน โทรศัพท์) ผู้ใช้สามารถเลือกแอปพลิเคชันที่ต้องการใช้ได้ และสามารถสัมผัสกับประสบการณ์ความ อัจฉริยะใหม่ๆ ได้แน่นอนว่า ปัญหาที่สามารถเกิดขึ้นกับคอมพิวเตอร์นั้น ก็สามารถเกิดขึ้นได้กับ สมาร์ตโฟนได้เช่นกัน ถือเป็นเหตุการณ์ปกติ เช่น หากใช้คอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลาานาน ระบบ ต่างๆในคอมพิวเตอร์ก็จะเริ่มทำงานช้าลง การติดตั้งแอปพลิเคชันที่ไม่ได้มาตรฐานหรือมีพลังงานที่ ไม่เพียงพอก็สามารถทำให้เครื่องค้างได้ หรือแม้กระทั่งการติดไวรัสก็สามารถส่งผลให้ระบบหรือ ข้อมูลเสียหายไปได้

คุณสมบัติของสมาร์ตโฟน

1. การเชื่อมต่ออุปกรณ์ไร้สาย นี่เป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่จะทำให้ smart-Phone เช่น นั้น คือการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ PDA โทรศัพท์เครื่องอื่น พรินเตอร์ หรือ กล้องดิจิทัล ผ่านทาง อินฟราเรด บลูทูธ หรือ Wi-Fi

2. สามารถรองรับไฟล์ Multimedia ได้หลากหลายรูปแบบ เช่นไฟล์ ภาพ, ภาพเคลื่อนไหว เช่นภาพเคลื่อนไหวสกุล .gif เสียง ซึ่งก็จะมีหลายรูปแบบ เช่น ไฟล์ Wave, MP3, Midi ต่อไปเป็น ไฟล์วิดีโอ ซึ่งจะสามารถรองรับภาพเคลื่อนไหว หรือภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง เช่นสกุล .3gp .mp4 เป็นต้น

ระบบปฏิบัติการสมาร์ตโฟน รายชื่อระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟนที่เป็นนิยม ได้แก่

1. ซิมเบียน (Symbian)
2. แบล็กเบอรี่ โอเอส (BlackBerry OS)
3. แอนดรอยด์ (Android)
4. ไอโอเอส (iOS)
5. วินโดวส์โมบาย (Windows Mobile)
6. บาดา (Bada)

7. เว็บบโอเอส (webOS)

8. มีโก (MeeGo)

**อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์ (2010)** 2009 จุดเริ่มแห่งมหาสงครามสมาร์ตโฟน หลังจากแอปเปิลเปิดตัว iPhone เมื่อปี ค.ศ. 2007 โลกของมือถือก็เปลี่ยนไปนับแต่นั้น โทรศัพท์มือถือมีความสามารถสูงหรือที่เราเรียกกันติดปากว่า "สมาร์ตโฟน" นั้นกำเนิดขึ้นมาแล้ว ต้นกำเนิดของสมาร์ตโฟนที่วางขายจริงอาจย้อนไปได้ถึงปี 2001 แต่เนื่องจากพัฒนาการของเทคโนโลยี ไม่ว่าจะป็นฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ หรือเครือข่าย ยังไม่พร้อมต่อการใช้งานอย่างจริงจังมากนัก เมื่อบวกกับราคาที่สูงเป็นปกติของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดใหม่ๆ ส่งผลให้มีผู้ใช้สมาร์ตโฟนไม่มากนักเมื่อเทียบกับตลาดมือถือรวมทั้งหมด iPhone รุ่นแรกถือเป็นนวัตกรรมชิ้นสำคัญแห่งวงการสมาร์ตโฟน แอปเปิลสร้างฮาร์ดแวร์ที่ใช้จอสัมผัสล้ำสมัยและพิสูจน์แล้วว่าใช้งานได้ง่าย เมื่อผนวกกับซอฟต์แวร์ที่ทรงพลัง แบรנדของแอปเปิลที่เข้มแข็งมาจากการขาย iPod อยู่แล้ว และเครือข่ายที่พร้อมสำหรับอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ทำให้โลกเราอยู่ในภาวะ "สมาร์ตโฟนบูม" ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา มีบริษัทมากมายทั้งหน้าเก่าในวงการมือถือ และหน้าใหม่ที่รุกเข้ามาจากอุตสาหกรรมใกล้เคียง หวังจะเข้ามาชิงเค้กก้อนใหญ่ยักษ์ก้อนนี้ ปี 2008 ถือเป็นช่วงทดลองผิคลงถูกของบริษัทเหล่านี้ว่าจะแข่งขันกับแอปเปิลที่ล่วงหน้าไปไกลแล้วได้อย่างไร และเมื่อถึงกลางปี 2009 ก็ดูเหมือนว่าหลายบริษัทจะพร้อมแล้ว

ช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2009 ถือเป็นช่วงเวลาสำคัญอันหนึ่งในประวัติศาสตร์โทรศัพท์มือถือโลก เป็นเดือนที่เราได้เห็นผู้นำตลาดอย่างแอปเปิลเปิดตัว iPhone 3G S มือถือรุ่นที่สามในซีรีส์ iPhone เพื่อรักษาระยะห่างของผู้นำต่อไป เราได้เห็นการกลับมาของ Palm อดีตเจ้าพ่อวงการ PDA ที่เสี่ยงครั้งสุดท้ายเพื่อฟื้นฟูกิจการของบริษัทด้วย Palm Pre รวมไปถึงความเคลื่อนไหวในฝั่ง Android ที่มีกูเกิลเป็นผู้สนับสนุนรายสำคัญ ถ้าสนใจเฉพาะ "รายใหญ่" ผู้มีโอกาสสูงในการแย่งชิงบัลลังก์แห่งสมาร์ตโฟน ในปัจจุบันมี 6 ราย

1. Apple มาก่อนใครตั้งแต่ปี 2007 ด้วย iPhone ที่ถือว่าเป็นสุดยอดนวัตกรรมในขณะนั้น แอปเปิลใช้กลยุทธ์สร้างฮาร์ดแวร์มือถือที่โดดเด่นเพื่อชิงคู่แข่งให้ห่างก่อน แล้วค่อยมาสร้างสภาพแวดล้อมสนับสนุนในภายหลัง หนึ่งปีแรกหลัง iPhone รุ่นแรกวางขายนั้นไม่มีคู่แข่งรายใดมาทาบรัศมีได้เลย และเมื่อบริษัทอื่นๆ เริ่มตั้งตัวคิด ออกมือถือที่ทาบชั้น iPhone ออกมา แอปเปิลก็ก้าวไปอีกขั้นด้วย iPhone 3G ที่สมบูรณ์มากขึ้นทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ iPhone 3G S รุ่นที่สามที่จะวางขายช่วงกลางปี 2009 พัฒนาจาก iPhone 3G ไม่เยอะนัก แต่ในตอนนี้ ระบบนิเวศสนับสนุนของแอปเปิลก็พร้อมมากแล้ว แพลตฟอร์ม iPhone มีโปรแกรมให้ซื้อ-ดาวน์โหลดผ่าน App Store มากถึง 30,000 โปรแกรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนุนชั้นยอด เพราะลูกค้าต้องตัดสินใจว่าจะเลือก iPhone

ที่คนใช้เยอะ มีซอฟต์แวร์ดีๆ ให้ใช้มาก หรือจะใช้มือถือแพลตฟอร์มใหม่ที่ยังไม่มีโปรแกรมให้ใช้เลยแนวทางในอนาคตของแอปเปิลจะต้องออกมือถือในแพลตฟอร์ม iPhone ให้หลากหลายมากขึ้น เช่น iPhone รุ่นเล็กที่มีราคาถูกลงมา เพื่อเป็นการใช้ประโยชน์จากซอฟต์แวร์และสภาพแวดล้อมที่ลงทุนไปมากแล้วให้เต็มที่

2. BlackBerry ถือเป็นสมาร์ตโฟนยุคแรกๆ ที่ยังปรับตัวเข้ากับตลาดได้เสมอ จุดแข็งของ BlackBerry อยู่ในตลาดองค์กร ลูกค้าหลักมักเป็นองค์กรที่ซื้อ BlackBerry ยกย่องเพื่อแจกให้พนักงานใช้ BlackBerry สามารถติดต่อกับระบบสื่อสารภายในสำนักงานที่องค์กรขนาดใหญ่นิยมใช้ได้ มีระบบการส่งข้อความของตัวเองที่โดดเด่น และตัวมือถือของ BlackBerry เองจะเน้นศักยภาพคุณภาพสูงที่พิมพ์ข้อความได้ง่าย ถึงแม้ว่าขนาดตลาดจะยังจำกัดและรูปแบบไม่หวือหวา แต่ในตลาดนี้ BlackBerry ยังรักษาแบรนด์และส่วนแบ่งตลาดของตัวเองได้อย่างเข้มแข็งมาก BlackBerry กำลังเริ่มขยายตัวเองจากตลาดองค์กรอย่างช้าๆ โดยเริ่มออกสมาร์ตโฟนจอสัมผัสไม่มีคีย์บอร์ด ลักษณะเดียวกับ iPhone ในชื่อ BlackBerry Storm ถึงแม้ว่าจะยังไม่เข้าป้านักแต่ BlackBerry ก็ไม่รีบ และจะค่อยๆ ปรับปรุง Storm ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่สมาร์ตโฟนแบบมีคีย์บอร์ดซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทำเงินก็ยังไม่มียุคคู่แข่งมาเทียบชั้น แม้ว่าในประเทศไทย BlackBerry จะไม่นิยมมากนัก แต่ในโลกตะวันตกนั้นเป็นที่นิยมไม่น้อยทีเดียว การที่ได้ชื่อว่าเป็นมือถือคู่ใจประธานาธิบดีโอบามา ทำให้แบรนด์ BlackBerry ไม่ด้อยไปกว่า iPhone เลย

3. Palm เป็นอดีตผู้บุกเบิกวงการ PDA แต่ในภายหลังกิจการย่ำแย่เพราะปัญหาการบริหารงานที่ผิดพลาด หลังจากเจียบไปนานหลายปี Palm กำลังกลับมาอีกครั้งด้วยทีมงานชุดใหม่ที่ดึงพนักงานระดับหัวกะทิมาจากแอปเปิลหลายคน และระบบปฏิบัติการตัวใหม่ webOS ที่ทันสมัยพอๆ กับระบบปฏิบัติการของ iPhone และบางอย่างก็เหนือกว่าด้วยซ้ำ Palm Pre ฮาร์ดแวร์ที่ Palm หวังเป็นไม้ตายสุดท้ายที่ช่วยพลิกฟื้นบริษัทให้กลับมามีความสำคัญในวงการมือถืออีกครั้ง เปิดขายในสหรัฐเมื่อวันที่ 6 มิถุนายนด้วยราคาจำหน่ายเท่ากับ iPhone 3G S ที่ออกหลังจากนั้นสองวัน เสียงตอบรับของ Palm Pre ค่อนข้างดีและตัวเครื่องลือตแรกก็ขายหมดอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามต้องคู่กันอีกสักกระยะว่า Palm จะสามารถสร้างรายได้ที่เป็นกอบเป็นกำจาก Pre และมือถือตัวอื่นๆ ในตระกูล webOS ได้ก่อนที่สถานการณ์ทางการเงินจะเริ่มมีปัญหาหรือไม่

4. Windows Mobile ระบบปฏิบัติการสำหรับมือถือจากยักษ์ใหญ่อย่างไมโครซอฟท์ Windows Mobile ถูกพัฒนาขึ้นมาตั้งแต่ปี 2000 และปัจจุบันถือได้ว่าล้ำสมัยเมื่อเทียบกับระบบปฏิบัติการมือถือรุ่นใหม่ๆ อย่าง iPhone หรือ webOS ฝ่ายไมโครซอฟท์กำลังรีบเร่งพัฒนา Windows Mobile 7 ที่จะออกในช่วงกลางปี 2010 เพื่อมาแข่งกับแพลตฟอร์มคู่แข่งอื่นๆ แต่ในอีกหนึ่งปีถัดจากนี้ ความเคลื่อนไหวจากค่ายไมโครซอฟท์อาจจะไม่โดดเด่นมากนัก กลยุทธ์ของ

ไมโครซอฟท์คือไม่ทำฮาร์ดแวร์เอง แต่เป็นพันธมิตรกับผู้ผลิตฮาร์ดแวร์รายใหญ่อื่นๆ เช่น HTC, ASUS, Samsung รวมถึงผู้ให้บริการมือถือในต่างประเทศที่ขายเครื่องได้แบรนด์ของตัวเองอย่าง O2, Verizon และ Vodafone

5. Android ระบบปฏิบัติการน้องใหม่จากค่ายกูเกิล มีรากฐานมาจากลินุกซ์และใช้แนวทางการพัฒนาแบบโอเพนซอร์ส กูเกิลใช้กลยุทธ์แบบเดียวกับไมโครซอฟท์คือไม่ผลิตเครื่องเองแต่ให้พันธมิตรผลิตขายให้ จุดแข็งของ Android คือความเป็นโอเพนซอร์สทำให้ผู้ผลิตฮาร์ดแวร์เสียค่าใช้จ่ายซอฟต์แวร์น้อยมาก ช่วยลดราคาให้มือถือ Android เจาะตลาดล่างถึงกลางได้ง่ายขึ้น ในด้านเทคนิคนั้น ความเป็นระบบปฏิบัติการใหม่ทำให้ Android มาพร้อมกับฟีเจอร์ทันสมัยเช่นเดียวกับ iPhone และ webOS แต่จุดอ่อนของ Android ก็ยังพัฒนาไม่เสร็จสมบูรณ์ดีนัก ที่ผ่านมาค่าย Android สามารถวางขายมือถือได้เพียงตัวเดียวในปี 2008 คือ T-Mobile G1 ซึ่งเทียบคุณสมบัติแล้วยังสู้กับ iPhone ยาก แม้ว่าช่วงต้นปี 2009 สถานการณ์จะยังไม่กระเตื้องขึ้นมากนัก แต่กูเกิลออกมาเปิดเผยว่าในครึ่งหลังของปี 2009 จะมีมือถือ Android ออกมารวมกันถึง 18 รุ่นจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก เช่น HTC, Motorola, LG, Samsung, Toshiba, Sony Ericsson, Acer และ ASUS

6. Symbian พี่ใหญ่ของวงการมือถืออย่างโนเกียยังมีส่วนแบ่งตลาดรวมสูงถึง 40% อย่างไรก็ตามในตลาดสมาร์ตโฟน โนเกียถือว่าขยับตัวช้ามากเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น แพลตฟอร์มสำหรับสมาร์ตโฟนของโนเกียคือ Symbian ซึ่งถือว่าเป็นระบบปฏิบัติการเก่าในรุ่นเดียวกับ Windows Mobile และต้องการ "รีแบรนด์" อย่างเร่งด่วน โนเกียประกาศเปิดเผยซอร์สโค้ดของ Symbian ในชื่อ Symbian Foundation ซึ่งรุ่นแรกมีกำหนดเสร็จในปี 2009 แต่ที่ผ่านมายังมีความเคลื่อนไหวจากฝั่ง Symbian น้อยมาก แต่ในส่วนของฮาร์ดแวร์ โนเกียยังใช้ Symbian รุ่นเดิมมาทำตลาดกันเวลาได้สี่ห้าไมซ์น้อย มือถือรุ่น 5800 ซึ่งเป็นมือถือจอสัมผัสรุ่นแรกๆ ของโนเกียกลับเป็นมือถือยอดฮิตเนื่องจากว่าราคาถูกแต่มีความสามารถเหลือเฟือสำหรับงานทั่วไปนั่นเอง

## ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรชัย กฤษณาารกุล (2557) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ตราสินค้า ระบบปฏิบัติการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าและระบบปฏิบัติการมากที่สุด ด้วยสาเหตุที่ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา เพราะปัจจุบันมีสมาร์ตโฟนแบรนด์ต่างๆ จำหน่ายหลากหลายมากขึ้นจึงเกิดการเปรียบเทียบกับ คุณภาพและราคาของสินค้าให้ตรงตาม

ความต้องการมากขึ้นในแง่คุณภาพและราคาที่เหมาะสม อีกทั้งปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมกับความต้องการหรือไม่เป็นหลัก

**วราวัฒน์ สุขสกุลวัฒน์ (2555)** ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อและพฤติการณ์ในการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนตราสินค้าซัมซุง พบว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าซัมซุงด้วยปัจจัยคุณสมบัติของเครื่องในด้านขนาดตัวเครื่องเป็นหลัก รองมาจึงพิจารณาในเรื่องหน้าจอและความละเอียดคมชัดถัดมา

**ญาณิกา ณ บางช้าง (2557)** ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์จะส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มักมองว่าสินค้าราคาคุณภาพดีกว่าสินค้าราคาถูก

**พันธิพา คนล่ำ (2554)** ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ BlackBerry ของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเครื่องมากที่สุด รองลงมาเป็นสินค้ามีราคาให้ผู้เลือกได้หลากหลายระดับ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ BlackBerry มากที่สุดคือด้านการหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก และคำนึงถึงเรื่องการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์บริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายน้อยที่สุด

**จารวัตร อัครทิศา (2557)** ทำการศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อ SMART TV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและพนักงานขาย อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสองจากช่องทางจัดจำหน่ายเนื่องหน่ายสินค้าในปัจจุบันมี หลากหลายมากขึ้น และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เกี่ยวกับสินค้าตามแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าจะสอบถามพนักงาน ทำให้ปัจจัย ด้านพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลดลงได้

**วีรพงศ์ อัมพวันวงศ์ (2555)** ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์โดยรวมในระดับมาก ซึ่งแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

เมษา วัฒนมะโน (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสำคัญรองจากปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่สองโดยพิจารณาถึงการมีบริการหลังการขาย พนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญสามารถแนะนำสินค้าได้ดี ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า





### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มผู้ใช้สมาร์ทโฟนทั่วไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ  $P = .50$  (50%)  $Z = 1.96$  (95%)  $e = 0.05$  (5%)

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา กลุ่มผู้ใช้สมาร์ทโฟน โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

## 3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโท เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโทเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถาม สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

#### 4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย โดยแบ่งการวิจัยตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
3. เก็บแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)
4. เก็บผ่านออนไลน์ โดยสร้างแบบสอบถามจาก Google Form

## 5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง วรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.01 – 1.00 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.01 – 2.00 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.01 – 3.00 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.01 – 4.00 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.01 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

### 2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:40)

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ถ้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

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

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:126)

เมื่อ	$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
	$\sum s_i^2$	แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\sum s_r^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

## 4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสุตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:236) มีสูตรการคำนวณดังนี้

เมื่อ	F	แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	$MS_B$	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดย	$df_b$	= k-1
	$df_w$	= n-k-1
เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1} \sum_{j=1} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$\chi^2$	แทน	ค่าไคสแควร์
$O_{ij}$	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ
$E_{ij}$	แทน	ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ” โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้สมาร์ทโฟนทั่วไปในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตาราง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ ร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคล

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ ร้อยละ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ ร้อยละ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

**ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ ร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคล**

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	206	51.50
หญิง	194	48.50
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	24	6.00
21 - 30 ปี	145	36.30
31 - 40 ปี	145	36.30
41 - 50 ปี	54	13.40
50 ปี ขึ้นไป	32	8.00
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	273	68.30
สมรส	127	31.70
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	29	7.20
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.00
ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	222	55.50
ธุรกิจส่วนตัว	83	20.80
อื่นๆ	6	1.50



**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.00
ปริญญาตรี	227	56.80
สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.20
<b>6. ระดับรายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000	32	8.00
10,001 – 20,000	63	15.80
20,001 – 30,000	81	20.20
30,001 ขึ้นไป	224	56.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเพศหญิงจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี ที่จำนวนเท่ากันคือ 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ถัดรองลงมา อายุ 41 - 51 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

3. สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 และ สถานภาพ สมรส จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70

4. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 มาอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

5. ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

6. ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.80 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00



ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ ร้อยละ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.598	มาก
2. ด้านราคา	4.23	0.604	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.990	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.967	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.789</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) โดย ด้านผลิตภัณฑ์มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ ) ด้านราคามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ )

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) แบนด์ของสินค้า	4.16	0.763	มาก
2) การออกแบบที่ทันสมัย	4.18	0.703	มาก
3) รองรับเทคโนโลยี 4G หรือสูงกว่า	4.41	0.720	มาก
4) ความละเอียดของกล้องถ่ายภาพ	4.16	0.716	มาก
5) ขนาดของจอแสดงผล	4.16	0.719	มาก
6) ประสิทธิภาพในการทำงาน	4.63	0.566	มากที่สุด
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.598</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบนด์ของสินค้าการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) แบนด์ของสินค้าการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองรับเทคโนโลยี 4G หรือสูงกว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.41$ ) ความละเอียดของกล้องถ่ายภาพการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) ขนาดของจอแสดงผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) และประสิทธิภาพในการทำงานการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.63$ )

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) มีการบอกราคาชัดเจน	4.35	0.666	มาก
2) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.49	0.605	มาก
3) ราคาสามารถต่อรองได้	3.63	1.011	มาก
4) ราคาค่าอะไหล่และบริการซ่อมมีความเหมาะสม	3.92	0.894	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.604</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ด้านราคา โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านราคา มีการบอกราคาชัดเจนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ ) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.49$ ) ราคาสามารถต่อรองได้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ) และราคาค่าอะไหล่และบริการซ่อมมีความเหมาะสมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ )

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) ตลาดออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย	3.77	1.011	มาก
2) ร้านค้าหรือผู้ขายในตลาดออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	3.86	0.894	มาก
3) ระบบของตลาดออนไลน์สะดวกต่อการซื้อ	4.05	1.065	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.990</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตลาดออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัยการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) ร้านค้าหรือผู้ขายในตลาดออนไลน์มีความน่าเชื่อถือการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) และระบบของตลาดออนไลน์สะดวกต่อการซื้อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ )

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) เพิ่มเวลารับประกันสินค้า	4.01	0.848	มาก
2) ให้ส่วนลด และของแถม	4.08	0.890	มาก
3) โฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ	3.60	0.947	มาก
4) โปรโมชันผ่อนสินค้า 0%	3.90	1.056	มาก
5) ไม่มีค่าใช้จ่ายการจัดส่ง	3.82	1.095	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.967</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตลาดเพิ่มเวลารับประกันสินค้าการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) ให้ส่วนลด และของแถมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) โฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) โปรโมชันผ่อนสินค้า 0%การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) และไม่มีค่าใช้จ่ายจัดส่งการซื้อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ )

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ ร้อยละ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1)การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย	2.82	1.174	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	2.82	1.174	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.82$ )



#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบการการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**สมมติฐานข้อ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

##### สมมติฐานข้อ 1.1

$H_0$ : ผู้ซื้อสมาร์ทโฟนที่มีเพศต่างกันการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ซื้อสมาร์ทโฟนที่มีเพศต่างกันการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.8** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	ภาพรวมการตัดสินใจ		t	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ชาย	3.05	1.083		
2. หญิง	2.58	1.220	4.132	0.001*

\*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.8 จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่มีคำตอบที่มี 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง พบว่าค่าสถิติที่คำนวณ (t) เท่ากับ 4.132 ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยในภาพรวมที่ต่างกัน

### สมมติฐานข้อ 1.2

$H_0$ : ผู้ซื้อสมาร์ทโฟนที่มีอายุต่างกันการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ซื้อสมาร์ทโฟนที่มีอายุต่างกันการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	165.126	4	41.281	42.324	0.000*
ภายในกลุ่ม	358.272	395	0.975		
รวม	550.398	399			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.9 จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุ พบว่าค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 42.324 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยในภาพรวมที่ต่างกัน

### สมมติฐานข้อ 1.3

$H_0$ : ผู้ซื้อสมาร์ทโฟนที่มีสถานภาพต่างกันการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ซื้อสมาร์ทโฟนที่มีสถานภาพต่างกันการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.10** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	16.187	1	16.187	12.060	0.001*
ภายในกลุ่ม	534.210	398	1.342		
รวม	550.397	399			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.10 จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ สถานภาพ พบว่าค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 12.060 ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยในภาพรวมที่ต่างกัน

#### สมมติฐานข้อ 1.4

$H_0$ : ผู้ซื้อสมาร์ทโฟนที่มีอาชีพต่างกันการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ซื้อสมาร์ทโฟนที่มีอาชีพต่างกันการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	148.732	4	37.183	36.566	0.000*
ภายในกลุ่ม	401.766	395	1.017		
รวม	550.397	399			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.11 จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อาชีพ พบว่าค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 36.566 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยในภาพรวมที่ต่างกัน

### สมมติฐานข้อ 1.5

$H_0$ : ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีระดับการศึกษาต่างกันการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีระดับการศึกษาต่างกันการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	39.334	2	19.672	15.282	0.000*
ภายในกลุ่ม	511.504	397	1.287		
รวม	550.398	399			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.12 จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ระดับการศึกษา พบว่าค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 15.282 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยในภาพรวมที่ต่างกัน

### สมมติฐานข้อ 1.6

$H_0$ : ผู้ซื้อสมาร์ทโฟนที่มีรายได้ต่างกันการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ซื้อสมาร์ทโฟนที่มีรายได้ต่างกันการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	111.272	3	36.757	33.072	0.000*
ภายในกลุ่ม	440.125	396	1.111		
รวม	550.397	399			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.13 จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ รายได้ พบว่าค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 33.072 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยในภาพรวมที่ต่างกัน

**สมมติฐานข้อ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อ 2

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดต่างกันการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดต่างกันการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.14** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย		
	Chi Square	df	Sig
แบรนด์ของสินค้า	89.197	16	.000
การออกแบบที่ทันสมัย	77.802	12	.000
รองรับเทคโนโลยี 4G หรือสูงกว่า	46.640	16	.000
ความละเอียดของกล้องถ่ายภาพ	113.880	16	.000
ขนาดของจอแสดงผล	97.963	12	.000
ประสิทธิภาพในการทำงาน	79.781	12	.000

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.14 จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ แบรนด์ของสินค้า การออกแบบที่ทันสมัย รองรับเทคโนโลยี 4G หรือสูงกว่า ความละเอียดของกล้องถ่ายภาพ ขนาดของจอแสดงผล และประสิทธิภาพการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย		
	Chi Square	df	Sig
มีการบอกราคาชัดเจน	67.581	12	.000
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้า	43.752	12	.000
ราคาสามารถต่อรองได้	123.923	16	.000
ราคาค่าอะไหล่และบริการซ่อมมี ความเหมาะสม	52.856	16	.000

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.15 จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ดังนี้ มีการบอกราคาชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาสามารถต่อรองได้ และราคาค่าอะไหล่และบริการซ่อมมีความเหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย



ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย		
	Chi Square	df	Sig
ตลาดออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย	123.594	16	.000
ร้านค้าหรือผู้ขายในตลาด ออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	127.904	16	.000
ระบบของตลาดออนไลน์สะดวก ต่อการซื้อ	112.747	16	.000

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.16 จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้ ตลาดออนไลน์มีความน่าเชื่อถือปลอดภัย ร้านค้าหรือผู้ขายในตลาดออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ และระบบของตลาดออนไลน์สะดวกต่อการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย		
	Chi Square	df	Sig
เพิ่มเวลารับประกันสินค้า	86.006	12	.000
ให้ส่วนลด และของแถม	126.621	16	.000
โฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ	132.477	16	.000
โปรโมชั่นผ่อนสินค้า 0%	62.012	16	.000
ไม่มีค่าใช้จ่ายการจัดส่ง	79.064	16	.000

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.17 จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ดังนี้ เพิ่มเวลารับประกันสินค้า ให้ส่วนลด และของแถม โฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ โปรโมชั่นผ่อนสินค้า 0% และไม่มีค่าใช้จ่ายจัดส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย		
	Chi Square	df	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	94.304	12	.000
ด้านราคา	94.327	12	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	96.516	12	.000
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	95.241	12	.000

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.18 จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

#### สรุปการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่ต่างกัน
2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย แบบออนไลน์ เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลมาประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ใช้สถิติ t-test และ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบสมมติฐาน สำหรับผลการศึกษา เสนอตามขั้นตอนดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิงในอัตราส่วนเกือบจะเท่ากัน คือ จำนวน 206 คนและจำนวน 194 คน ตามลำดับ อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มากกว่า สมรส อาชีพส่วนใหญ่เป็นบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

##### 2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบนด์ของสินค้าการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) แบนด์ของสินค้าการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองรับเทคโนโลยี 4G หรือสูงกว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.41$ ) ความละเอียดของกล้องถ่ายภาพการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) ขนาดของจอแสดงผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) และประสิทธิภาพในการใช้งานการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.63$ )

ด้านราคา โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านราคา มีการบอกราคาชัดเจนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ ) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.49$ ) ราคาสามารถต่อรองได้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ) และราคาค่าอะไหล่และบริการซ่อมมีความเหมาะสมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ )

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตลาดออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือปลอดภัยการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) ร้านค้าหรือผู้ขายในตลาดออนไลน์มีความน่าเชื่อถือการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) และระบบของตลาดออนไลน์สะดวกต่อการซื้อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ )

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตลาดเพิ่มเวลารับประกันสินค้าการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) ให้ส่วนลด และของแถมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) โฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) โปรโมชั่นผ่อนสินค้า 0%การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) และไม่มีค่าใช้จ่ายการจัดส่งการซื้อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ )

### 3.ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.82$ )

### 4.ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ และ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่มีคำตอบที่มี 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง พบว่าค่าสถิติที่คำนวณ (t) เท่ากับ 4.132 ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยในภาพรวมที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ และ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุ พบว่าค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 42.324 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยในภาพรวมที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล สถานภาพ และ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ สถานภาพ พบว่าค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 12.060 ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยในภาพรวมที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ และ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อาชีพ พบว่าค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 36.566 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยในภาพรวมที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา และ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ระดับการศึกษา พบว่าค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 15.282 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยในภาพรวมที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ และ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่มคือ รายได้ พบว่าค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 33.072 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยในภาพรวมที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ดังนี้ มีการบอกราคาชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาสามารถต่อรองได้ และราคาค่าอะไหล่และบริการซ่อมมีความเหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ดังนี้ มีการบอกราคาชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาสามารถต่อรองได้ และราคาค่าอะไหล่และบริการซ่อมมีความเหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้ ตลาดออนไลน์มีความน่าเชื่อถือปลอดภัย ร้านค้าหรือผู้ขายในตลาดออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ และระบบของตลาดออนไลน์สะดวกต่อการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ดังนี้ เพิ่มเวลารับประกันสินค้า ให้ส่วนลด และของแถมโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ โปรโมชันผ่อนสินค้า 0% และไม่มีค่าใช้จ่ายการจัดส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

### สรุปการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่ต่างกัน
2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

### อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาด มีการตัดสินใจโดยเฉลี่ยในระดับมากใกล้เคียงกันทุกด้าน สอดคล้องกับประภัสจันทรอินทร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อคือรูปลักษณ์ของรถ ได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านราคา กฤษณ์ โอพารเลิศกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี ซึ่งศึกษาในด้านเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนเช่นเดียวกับการศึกษานี้ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นั้นมีความคล้ายคลึงกัน ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุง โดยด้านที่มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์สำคัญที่สุด เช่นเดียวกับผลการศึกษาที่ได้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาด โดยที่มีการตัดสินใจมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพในการใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการตัดสินใจซื้อ

สิ่งหนึ่งที่สำคัญและได้ทำการศึกษาคือ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งตลาดออนไลน์ที่นิยมและมีผู้ใช้บริการเยอะนั้นในประเทศไทยคือ Lazada และ



Shopee มีผู้ขายหรือร้านค้ามากมายในตลาดออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นจากผู้ผลิตมือถือโดยตรง หรือผู้แทนในการขาย จากผลการศึกษานั้นการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนได้ถึงว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ยังมีความลังเล ไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะความเชื่อมั่นในร้านค้าหรือตลาดออนไลน์ ที่จะต้องทำให้ตัวเองมีความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่งคือการที่จะซื้อสมาร์ทโฟนซึ่งเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และราคานั้นอยู่ในพันกลางๆถึงหลายหมื่น การที่จะได้จับต้องหรือทดลองสินค้าก่อนที่จะจ่ายเงิน หรือออกจากร้านที่ขายนั้น ทำให้เพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และไว้วางใจว่าจะได้ของที่ดีมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกันการที่ซื้อผ่านตลาดออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายเงินให้กับทางผู้ขาย หรือตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อกลางก่อนแล้วจึงจะได้ของ หรือการเก็บเงินปลายทาง จะเกิดความกังวลแก่ผู้บริโภคว่าของที่ได้อาจจะได้นั้นตรงตามที่เราต้องการ หรือว่าจะได้รับของหรือไม่ ซึ่งถ้าเกิดมีข้อผิดพลาดของการขนส่งของเสียหายจะต้องทำการขอคืนเงิน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ต้องใช้เวลาในการดำเนินการตรวจสอบพอสมควร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานั้นได้ให้ความเห็นที่ตรงกันในเรื่องการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ไว้ว่า การซื้อสมาร์ทโฟนนั้นต้องการจะไปทดลองเครื่อง ตรวจสอบสินค้านำรับคำแนะนำจากผู้ขายก่อนที่จะซื้อมากกว่าที่จะซื้อโดยไม่เห็นสินค้าก่อน โดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่ต้องการสัมผัส ทดลองสินค้าสมาร์ทโฟนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย” ผู้ค้นคว้าได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ตอนดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทางนโยบาย
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

## ข้อเสนอแนะทางนโยบาย

ผู้ขายสมาร์ตโฟนในตลาดออนไลน์ในประเทศเทศ ควรนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ วิธีการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายสมาร์ตโฟน อีกทั้งตลาดออนไลน์ควรนำข้อมูลผลการศึกษาไปปรับปรุงระบบการใช้งานให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะสำหรับผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่ต่างกัน โดยการที่จะทำกลยุทธ์การตลาดผู้ขายจะต้องทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตลาดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน เพื่อจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ซึ่งก็จะสามารถทำให้สมาร์ตโฟนในตลาดออนไลน์นั้นเพิ่มยอดขายได้ดีกว่าเดิม

## 2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ผลិតภัณฑ์ พบว่าระดับการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประสิทธิภาพการใช้งานมีระดับการตัดสินใจในระดับมากซึ่งผู้บริโภคนั้นมองว่าการที่มีถือมีประสิทธิภาพการใช้งานมีส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งจะต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสมาร์ตโฟน ทำให้เห็นถึงประสิทธิภาพ ง่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นั้นมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับที่มาก เช่น แบรนค์ของสินค้า การออกแบบที่ทันสมัย รองรับเทคโนโลยี 4G หรือสูงกว่า ความละเอียดของกล้องถ่ายภาพ และขนาดหน้าจอแสดงผล ซึ่งมีความสำคัญเช่นกันในการตัดสินใจซื้อ ผู้ขายจึงจะต้องนำเสนอด้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจง่ายให้มากที่สุด

2.2 ราคา พบว่าระดับการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยค่าที่มากไปน้อยด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีการบอกราคาชัดเจน ราคาอะไหล่และบริการซ่อมมีความเหมาะสม และราคาสามารถต่อรองได้ ตามลำดับ ซึ่งจะพบว่าในด้านราคา ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีระดับการตัดสินใจสูงสุด ผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ตโฟนผ่านตลาดออนไลน์นั้น ให้ความสำคัญราคากับคุณภาพ ซึ่งจะสอดคล้องกับราคาสามารถต่อรองได้ที่ได้ระดับการตัดสินใจน้อยสุด ผู้ขายจึงจะต้องนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้านั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าระดับการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยตลาดออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย ร้านค้าหรือผู้ขายในตลาดออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ และระบบของตลาดออนไลน์สะดวกต่อการซึ่ง มีระดับการตัดสินใจที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้ขายและตลาดออนไลน์นั้นจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวเอง ให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความมั่นใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟน อีกทั้งระบบของตลาดออนไลน์ต้องไม่ติดขัด สามารถเข้าชมได้ตลอดเวลา ใช้งานง่าย เข้าใจง่าย สะดวกต่อการใช้งานก็ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงแบบเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค

2.4 ส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเพิ่มเวลารับประกันสินค้า ให้ส่วนลดแลกของแถม โฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ โปรโมชันผ่อนสินค้า 0% และไม่มีค่าใช้จ่ายการจัดส่ง มีระดับการตัดสินใจที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้ขายและตลาดออนไลน์นั้นจะต้องสร้างการส่งเสริมการตลาดแบบต่าง ๆ ให้เกิดการจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคความน่าเชื่อถือให้กับตัวเอง ให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความมั่นใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟน อีกทั้งระบบของตลาดออนไลน์ ต้องไม่ติดขัด สามารถเข้าชมได้ตลอดเวลา ใช้งานง่าย เข้าใจง่าย สะดวกต่อการใช้งานก็ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงแบบเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทั่วประเทศไทย ข้อมูลจึงกระจายค่อนข้างมาก ดังนั้นควรจะศึกษาเพิ่มเติมโดยการเจาะลึกในตัวอย่างประชากรศาสตร์ เช่น ผู้ที่เล่นเกม Pokemon GO เนื่องจากตัวอย่างดังกล่าวใช้สมาร์ทโฟนเล่นเกมหลายเครื่อง โดยซื้อทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

2. ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ โดยใช้ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นควรจะศึกษาต่อในด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อเพิ่มเติม

3. ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นการซื้อทางช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ดังนั้นควรจะทำการศึกษาแบบเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อที่ได้อาจจะเห็นข้อแตกต่างและนำมาปรับปรุงให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อสมาร์ทโฟนได้ยิ่งขึ้นไป

## บรรณานุกรม

- กฤษณ์ โอปารกุล. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด.
- เนตรนภา ไสยะสุนทร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประภาศ จันทร์อินทร์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พันธิพา คนดำ. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Blackberry ของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วราพัฒน์ สุขสกุลวัฒน์. (2555). *ปัจจัยในการเลือกซื้อและพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนตราสินค้าซัมซุง*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น.
- วีระชัย กฤษณาารกุล. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระพงษ์ อัมพวันวงศ์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice –Hall, Inc.
- Kotler Philip.; & Gary Armstrong. (2003). *Principles of Marketing* (9th ed). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.



### ภาคผนวก ก

1. แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม  
ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....

### ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงไปในช่อง  เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

#### 1. เพศ

- 1.ชาย  2.หญิง

#### 2. อายุ

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี  2. อายุ 20 - 30 ปี  
 3. อายุ 31 - 40 ปี  4. อายุ 41 - 50 ปี  
 5. อายุ 50 ปี ขึ้นไป

#### 3.สถานภาพสมรส

1. โสด  2. สมรส

#### 4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา  2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง  4. ธุรกิจส่วนตัว  
 5. อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 5. ระดับการศึกษา

 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 6. รายได้ต่อเดือน

 1. รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. รายได้ 10,000 – 20,000 บาท 3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท 4. รายได้ มากกว่า 30,000 บาท



## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความสำคัญของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
7	แบรนด์ของสินค้า					
8	การออกแบบที่ทันสมัย					
9	รองรับเทคโนโลยี 4G หรือสูงกว่า					
10	ความละเอียดของกล้องถ่ายภาพ					
11	ขนาดของจอแสดงผล					
12	ประสิทธิภาพในการใช้งาน					
	ด้านราคา (Price)					
13	มีการบอกราคาชัดเจน					
14	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
15	ราคาสามารถต่อรองได้					
16	ราคาค่าอะไหล่และบริการซ่อมมีความเหมาะสม					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
17	ตลาดออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย					
18	ร้านค้าหรือผู้ขายในตลาดออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
19	ระบบของตลาดออนไลน์สะดวกต่อการซื้อ					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
20	เพิ่มเวลารับประกันสินค้า					
21	ให้ส่วนลด และของแถม					
22	โฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ					
23	โปรโมชั่นผ่อนสินค้า 0%					
24	ไม่มีค่าใช้จ่ายการจัดส่ง					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความสำคัญของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย					
	การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย					
25	ท่านการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

\*\*\* ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*

## ภาคผนวก ข

1. ผลการวิเคราะห์การประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เชนเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่า (Cinbachalpha Coefficient)



ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	25

## ประวัติผู้วิจัย

นาย อรรถเดช จันทรมานะ

### ระดับการศึกษา

จบการศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัย มหิดล : วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมโยธา

### การทำงาน

1. บริษัท ไทยนิคมัตสุ ก่อสร้าง จำกัด
2. บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ วิศวกรรม จำกัด

