



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3
ในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE CONSUMER BUYING DECISION AN IPHONE 11 AT
CENTRAL RAMA III IN BANGKOK

นายกมลกิจ คงเกียรติกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2563



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา การตลาด

เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้า
เซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร
นามผู้วิจัย นายกมลกิจ กงเกียรติกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

(ดร. พิเชษฐ์ สุติกะ โปดก)

อาจารย์ที่ปรึกษา
บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 20 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร

โดย : นายกมลกิจ คงเกียรติกุล

สาขาวิชาเอก : การจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :

(ดร.พิเชษฐ มุสิกะโปดก)

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามปลายปิดและการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้ค่าสถิติต่างประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test , F-test (One Way ANOVA) และ MAR สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่า (1) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, สมาร์ทโฟน ไอโฟน 11

Abstract

Title : Factors Influencing The Consumer's Decision to Purchase an Iphone 11 at Central Rama III,
Bangkok

Author : Mr. Kamonkit Khongkiattikul

Degree : Master of Business Administration

Major : Marketing Management

Advisor :



(Dr. Pichet Musikapoduk)

.....

This research aimed: (1) to study the personal factors affecting the decision making to purchase Iphone 11 at Central Rama III; (2) to study marketing mix factors affecting the decision making to purchase Iphone 11 at Central Rama III, Bangkok. The sample consisted of 400 randomly selected people living at Central Rama III, Bangkok. The tools used in this research were the questionnaire and the statistics based on the data analysis was average. This study used frequency distribution, standard deviation in percent values, T-test, F-test (One Way ANOVA) and Multiple Regression Analysis. The results of the study concluded that: (1) users with differences in sex, education, occupation and income were not different in decision making to purchase Iphone 11 at Central Rama III, Bangkok. (2) Marketing mix factors, product factors, price factors, place factors and promotion factors influence the decision making to purchase Iphone 11 at Central Rama III, Bangkok with a significance the level of 0.05.

Keywords: Marketing mix, decision, Iphone 11.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. พิเชษฐ มุสิกะ โปดก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดีสืบไป

กมลกิจ คงเกียรติกุล

พ.ศ. 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
สารบัญตาราง	(จ)
สารบัญภาพ	(ฉ)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตในการวิจัย	4
1.6 นิยามคำศัพท์	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	14
2.5 ประวัติบริษัท Apple	16
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 กลุ่มประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.6 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการทดสอบและการอภิปราย	
4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้	32
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการ	35
4.3 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน	43
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	50
5.3 ข้อเสนอแนะ	51
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	59

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1.1	เปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่	2
4.1	จำนวนร้อยละของข้อมูลเพศ	32
4.2	จำนวนร้อยละของอายุ	33
4.3	จำนวนร้อยละของข้อมูลระดับการศึกษา	33
4.4	จำนวนร้อยละของข้อมูลอาชีพ	34
4.5	จำนวนร้อยละของข้อมูลระดับรายได้ต่อเดือน	34
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์	35
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา	36
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	37
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมทางการตลาดบริการ	38
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	39
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	39
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการแสวงหาข้อมูล	40
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการประเมินทางเลือก	41
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อ	41
4.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	42
4.16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจ	42
4.17	แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจ	43
4.18	แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจ	44
4.19	แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจ	45
4.20	แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจ	45
4.21	แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจ	46
4.22	วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3	47

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	เปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลก	7
2.2	เปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์สมาร์ทโฟนทั่วโลกตั้งแต่ปี 2017-2019 5 อันดับ	8



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์และเป็นที่สนใจของคนทุกมุมโลก เพราะมนุษย์ใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยในการทำงานหรือการแก้ไขปัญหา รวมถึงการใช้เพื่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งได้ช่วยให้สังคมหลาย ๆ แห่งมีความพัฒนาด้านเศรษฐกิจ มนุษย์จึงใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาค้นคว้าสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตอย่างมาก เทคโนโลยีจึงเข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐาน ความสะดวกสบายของมนุษย์ในปัจจุบันและมีความสำคัญในการดำรงชีวิตอย่างมาก จะเห็นได้จากการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองปัจจัยพื้นฐานและตอบสนองความต้องการเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการทำงาน การประกอบอาชีพ การคมนาคม การสื่อสารสารสนเทศ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนความมั่นคง ความปลอดภัย การแก้ไขปัญหา การป้องกันอันตรายและอื่น ๆ อีกมากมาย ณ โลกปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ไม่มีที่สิ้นสุด ได้ก่อให้เกิดนวัตกรรมที่สร้างความความสะดวกสบายให้แก่มนุษย์ในหลาย ๆ ด้าน เทคโนโลยีเหล่านี้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งในการอยู่รอดของมนุษย์ มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในทุก ๆ ด้าน เทคโนโลยีปัจจุบันที่น่าจะมีอิทธิพลมากที่สุดคือเครื่องมือสื่อสารอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปัจจุบันนอกจากความสามารถพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังมีคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นมา เช่น การส่งข้อความ ปฏิทิน นาฬิกาปลุก ตารางนัดหมาย เกมส์ การใช้งานอินเทอร์เน็ต กล้องถ่ายภาพ วิทยุและจีพีเอส ซึ่งถูกเรียกว่าสมาร์ทโฟน

ด้วยพฤติกรรมผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันผู้ใช้งานมองหาสมาร์ทโฟนที่สามารถตอบโจทย์การใช้งานที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพสูง เมื่อมองที่ตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟน ในเรื่องของการแข่งขัน จะเห็นได้ว่าเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา สมาร์ทโฟนเข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทยมากขึ้นมีการใช้กลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

Worldwide smartphone shipments and annual growth

Canalys Smartphone Market Pulse : Q4 2019

Vendor	Q4 2019 shipments (million)	Q4 2019 market share	Q4 2018 shipments (million)	Q4 2018 market share	Annual growth
Apple	78.4	21.3%	71.7	19.7%	+9%
Samsung	70.8	19.2%	69.9	19.2%	+1%
Huawei	56.0	15.2%	60.5	16.6%	-7%
Xiaomi	33.0	9.0%	26.8	7.3%	+23%
Oppo	30.3	8.2%	29.6	8.1%	+2%
Others	100.2	27.2%	105.6	29.0%	-5%
Total	368.7	100.0%	364.1	100.0%	+1%

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่มา : Canalys Smartphone Analysis (sell-in shipments), January 2020

Apple เป็นแบรนด์ที่มีอิทธิพลอันดับต้นของโลก ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของแบรนด์คือ ไอโฟน เป็นสมาร์ตโฟนที่มีความสามารถที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไปสามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์กและแอปพลิเคชัน โดยรุ่นล่าสุดของ ไอโฟน คือ ไอโฟน 11 เปิดตัวครั้งแรกวันที่ 10 กันยายน 2019 และเริ่มจำหน่ายวันที่ 18 ตุลาคม 2019 ซึ่งเป็นไตรมาสที่ 4 พร้อมอัปเดตฟีเจอร์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น กับสีสันทันทีหลากหลายและกล้องหลัง 2 ตัว หลังจากที่ไอโฟนได้เริ่มเปิดจองและมีการเริ่มส่งมอบ ลูกค้ามีความสนใจและมีการจองอย่างมาก ทำให้ทางร้านค้าไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้เพียงพอความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจะเห็นว่ามียอดส่งออกและมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรม ประเด็นที่น่าสนใจคือทำไมไอโฟน 11 จึงมีความนิยมสูงมากจนทำให้สินค้าไม่เพียงพอในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร

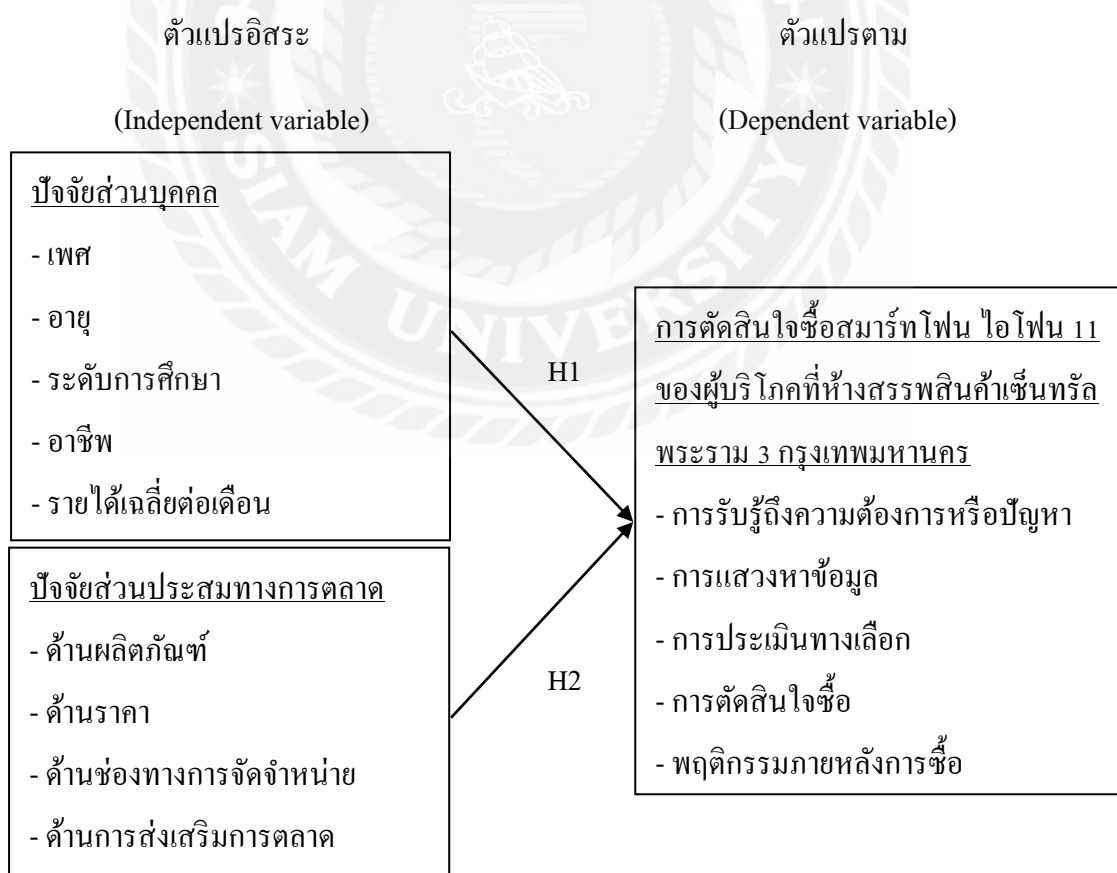
จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้จำหน่ายสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 สามารถนำข้อมูลผลงานวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงใช้สูตรของ W.G.Cochran โดยขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยของผู้ซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2563

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

เทคโนโลยี หมายถึง วิธีการที่นำมาประยุกต์ใช้กับระบบงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์มือถือไร้สายเคลื่อนที่มีประสิทธิภาพในการทำงานเทียบเคียงกับคอมพิวเตอร์

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การซื้อโดยเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนแบ่งทางการตลาด หมายถึง สัดส่วนของตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟน

แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมที่ได้รับการออกแบบให้ทำงานด้วยหน้าที่ที่แตกต่างกันที่สามารถติดตั้งบนสมาร์ทโฟน

โซเชียลเน็ตเวิร์ค หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถ พูดคุย ส่งข้อความ แสดงความคิดเห็น สื่อสารกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

วายฟาย หมายถึง สิ่งที่ช่วยให้สมาร์ทโฟนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้จัดจำหน่ายสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร

2. เป็นข้อมูลและแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ประวัติบริษัท Apple

ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม

บริษัทวิเคราะห์ตลาดเทคโนโลยีชั้นนำระดับโลก Canalys เปิดเผยข้อมูลยอดขายรวมของทั้งปี 2019 Samsung ยังคงนำเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยทำส่วนแบ่งการตลาดไปได้ที่ 21.8% คิดเป็นจำนวน 298.1 ล้านเครื่อง โดยทำได้มากกว่าปี 2018 อยู่ 2% ส่วนอันดับที่ 2 เป็น Huawei ที่ทำส่วนแบ่งการตลาดไปได้ที่ 17.6% คิดเป็นจำนวน 240.6 ล้านเครื่อง มากกว่าปี 2018 ถึง 17% และอันดับที่ 3 เป็น Apple ที่ทำส่วนแบ่งการตลาดไปได้ที่ 14.5% คิดเป็นจำนวน 198.1 ล้านเครื่อง โดยลดลงจากปี 2018 อยู่ 7% (Canalys, 2020)

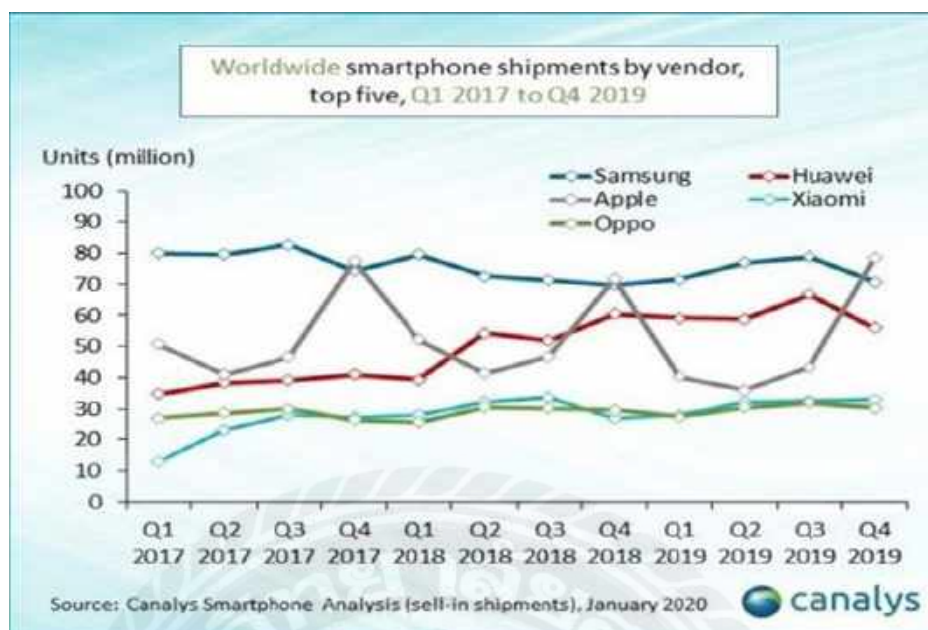
Worldwide smartphone shipments and annual growth Canalys Smartphone Market Pulse: 2019					
Vendor	2019 shipments (million)	2019 market share	2018 shipments (million)	2018 market share	Annual growth
Samsung	298.1	21.8%	293.3	21.1%	+2%
Huawei	240.6	17.6%	206.0	14.8%	+17%
Apple	198.1	14.5%	212.2	15.3%	-7%
Xiaomi	125.5	9.2%	120.6	8.7%	+4%
Oppo	120.2	8.8%	116.0	8.3%	+4%
Others	384.3	28.1%	441.4	31.8%	-13%
Total	1,366.7	100.0%	1,389.4	100.0%	-2%

Note: percentages may not add up to 100% due to rounding
Source: Canalys Smartphone Analysis (sell-in shipments), January 2020

ภาพที่ 2.1 เปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลก
ที่มา : Canalys Smartphone Analysis (sell-in shipments), January 2020

ยอดขายที่ทำให้ Samsung นั้นเติบโตขึ้นและมียอดขายที่ดีเป็นอันดับ 1 ในไตรมาส 3 ของปี 2019 นั้นมาจาก Galaxy Note 10 และสามารถขยายตลาดของสมาร์ทโฟนในตระกูล A-Series รวมถึง Samsung ยังเคลมว่ามีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 21.8% ส่วน Huawei มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 14.8%

Canalys เปิดเผยข้อมูลยอดขายสมาร์ทโฟนประจำไตรมาสที่ 4 ปี 2019 เป็น Apple ที่โดดเด่นที่สุดในกลุ่มด้วยการขาย iPhone 11, iPhone 11 Pro และ iPhone 11 Pro Max โดยกินส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด 21.3% หรือคิดเป็นจำนวน 78.4 ล้านเครื่อง ซึ่งนำทั้ง Samsung และ Huawei พอสมควรร ที่ทำส่วนแบ่งได้ 19.2% และ 15.2% ตามลำดับ(Canalys, 2020)



ภาพที่ 2.2 เปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์สมาร์ทโฟนทั่วโลกตั้งแต่ปี 2017-2019 5 อันดับ
ที่มา : Canals Smartphone Analysis (sell-in shipments), January 2020

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)

ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภค

ได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical

Distribution) การกระจาย สินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า คือ การขนส่งได้แก่การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคาหรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อ โดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภครู้สึกต่อด้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำหรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ

หรือตัวอย่างของ บริษัทบุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมี

ประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ 2538 : 86)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

สมัยก่อนนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าแก่ลูกค้า แต่การเจริญเติบโตของบริษัทและตลาด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้นักการตลาดไม่ได้ติดต่อกับขายโดยตรงกับลูกค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับการตลาดโดยเกี่ยวข้องกับ 6WS และ 1H

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

Harold J. Leavitt ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

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

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็ตามแล้วแต่อกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

กระบวนการพฤติกรรมของคน มีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่าง อาจเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน (พิบูล ทีปะปาล, 2534)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Culture Change) ในสังคมไทยในปัจจุบัน มีดังนี้

1.1 มนุษย์คำนึงคุณภาพชีวิต คุณภาพของสินค้า คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและมลภาวะของสังคมมากขึ้น เช่น คุณภาพของสินค้าในท้องตลาด ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือผู้บริโภคต้องการบริโภคผักที่ปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพของตนเอง

1.2สตรีมีบทบาททางสังคมมากขึ้น เช่น สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น สตรีมีบทบาททางการเมือง มีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแบบแผนการซื้อและการบริโภค สินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกได้มากเท่าไรยังมีโอกาสและซื้อได้เปรียบมากขึ้นเท่านั้น

1.3 เจตคติเกี่ยวกับการทำงานและการพักผ่อนเปลี่ยนแปลงไป บุคคลจะแสวงหางานที่มีรางวัลตอบแทนสูงกว่างานที่ให้ค่าจ้างสูง ตำแหน่งดี ส่วนกิจกรรมในการพักผ่อนก็สืบเนื่องมาจากคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น เช่น พักผ่อนหย่อนใจกับสถานที่ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้นเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น

1.4 มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัยและความเป็นอยู่ในครอบครัว มีการอพยพจากชนบทเข้าไปอยู่ในเมืองมากขึ้น และได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากชนบทเข้าไปใช้ในเมืองด้วย หรือนำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากในเมืองมาใช้ที่ชนบท

1.5 ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อาจเนื่องมาจากภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพต่าง ๆ ด้วยความเร่งด่วน จึงพยายามสรรหาหรือมีความต้องการสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายมาใช้เพิ่มมากขึ้น

ลักษณะของชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ด้วยกัน

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

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

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

ชั้นที่ 4 Lower – Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่า “คนโดยเฉลี่ย” ประกอบไปด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกช่างที่ได้รับความตอบแทนสูง พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ และนักธุรกิจขนาดเล็กอยู่ตอนล่างของชั้นนี้

ชั้นที่ 5 Upper – Lower Class เป็นพวก “จนแต่ซื่อสัตย์” ได้แก่ คนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม เป็นพวกพนักงานที่มีความชำนาญและกึ่งชำนาญ

ชั้นที่ 6 Lower – Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มี ความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987, น.69 อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์, 2550, น.49)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่ (ยูดา รักไทย และธนิกานต์ มาณะศิริานนท์ (2542 , น. 9 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรรถาวร, 2556, น. 623)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุ

วัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดีวัฒน์กุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร. 2556, น.623)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือก ทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

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

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการ ตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการ นั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใด ก็ ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ส่วนที่ 5 ประวัติบริษัท Apple

วันที่ 1 เมษายน ค.ศ. 1976 บริษัท Apple ได้ถูกก่อตั้งขึ้น โดย Steven Wozniak, Steven Jobs และ Ronald Wayne มีจุดประสงค์เพื่อจำหน่ายคอมพิวเตอร์ระบบส่วนบุคคล โดยคอมพิวเตอร์เครื่องแรกทีวางจำหน่าย คือ Apple I แต่ผลประกอบการไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร จนมาถึง Apple II กลับได้รับความนิยมพร้อมทั้งสร้างกำไรให้กับบริษัทอย่างมาก

ในช่วงปี 1979 บริษัท Apple เริ่มมีการพัฒนาคอมพิวเตอร์สำหรับใช้งานส่วนบุคคล โดยนำ อินเทอร์เน็ตผู้ใช้แบบกราฟิก (GUI) เข้ามาใช้บนคอมพิวเตอร์ ขณะนั้นบริษัทได้มีการแยกทีมพัฒนา เป็น 2 ทีม คือทีมพัฒนาคอมพิวเตอร์ Lisa และ Macintosh ปรากฏว่าหลังจากเปิดตัว โปรเจกต์ คอมพิวเตอร์ Macintosh ได้รับความนิยมจากตลาดและสร้างเม็ดเงินให้กับบริษัทเป็นจำนวนมาก

ปี 1988 Steven Jobs ได้ลาออกจากบริษัท Apple พร้อมกับก่อตั้งบริษัทใหม่ภายใต้ชื่อ NeXT Inc. และได้มีการพัฒนาระบบปฏิบัติการของตนเองที่เป็นต้นแบบของ Mac OS X ในปัจจุบัน

ปี 1989 Apple ได้เปิดตัว Macintosh Portable ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์พกพาเครื่องแรกแต่กลับไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร และไม่นาน Microsoft บริษัทคู่แข่งได้ส่ง Windows 3.0 เข้ามาชิงส่วนแบ่งทางการตลาด พร้อมทั้งเกิดการฟ้องร้องกันขึ้นในกรณีเกี่ยวกับการลอกเลียนกราฟิกอินเตอร์เฟซ (GUI) ทำให้สถานการณ์ของบริษัท Apple แย่ลง

ปี 1991 เปิดตัว PowerBook ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์พกพานาขนาดเล็ก โดยสามารถสร้างเม็ดเงินเข้าบริษัทได้อย่างมาก พร้อมกันนี้ยังเปิดตัวอุปกรณ์ใหม่ที่เรียกว่า Newton ซึ่งเป็นต้นแบบของ PDA หรือ Personal Digital Assistance ในปัจจุบันและยังเป็นการช่วยปูทางให้กับ Palm, Pilot, iPhone และ iPad ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ปี 1994 เปิดตัว Power Macintosh เป็นเครื่องแรกที่ใช้ชิปประมวลผล PowerPC ที่เกิดจากการผนวกกันระหว่างฮาร์ดแวร์ของ IBM และ Motorola กับซอฟต์แวร์ของ Apple โดยมีจุดประสงค์เพื่อเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจาก Microsoft ซึ่งปีถัดมา Apple ประสบปัญหาในการขายคอมพิวเตอร์ ทำให้บริษัทขาดทุนมากที่สุดในประวัติศาสตร์ พร้อมทั้ง Microsoft ยังได้เปิดตัว Windows 95 ที่มีประสิทธิภาพมากกว่า ส่งผลให้บริษัทต้องรีบหาทางออกอย่างเร่งด่วน

ปี 1996 Apple ตัดสินใจประกาศซื้อกิจการของบริษัท NeXT Inc. เพื่อดึงตัว Steve Job มาดำรงตำแหน่งที่ปรึกษา และในปีถัดมา Steve Job กลายเป็น CEO และตัดสินใจทำข้อตกลงกับ Microsoft โดยให้เข้ามาลงทุนเป็นจำนวนเงิน 150 ล้านดอลลาร์ พร้อมแลกเปลี่ยนให้สามารถนำ Microsoft Office มาใช้บนคอมพิวเตอร์ Macintosh (Mac) ได้ พร้อมทั้งยังเปิดตัว Apple Store ร้านค้าออนไลน์สำหรับซื้อสินค้าของบริษัท

ปี 1998 เปิดตัว iMac คอมพิวเตอร์ที่เป็นศูนย์รวมความบันเทิงทั้งหลาย ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค ส่งผลให้ยอดขายพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ถือเป็นพลิกโฉมครั้งสำคัญของโลกคอมพิวเตอร์

ปี 2001 Apple เริ่มให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ที่ให้ความบันเทิง โดยได้เปิดตัว iPod ซึ่งเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ถือแนวของบริษัทออกจากวงจรของคอมพิวเตอร์ สร้างผลกำไรอย่างมหาศาลให้กับบริษัท

ปี 2003 ได้ถือกำเนิด iTunes ร้านค้าเพลงออนไลน์ขึ้น ซึ่งภายในปีแรกสามารถขายได้มากกว่า 100 ล้านเพลงและมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากถึง 70%

ปี 2006 Apple เปลี่ยนระบบสถาปัตยกรรมภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มาใช้หน่วยประมวลผลของ Intel

ปี 2007 ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของวงการโทรศัพท์หลังจากที่ Apple เปิดตัว iPhone มาพร้อมหน้าจอสัมผัสอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้กระแสสมาร์ตโฟนเริ่มเติบโตขึ้น พร้อมกันนี้

iPhone ยังกลายเป็นต้นแบบของโทรศัพท์รุ่นใหม่ นอกจากนี้ยังมีการเปิดตัว App Store ที่เป็นแหล่งรวบรวมแอปพลิเคชันเสริมต่างๆ ให้สามารถโหลดใช้งานเพิ่มเติม

ปี 2010 ถือกำเนิด iPad ซึ่งได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก พร้อมทั้งยังเป็นใบเบิกทางสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า "แท็บเล็ต"

ปัจจุบันทาง Apple ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมากจนกลายเป็นบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่อันดับต้นๆ ของโลก และยังเป็นผู้นำที่คอยสร้างสรรค์นำเสนอนวัตกรรมรูปแบบใหม่ๆ ให้กับวงการอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอก่อร่างงานวิจัยและเอกสารเฉพาะงานที่เห็นว่าเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้มากที่สุด

เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ทรานส์แอคชันของผู้บริโภคคนไทย” โดยงานวิจัยชิ้นนี้วิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผล การศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 53.7 และเพศหญิงร้อยละ 46.3 มีสถานภาพโสดมากที่สุด ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 – 28 ปี รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 29 – 39 ปี โดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึงร้อยละ 59.5 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ส่วนด้านอาชีพนั้นประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งโดยภาพรวมมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท ต่อเดือน เป็นจำนวนมากที่สุดรองลงมาคือมี รายได้ต่ำกว่า 15,000 ต่อเดือน พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงิน เครื่องใหม่มากกว่า 2 ปีต่อครั้งมากที่สุด สาเหตุของการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินเครื่องใหม่คือ ต้องการสมาร์ตโฟนเครื่องรุ่นใหม่กว่าที่ใช้งาน โดยจะยินดีจ่ายเงินซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่อยู่ในช่วง ราคา 5,000 – 10,001 บาท โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินผ่านทาง เว็บไซต์ต่าง ๆ มากที่สุดรองลงมาเป็น การได้รับข้อมูลผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับแหล่งข้อมูลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจาก กระทั่งหรือรีวิวกจากผู้ใช้งานจริง รองลงมาเป็นคำบอกเล่าจากเพื่อน และอิทธิพลจากสื่อทางโฆษณา โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินนั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 30 เลือกซื้อผ่านทาง

ร้านตัวแทนจำหน่าย รองลงมาเป็นชื่อผ่านทางห้างสรรพสินค้า และชื่อผ่านทางออนไลน์ตามลำดับ สำหรับกิจกรรมใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินมากที่สุดใน 3 อันดับแรกได้แก่ เล่นโซเชียลมีเดีย รับสายโทรเข้าและโทรออก และลำดับสุดท้ายคือถ่ายรูป โดยสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินที่กลุ่มตัวอย่าง เลือกชื่อมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้า Oppo รองลงมาได้แก่ Xiaomi และลำดับสุดท้ายคือ Huawei โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจชื่อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงิน อันดับสอง ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพกล้องถ่ายรูปและน้ำหนักเครื่อง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาอุปกรณ์เสริมและค่าซ่อมและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ และลำดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของร้าน ส่วนผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านความแตกต่างของระดับรายได้ต่อ เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื่อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันราคา ของสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินก็มีหลากหลายระดับราคามากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามระดับ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลได้มากขึ้น ส่วนความแตกต่างของระดับการศึกษานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจชื่อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ทำให้พิจารณา เรื่องความเหมาะสมของราคาสมาร์ตโฟนที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตถ่ายภาพโพสต์ลงสื่อ โซเชียลมีเดีย จึงต้องพิจารณาเรื่องคุณภาพกล้องด้วย ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือ สูงกว่าจะพิจารณาเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานด้าน ต่าง ๆ

บุณรดา ถาวรจิระอังกูร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจชื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบสมาร์ตโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.5 อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 36.8 มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงาน บริษัทเอกชน ร้อยละ 36 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 30.3 ผลการศึกษาก่อนการตัดสินใจชื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้ตอบ แบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง ร้อยละ 41.7 รองลงมาคือสอบถามเพื่อนและคนรู้จัก ร้อยละ 26.4 รองลงมาคือสอบถามพนักงานขาย ร้อยละ 18.1 และสอบถามญาติหรือคนในครอบครัว ร้อยละ 13.7

ณัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคในเขตบางแค” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone 6s เพราะความทันสมัย โดยเลือกซื้อจากร้านของผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับลิขสิทธิ์โดยตรง (ทรูมูฟ/ดีแทค/เอไอเอส) เลือกซื้อเมื่อมีรุ่นใหม่ออกมา โดยจะเลือกซื้อรุ่นที่มีหน่วยความจำ 128 GB ส่วนกิจกรรมที่ใช้มากที่สุดคือ สนทนา เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ซึ่งตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ สำหรับสิ่งที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ สีโรสโกลด์ และ บุคคลที่ไปซื้อโทรศัพท์มือถือ ด้วยมากที่สุด คือ เพื่อน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone 6s โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคลากร เป็นอันดับสุดท้าย การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone 6s ในเรื่องของสาเหตุที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับ สาเหตุที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ หน่วยความจำที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่ไปซื้อด้วย สำหรับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่เลือกซื้อ โอกาสในการซื้อ กิจกรรมหลักที่ใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่ไปซื้อด้วย อาชีพมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ กิจกรรมหลักที่ใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่ไปซื้อด้วย และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ สาเหตุที่เลือกซื้อ โอกาสในการซื้อ หน่วยความจำที่เลือกซื้อ กิจกรรมหลักที่ใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่ไปซื้อด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ใน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่พบความแตกต่าง

สมพงษ์ งามธรรมกิจและนิตยา เจริญประเสริฐ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนเพื่อใช้ประโยชน์ และอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันโดย

เลือกใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ในการตัดสินใจมากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะพฤติกรรม การใช้เทคโนโลยีในลักษณะใช้เทคโนโลยีตามคนส่วนใหญ่ หรือใช้เทคโนโลยี เพราะเห็นประโยชน์จากการใช้ ผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุง โดยใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน 4 ปัจจัยซึ่งเป็นปัจจัยด้านคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการออกแบบ และปัจจัยด้านตราสินค้า ส่วนที่เหลืออีก 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยการรับรู้ว่ามี ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งานไม่มีความ แตกต่างกัน ผลการค้นหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้ม ในการตัดสินใจซื้อ มีเพียงปัจจัยเดียวคือ ปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาพบว่าทั้ง 8 ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาไม่ใช่ว่าปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการศึกษาครั้งนี้ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ

ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชน ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น” ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสามารถของสินค้า ด้านราคา คือ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย ด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด และสามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้สมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.Cochran (1953) ดังนี้

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

- n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 p คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
 e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
 Z คือ คะแนนมาตรฐานจากการคำนวณระดับความเชื่อมั่น

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

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

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

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

โดยขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวอิสระ (ตัวแปรต้น) และตัวแปรตาม ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ

3.3.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วยปัจจัย

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1. การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาผู้ซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นการประเมินระดับความเห็น มีลักษณะคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วย

5	หมายถึง	ความเห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	ความเห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	ความเห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	ความเห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ความเห็นด้วยน้อยที่สุด

การจัดชั้นหรือเกณฑ์ของเบส (Best, John W., 1977) คะแนนเฉลี่ยสำหรับแต่ละรายการว่าอยู่ระดับใด ใช้วิธีการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์กำหนดระดับค่าคะแนนเพื่อนำมาจัดกลุ่ม โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการคือ การนำคะแนนทั้งหมดของแต่ละรายการมาหาค่าเฉลี่ย แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์คะแนนเพื่อระบุ ว่ารายการใดอยู่ในเกณฑ์ใด ซึ่งแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.8	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยมากที่สุด

3.5 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

3.5.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.5.2 นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.5.3 นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องของเนื้อหาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC)

ผลการวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) ใช้วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Litem – Objective Congruence : IOC) เกณฑ์การวัดค่า IOC หากมีค่าตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไป จะแสดงว่าคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหา โดยผลการวิเคราะห์ค่าที่ได้ในแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มีค่าดัชนีระหว่าง 0.66 ถึง 1.00 คือ 0.98 ซึ่งมีค่าเป็นบวกและเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าคำถามทั้งหมดมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความตรงกับเนื้อหา

ขั้นตอนการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ด้วยวิธีการหาค่าดัชนี IOC มีดังนี้

1. ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเนื้อหา สำนวนของภาษา และความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา โดยให้คะแนน ดังนี้

คะแนน +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

คะแนน 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

คะแนน -1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

2. นำคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิ หาค่า IOC รายข้อจากสูตร

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

เมื่อ IOC คือความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

เมื่อ $\sum R$ คือผลรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เมื่อ N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.5.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

3.5.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.6 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการวิจัยตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถามมีวิธีดำเนินการดังนี้

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ผู้ตอบ แบบสอบถาม

3.6.2 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม ให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่ง ในระหว่างนั้น ถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ นาถลดา ศรีจจร (2558) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)
	F	แทน ค่าความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	N	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

- ค่าเฉลี่ย (Mean) (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562) มีสูตรการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$S.D = \frac{\sqrt{\sum (X - \bar{X})^2}}{n - 1}$$

เมื่อ	S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน ข้อมูลแต่ละค่า
	$\sum x$	แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	n	แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก(Cronbach) (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ,2562)มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 $\sum S_t^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มี 2 กลุ่มเท่านั้น โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ,2562) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right] \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทนค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (t-test)
 \bar{X}_1 แทนคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
 \bar{X}_2 แทนคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
 S_1^2 แทนความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทนความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสุตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 และ 2 (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

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

4.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คือการวิเคราะห์การถดถอยที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัว ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้เป็นความสัมพันธ์อยู่ในรูปของสมการเส้นตรง และสามารถอธิบายเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง Y มากที่สุด ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์ของสมการเป็นดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + e$$

เมื่อ	k	หมายถึง	จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้สมการ
	\hat{Y}	หมายถึง	ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
	b_0	หมายถึง	แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

$b_1 \dots b_k$ หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอย
ของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

$x_1 \dots x_k$ หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ตัวที่ k



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการ

4.3 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติวิจัยดังนี้

4.3.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้ทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA)

4.3.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	216	54.00
หญิง	184	46.00
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลเพศ

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเพศหญิงจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 15 - 24 ปี	48	12.00
อายุ 25 - 34ปี	264	66.00
อายุ 35 - 44 ปี	64	16.00
อายุ 45 ปี	24	6.00
รวม	400	100

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของอายุ

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มอายุที่มากที่สุดอยู่ในช่วงระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคืออายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาช่วงอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมาอายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	280	70.00
ปริญญาโท	64	16.00
สูงกว่าปริญญาโท	16	4.00
รวม	400	100

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของข้อมูลระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มากที่สุดคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และสุดท้ายคือระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	47	11.80
พนักงานเอกชน	232	58.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	8.30
ธุรกิจส่วนตัว	48	12.0
อาชีพอิสระ	32	8.00
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของข้อมูลอาชีพ

จากตารางที่ 4.4 การศึกษาพบว่าส่วนกลุ่มอาชีพที่มากที่สุดคือ บริษัทเอกชน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมาคือนักเรียน นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 รองลงมาคืออาชีพอิสระ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุดคืออื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท	112	28.00
รายได้ 15,001 – 30,000 บาท	176	44.00
รายได้ 30,001 – 40,000 บาท	56	14.00
รายได้ 40,001 – 50,000 บาท	40	10.00
รายได้มากกว่า 50,000 บาท	16	4.00
รวม	400	100

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของข้อมูลระดับรายได้ต่อเดือน

จากตารางที่ 4.5 จากการศึกษาพบว่าระดับรายได้ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่มีมากที่สุดคือ ระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ระดับรายได้ ต่ำกว่า

15,000 จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาคือ รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ ลำดับน้อยที่สุดคือรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความเห็น			
	N	\bar{X}	Std. Deviations	แปลความหมาย
รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและทันสมัย	400	4.20	0.78	มาก
วัสดุมีความแข็งแรงคงทน	400	4.20	0.69	มาก
กล้องถ่ายภาพ มีความคมชัด	400	4.28	0.90	มาก
มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย	400	4.22	0.81	มาก
มีแอปพลิเคชันรองรับหลากหลาย	400	4.20	0.75	มาก
มีระบบปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพ	400	4.42	0.80	มาก
รวม		4.25	0.57	

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในภาพรวมระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ มี

ระบบปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ย 4.42 กล้องถ่ายภาพ มีความคมชัด ค่าเฉลี่ย 4.28 มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.22 และสุดท้าย รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและทันสมัย วัสดุมีความแข็งแรงคงทน มีแอปพลิเคชันรองรับหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ด้านราคา				ระดับความเห็น
	N	\bar{X}	Std. Deviations	แปลความหมาย
ราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่องโทรศัพท์	400	3.82	0.98	มาก
มีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจน	400	4.08	0.75	มาก
ค่าใช้จ่ายบริการเสริมมีความเหมาะสม	400	3.84	0.90	มาก
รวม		3.91	0.72	มาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา

จากตารางที่ 4.7 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของการบ่งชี้ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 13. มีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าใช้จ่ายบริการเสริมมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.84 ราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่องโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				ระดับความเห็น
	N	\bar{X}	Std. Deviations	แปลความหมาย
ร้านค้าผู้จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	400	4.20	0.83	มาก
การจัดสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ	400	4.22	0.67	มาก
มีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง	400	4.08	0.80	มาก
เวลา เปิด-ปิด เหมาะสมกับการเข้าชมและเลือกซื้อ	400	4.12	0.77	มาก
รวม		4.15	0.64	มาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ การจัดสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.22 ร้านค้าผู้จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.20 เวลา เปิด-ปิด เหมาะสมกับการเข้าชมและเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.12 และมีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง ค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด				ระดับความเห็น
	N	\bar{X}	Std. Deviations	แปลความหมาย
สามารถผ่อนชำระได้	400	4.34	0.71	มาก
มีศูนย์บริการหรือศูนย์ซ่อมหลายแห่ง	400	4.04	0.87	มาก
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	400	4.00	0.63	มาก
มีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้า	400	4.18	0.74	มาก
มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้ทราบก่อนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ	400	4.36	0.69	มาก
รวม		4.18	0.51	มาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมทางการตลาดบริการ

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 และเมื่อแยกพิจารณารายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้ทราบก่อนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ค่าเฉลี่ย 4.36 สามารถผ่อนชำระได้ ค่าเฉลี่ย 4.34 มีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.18 มีศูนย์บริการหรือศูนย์ซ่อมหลายแห่ง ค่าเฉลี่ย 4.04 มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				ระดับความเห็น
	N	\bar{X}	Std. Deviations	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	400	4.25	0.57	มาก
ด้านราคา	400	3.91	0.72	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	4.15	0.64	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	4.18	0.51	มาก
โดยรวม	400	4.12	0.46	มาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความต้องการซื้อ	4.14	0.80	มาก
ลักษณะการใช้งานมีผลในการกระตุ้นความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์	4.18	0.76	มาก
รวม	4.16	0.73	

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของการวิจัยด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 และเมื่อแยกพิจารณารายข้อแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ ลักษณะการใช้งานมีผลในการกระตุ้นความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความต้องการซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.14

ด้านการแสวงหาข้อมูล	\bar{x}	S.D.	การแปลค่า
มีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ตัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์	3.88	0.88	มาก
มีการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.26	0.74	มาก
มีประสบการณ์ส่วนตัวที่ดีกับผลิตภัณฑ์	4.20	0.91	มาก
รวม	4.11	0.65	

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการแสวงหาข้อมูล

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของการวิจัยด้านการค้นหาข้อมูลที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 และเมื่อแยกพิจารณารายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับ ดังนี้ มีการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.26 มีประสบการณ์ส่วนตัวที่ดีกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.20 และ มีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ตัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์สามารถเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจซื้อได้	4.12	0.84	มาก
ตราயี่ห้อของสินค้าสามารถเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจซื้อ	4.24	0.81	มาก
รวม	4.18	0.73	

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการประเมินทางเลือก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของการปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการ ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 และเมื่อแยกพิจารณารายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับ ดังนี้ ตรายี่ห้อของสินค้าสามารถเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.24 และ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์สามารถเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจซื้อ ได้ ค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ตัดสินใจซื้อเมื่อมีโอกาสและเงื่อนไขที่ดี เช่น มี ส่วนลดราคา ช่วงโปรโมชั่นต่าง ๆ	4.18	0.91	มาก
ตัดสินใจซื้อเมื่อเกิดความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์	4.14	0.87	มาก
รวม	4.16	0.75	มาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของการปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน

ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 และเมื่อแยกพิจารณารายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับ ดังนี้ ตัดสินใจซื้อเมื่อมีโอกาสและเงื่อนไขที่ดี เช่น มีส่วนลดราคา ช่วงโปรโมชั่นต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.18 ตัดสินใจซื้อเมื่อเกิดความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และจะมีการบอกต่อ	3.98	0.81	มาก
รวม	3.98	0.81	

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของการปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 และเมื่อแยกพิจารณารายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับ ดังนี้ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และจะมีการบอกต่อ ค่าเฉลี่ย 3.98

การตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	4.16	0.73	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.11	0.65	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.18	0.73	มาก
ด้านการตัดสินใจ	4.16	0.75	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.98	0.81	มาก
รวม	4.11	0.61	มาก

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจ

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของการปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการและด้านการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 4.11 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

4.3 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติวิจัยดังนี้

4.3.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจ

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11	ชาย	216	4.03	0.63		
	หญิง	184	4.21	0.58	-2.82	0.41

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	13.01	3	4.33	12.38	0.000*
ภายในกลุ่ม	138.70	396	0.35		
รวม	94.741	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 พบว่า ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 แตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	6.56	5	1.31	3.56	0.004*
ภายในกลุ่ม	145.15	394	0.36		
รวม	151.718	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 พบว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 แตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	14.04	3	4.66	13.42	0.00*
ภายในกลุ่ม	137.71	396	0.34		
รวม	151.71	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 พบว่า ผู้ซื้อที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	11.89	4	2.973	8.40	0.000*
ภายในกลุ่ม	139.82	395	0.354		
รวม	151.71	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

4.3.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟน 11				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	-0.459	0.151		-3.03	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.256	0.041	0.23	6.17	0.000*
ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.149	0.032	0.176	4.610	0.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.088	0.029	-0.092	-3.099	0.002*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.782	0.038	0.650	20.412	0.000*
$R^2 = 0.739$ SEE = 0.31636 F = 280.220					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 73.9 โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟน 11 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.782$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.256$) ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.149$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = -0.088$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงซึ่งอยู่ในรูปแบบสมการดังนี้

$$Y = -0.459 + 0.782 (\text{ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.256 (\text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.149 (\text{ปัจจัยด้านราคา}) + (-0.088) (\text{ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})$$

ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 73.9



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 อายุ มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอาชีพเป็น พนักงานเอกชนจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาทบาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร

5.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้ซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้ซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 73.9 โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนไอโฟน 11 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.782$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.256$) ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.149$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = -0.088$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงซึ่งอยู่ในรูปแบบสมการดังนี้

$$Y = -0.459 + 0.782 (\text{ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.256 (\text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.149 (\text{ปัจจัยด้านราคา}) + (-0.088) (\text{ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})$$

ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 73.9

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน 6s ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

2. ผู้ซื้อที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญมาก เนื่องจาก การจัดโปรโมชั่นต่างๆ ดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้า เช่น สามารถผ่อนชำระได้ อำนวยความสะดวกในการชำระเงิน และการมีบริการรับประกันความพึงพอใจของสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและทันสมัย วัสดุมีความแข็งแรงคงทนและมีระบบปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านราคา ในระดับความสำคัญมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่มีความคุ้มค่ากับคุณภาพของโทรศัพท์ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องศูนย์บริการ และการจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ มีความเหมาะสม สังกะง่าย และสามารถเดินทางได้สะดวก

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพล วงษ์ทน (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดปทุมธานี

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับที่มากที่สุด เพราะฉะนั้น ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่จะมากับสินค้า

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการผ่อนชำระ และการจัดโปรโมชั่นร่วมกับค่ายมือถือทำให้มีความน่าสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น อาจจะมีการเพิ่มอุปกรณ์เพิ่มเติมไปในผลิตภัณฑ์ เช่น หูฟัง

3. ควรมีผลิตภัณฑ์รุ่นกลาง ๆ ราคาเหมาะสม ที่สามารถให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในทุกช่วงอายุ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากกลุ่มอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจและสังคม

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีความศึกษาการเปรียบเทียบโทรศัพท์มือถืออื่น ในระดับเดียวกันเพื่อนำข้อมูลมาใช้วางแผนทางการตลาดและนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- ณัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปณัฐพงษ์ วิมล โสภณกิตติ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชน*. (การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ปณรรดา ถาวรจระอังกูร. (2558). *อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัฐพล วงษ์ทน. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัด ปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ราช ศิริวัฒน์. (2561). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. เข้าถึงได้ <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งาม งาม และปริชญ์ ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมพงษ์ งามธรรณกิจ. (2558). *การเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อ แอปเปิลและซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน คราตินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Canalys. (2020). Canalys: Vivo topples Samsung in India to take second position in Q1 2020. Retrieved from https://www.canalys.com/static/press_release/2020/China-PR-Q4-2019.pdf
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.

Plook Creator. (2560). วันก่อตั้งบริษัทแอปเปิล เข้าถึงได้จาก <https://www.trueplookpanya.com/knowledge/content/51402/-timhis-tim-itcom-it->

Pansasiri. (2560). เทคโนโลยี คืออะไร. เข้าถึงได้จาก <https://www.winnews.tv/news/14634>

Thitirath Kinaret. (2562). iPhone 11, iPhone 11 Pro, iPhone 11 Pro Max เปิดตัวในประเทศไทยวันที่ 18 ตุลาคม 62 นี้. เข้าถึงได้จาก <https://www.iphonemod.net/iphone-11-iphone-11-pro-iphone-11-pro-max-th-release-date-confirm.html>



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า

เซ็นทรัลพลาซ่า 3 ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. อายุ 15 – 24 ปี

2. อายุ 25 - 34 ปี

3. อายุ 35 - 44 ปี

4. อายุ 45 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3. ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. พนักงานเอกชน

3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. แม่บ้าน

6. อาชีพอิสระ

7. อื่น ๆ

5. รายได้ต่อเดือน

1. รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. รายได้ 15,001 – 30,000 บาท

3. รายได้ 30,001 – 40,000 บาท

4. รายได้ 40,001 – 50,000 บาท

5. รายได้มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว โดยมีค่าระดับความสำคัญดังนี้

มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
6. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและทันสมัย					
7. วัสดุมีความแข็งแรงคงทน					
8. กล้องถ่ายภาพ มีความคมชัด					
9. มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย					
10. มีแอปพลิเคชันรองรับหลากหลาย					
11. มีระบบปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพ					
ด้านราคา					
12. ราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่องโทรศัพท์					
13. มีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจน					
14. ค่าใช้จ่ายบริการเสริมมีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
15. ร้านค้าผู้จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
16. การจัดสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
17. มีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง					
18. เวลา เปิด-ปิด เหมาะสมกับการเข้าชมและเลือกซื้อ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19. สามารถผ่อนชำระได้					
20. มีศูนย์บริการหรือศูนย์ซ่อมหลายแห่ง					
21. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ					
22. มีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้า					

23. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้ทราบก่อนจัดจำหน่าย อย่างเป็นทางการ					
--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า
เซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ลงใน ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของ
ท่านมากที่สุด โดยมีค่าระดับความสำคัญดังนี้

มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา					
24. เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความต้องการซื้อ					
25. ลักษณะการใช้งานมีผลในการกระตุ้นความต้องการใช้ ผลิตภัณฑ์					
การแสวงหาข้อมูล					
26. มีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่ใช้ผลิตภัณฑ์					
27. มีการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
28. มีประสบการณ์ส่วนตัวที่ดีกับผลิตภัณฑ์					
การประเมินทางเลือก					
29. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์สามารถเปรียบเทียบเพื่อการ ตัดสินใจซื้อได้					
30. ตรายี่ห้อของสินค้าสามารถเปรียบเทียบเพื่อการ ตัดสินใจซื้อ					
การตัดสินใจซื้อ					
31. ตัดสินใจซื้อเมื่อมีโอกาสและเงื่อนไขที่ดี เช่น มี ส่วนลดราคา ช่วง โปร โม ชั น ต่าง ๆ					
32. ตัดสินใจซื้อเมื่อเกิดความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
33. มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และจะมีการบอกต่อ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายกมลกิจ คงเกียรติกุล
วัน เดือน ปี เกิด	30 พฤศจิกายน 2538
การศึกษา	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (ดนตรีและศิลปะการแสดง) มหาวิทยาลัยสยาม
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2560 – พ.ศ. 2561 SCA Superstar Academy พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2563 บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด

