

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
มธุรีน ลีลาเลิศโสภณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2556

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
มธุริน ลีลาเลิศโสภณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มรุจิน ลีลาเลิศโสภณ. (2557). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ
สมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรณ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
มุ่งศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม
สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้า
พบความแตกต่างใช้สถิติความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และอันดับดีที 3 การวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด ระดับ
การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม ประกอบด้วย
ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับมากที่สุด
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกยี่ห้อ Samsung โดยมีราคาเฉลี่ย 16,497
บาท
4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ
สมาร์ตโฟน โดยรวม ประกอบด้วย ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจาก
ศูนย์บริการเท่านั้น ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความ
สนใจในขณะนั้น และด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา
อยู่ในระดับมาก
5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง
กันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .01
6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่าง
กันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้นแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

16. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น และด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

17. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ด้านราคาตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น ด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น และด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ



PRODUCT FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' BUYING DECISION ON SMART
PHONES IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
MATHURIN LEELALERTSOPON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

December 2013

Mathurin Leelalertsopon. (2014). *Product Factors Affecting Customers' Buying Decision on Smart Phones in Bangkok Metropolis*. Master's project, M.B.A. (Management). Graduate School. Srinakarinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid.

This research aims to study product factors affecting customers' buying decision on smart phones in Bangkok metropolis. Sample size is 400 customers in Bangkok metropolis using smart phone. The tool for data collection is questionnaire. Statistic analysis is processed by using the Statistics Package for the Social Science. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, the t-test for testing the difference, one-way analysis of variance, Least Significant Difference and Dunnett's T3 for testing the occurred difference, and Pearson product moment correlation coefficient.

Research results are as follows:

1. Most respondents are male aged between 25 and 34 years, being single, holding Bachelor's degree, working as private company employees, and earning average monthly income between Baht 19,000 and 28,999.
2. Respondents give precedence to overall product factors consisting of core benefit, product appearance, expected product, and product capability at the high levels and to augmented product at the highest levels, respectively.
3. Most respondents decide to choose Samsung at the average price of Baht 16,497.
4. Respondents have overall opinions towards buying decision on smart phones as follows: they decide to buy smart phones only from service center, they decide to buy popular smart phone at the time and they decide to buy smart phones based on information at the high levels.
5. Respondents with different gender, highest education level, and average monthly income influence buying decision on smart phones in category of buying price differently with statistical significance of 0.01 levels.
6. Respondents with different gender, highest average monthly income, and highest education level influence buying decision on smart phones in category of buying smart phones only from service center differently with statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.

7. Respondents with different marital status and highest average monthly income influence buying decision on smart phones in category of buying the popular smart phones at the time being differently with statistical significance of 0.05 levels.

8. Respondents with different highest education level and highest average monthly income influence buying decision on smart phones in category of buying smart phones based on studied information differently with statistical significance of 0.01 levels.

9. Product factors in overall core benefits have positively related to buying decision on smart phones in category of buying price at the low level with statistical significance of 0.01 levels.

10. Product factors in overall core benefits have positively related to buying decision on smart phones in category of buying smart phones only from service center, buying the popular smart phones at the time being, and buying smart phones based on studied information at the slightly low level with statistical significance of 0.01 levels.

11. Product factors in overall product appearances have positively related to buying decision on smart phones in category of buying price and buying smart phones only from service center at the low level with statistical significance of 0.01 levels.

12. Product factors in overall product appearances have positively related to buying decision on smart phones in category of buying the popular smart phones at the time being, and buying smart phones based on studied information at the slightly low level with statistical significance of 0.01 levels.

13. Product factors in overall expected products have positively related to buying decision on smart phones in category of buying price at the slightly low level with statistical significance of 0.05 levels.

14. Product factors in overall expected products have positively related to buying decision on smart phones in category of buying smart phones only from service center at the low level with statistical significance of 0.01 levels.

15. Product factors in overall expected products have positively related to buying decision on smart phones in category of buying the popular smart phones at the time being and buying smart phones based on studied information at the slightly low level with statistical significance of 0.01 levels.

16. Product factors in overall augmented products have positively related to buying decision on smart phones in category of buying smart phones only from service center and of buying the popular smart phones at the time being at the low level with statistical significance of 0.01 levels.

17. Product factors in overall product capability have positively related to buying decision on smart phones in category of buying price, buying smart phones only from service center, buying the popular smart phones at the time being and buying smart phones based on studied information at the slightly low level with statistical significance of 0.01 levels.



สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

มธุริน สีลาเลิศโสภณ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

วันที่

เดือน

พ.ศ. 2556

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ
(อาจารย์รลิตา สังข์บุญนาคน)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังคอยให้ความช่วยเหลือในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้น จนดำเนินงานเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างมาก และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ริตตา สังข์บุญนาท ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์จนสามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ได้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งแง่คิดต่าง ๆ ที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ พี่เลี้ยงผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยเป็นที่เลี้ยงที่ดี อำนวยความสะดวกในด้านการเรียน ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และนายธนีสร สุวรรณโมฬี ที่คอยให้การสนับสนุน แนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่าง ๆ อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจ เพิ่มแรงพลังต้นในยามเหน็ดเหนื่อย และท้อแท้ นำมาสู่งานวิจัยที่เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานที่คอยให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ อีกทั้งยังมอบความเข้าใจในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำงานและเรียนไปพร้อม ๆ กัน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนและผู้สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

มธุริน ลีลาเลิศโสภณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	14
ประวัติและความเป็นมาของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	141

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	151
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	151
ความสำคัญของการวิจัย.....	151
ขอบเขตของการวิจัย.....	152
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	153
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	155
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	155
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	155
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	156
อภิปรายผลการศึกษา.....	165
ข้อเสนอแนะที่รับจากการวิจัย.....	171
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	173
บรรณานุกรม	174
ภาคผนวก	179
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	180
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	185
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	189

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance).....	59
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	68
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก.....	69
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์.....	70
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง.....	71
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ.....	72
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	72
9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในด้านยี่ห้อ.....	73
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในด้านราคา.....	74
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ.....	75
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของระดับการตัดสินใจซื้อ.....	75
13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยใช้ Levene's test.....	76
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน.....	77
15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยใช้ Homogeneity of Variances.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยใช้สถิติ F-test.....	80
17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยใช้ Levene's test.....	81
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน.....	83
19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยใช้ Homogeneity of Variances.....	85
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยใช้สถิติ F-test.....	85
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	87
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)..	88
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	89
24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยใช้ Homogeneity of Variances.....	91
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยใช้สถิติ F-test.....	92
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test.....	92
27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยใช้ Homogeneity of Variances.....	94
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยใช้สถิติ F-test.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test.....	95
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	97
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	98
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	100
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาที่ตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	102
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาที่ตัดสินใจซื้อ.....	104
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น.....	113
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น.....	122
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา.....	132
38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	141

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) Model of buyer (Consumer) behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)	15
3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
4 หลักการโทรศัพท์ของ Bell.....	23
5 ทรานสมิตเตอร์ (Transmitter).....	24
6 AC ที่อยู่บนยอดของ DC.....	25
7 สัดส่วนตลาด ในปี 2556 แบ่งตามระบบปฏิบัติการ.....	29
8 ภาพหน้าจอระบบ Symbian.....	30
9 ภาพหน้าจอระบบ Android.....	31
10 ภาพหน้าจอระบบ iOS.....	32
11 ภาพหน้าจอระบบ Blackberry.....	33
12 ภาพหน้าจอระบบ Windows Mobile.....	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันอุปกรณ์สื่อสารที่นับว่ามีความสำคัญยิ่งกับผู้คนในยุคนี้ก็คงจะหนีไม่พ้น “โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน” ซึ่งเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ไม่่ว่าจะคนไหน วัยไหน อายุเท่าไร สังคมใด ก็ต้องพกพาอุปกรณ์ชิ้นสำคัญทางเทคโนโลยีชิ้นนี้ติดตัวเสมอ โดยโทรศัพท์นี้ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้อง และทันกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ใช่ต้องการเพียงแค่อุปกรณ์ที่สามารถโทรคุยกัน และเพียงได้ยินเสียงได้เท่านั้น แต่ยังต้องการอุปกรณ์ที่เป็นทั้งโทรศัพท์ที่สามารถเห็นหน้าคู่สนทนาได้ รวมถึงยังเป็นทั้งคอมพิวเตอร์พกพา กล้องถ่ายภาพ ที่มีความสามารถสื่อสารได้รวดเร็วอย่างไร้ขีดจำกัด อีกทั้งยังจะต้องเสียงชัด สัญญาณแรงและเร็ว เพื่อใช้อำนวยความสะดวกทางการสื่อสารในด้านต่างๆ เช่น ท่องเว็บไซต์ พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต ได้อย่างครบครัน ที่ให้ทั้งความสะดวกสบาย สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันอีกด้วย

ด้วยคุณสมบัติ และความต้องการของผู้บริโภคที่กล่าวมา จึงทำให้การเลือกใช้โทรศัพท์มือถือเพียงหนึ่งเครื่องนั้น ถือได้ว่าเป็นเสมือนกับการเลือกเพื่อนรู้ใจที่จะติดตามเราไปในทุกที่ทุกเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการใช้เทคโนโลยีอย่างไร้ขีดจำกัด อีกทั้งยังเป็นการบ่งบอกถึงตัวตนของตัวเองว่า ตัวเองเป็นคนแบบไหน บุคลิกอย่างไร อยู่ในสังคมแบบไหน เพราะฉะนั้นในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้า เช่น ขนาด รูปร่าง ฟังก์ชันการทำงาน ฯลฯ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า เป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อ หรือเลือกใช้โทรศัพท์มือถือนั่นเอง

ปัจจุบันธุรกิจโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาก ไม่ว่าจะแข่งกันด้วยเรื่องของราคา โปรโมชัน ฟังก์ชันการใช้งาน การออกแบบ หรือ รูปแบบของโทรศัพท์ จึงทำให้ในตลาดโทรศัพท์มือถือมีตราสินค้าใหม่เกิดขึ้นมากมาย เช่น Apple, Samsung, HTC, OPPO ฯลฯ จากเดิมยี่ห้อที่มีอยู่ในท้องตลาด เช่น โนเกีย โซนี่อีริคสัน โมโตโลรา และซีเมนส์ ซึ่งในปัจจุบันได้มียี่ห้อใหม่ที่เข้ามาสู่ตลาดและช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดไป ก็เห็นว่าจะหนีไม่พ้น Apple และ Samsung โดยอิงจากสถิติที่เกิดขึ้นในขณะนี้ (ธันวาคม 2555)

โทรศัพท์มือถือที่กำลังได้รับความนิยมของตราสินค้าต่างๆ ก็คือ Apple : รุ่น iPhone, Samsung : รุ่น Samsung S / Samsung Galaxy Note, HTC : รุ่น HTC OneX, Nokia : รุ่น Lumia, OPPO : รุ่น OPPO Find และตราสินค้าอื่นๆ

จากการแข่งขันอย่างรุนแรงของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ว่าผู้บริโภคใช้เหตุผลใดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คำตอบที่ได้จากการทำวิจัยนั้น จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งยังสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการทำรายการส่งเสริมการขายของตราโทรศัพท์มือถือในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้ตรงกับความต้องการ และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลกลับมายังตราสินค้า ในด้านส่วนแบ่งการตลาด และยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีประชากรมาก เป็นแหล่งจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนหลากหลายยี่ห้อ จึงทำให้มีการแข่งขันอย่างรุนแรง อันเนื่องมาจากลูกค้ามีกำลังซื้อสูง อีกทั้งยังมีความหลากหลายในด้านของอาชีพ ฐานะทางสังคม รวมไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือต้องพยายามใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร อีกทั้งยังต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับตำแหน่งของสินค้า ทั้งนี้ก็เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น และยอดขายที่เพิ่มขึ้น จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ จะเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาให้ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับเดิม หรือ สูงขึ้น ก็เพื่อส่วนแบ่งทางการตลาด และยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นการหาสาเหตุ หรือปัจจัยที่มีผลทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับตราสินค้า โทรศัพท์มือถือต่าง ๆ ในด้านที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้า และ ภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความทันสมัย อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดและก้าวเป็นหนึ่งต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เช่น iPhone, Samsung Galaxy Note, HTC OneX, OPPO Find ฯลฯ ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เช่น iPhone, Samsung Galaxy Note, HTC OneX, OPPO Find ฯลฯ ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 24-27) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตจากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ซึ่งมี 50 เขต โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต รวม 6 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้ตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน คือ 66-67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามออฟฟิศใหญ่ๆ และชุมชนบริเวณใกล้เคียง โดยเจาะจงเฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จะเริ่มจากการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ณ บริเวณออฟฟิศใหญ่ๆ และชุมชนบริเวณใกล้เคียง ตามขั้นตอนที่ 3 จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ

1. ตัวแปรต้น

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 24 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 – 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 อนุปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่า

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 ปริญญาโท หรือ สูงกว่า

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 9,000 – 18,999 บาท

1.1.6.2 19,000 – 28,999 บาท

1.1.6.3 29,000 – 38,999 บาท

1.1.6.4 39,000 – 48,999 บาท

1.1.6.5 49,000 บาท ขึ้นไป

- 1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.1 ประโยชน์หลัก
 - 1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
 - 1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
 - 1.2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ
 - 1.2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำ และข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยของให้คำนิยามศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ปัจจัย หมายถึง

1.1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1.2.1. ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อ และการใช้โดยตรงจากโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เช่น ความกว้างและความคมชัดของจอภาพ กล้องความละเอียดสูง ปริมาณความจุ ฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลายของโทรศัพท์ ฯลฯ

1.2.2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่โทรศัพท์มือถือให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น เช่น ราคาสินค้าของโทรศัพท์มือถือ ขนาดและรูปร่างของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ฯลฯ

1.2.3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับและจะใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เช่น ถ้าซื้อเครื่อง แคมแผ่นบันทึกข้อมูล 16GB. หรือ แคมโปรแกรมที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ หรือ ลงโปรแกรมให้ฟรี

1.2.4. ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่กับการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เช่น การรับประกัน 1 ปี หรือ ซ่อมฟรี

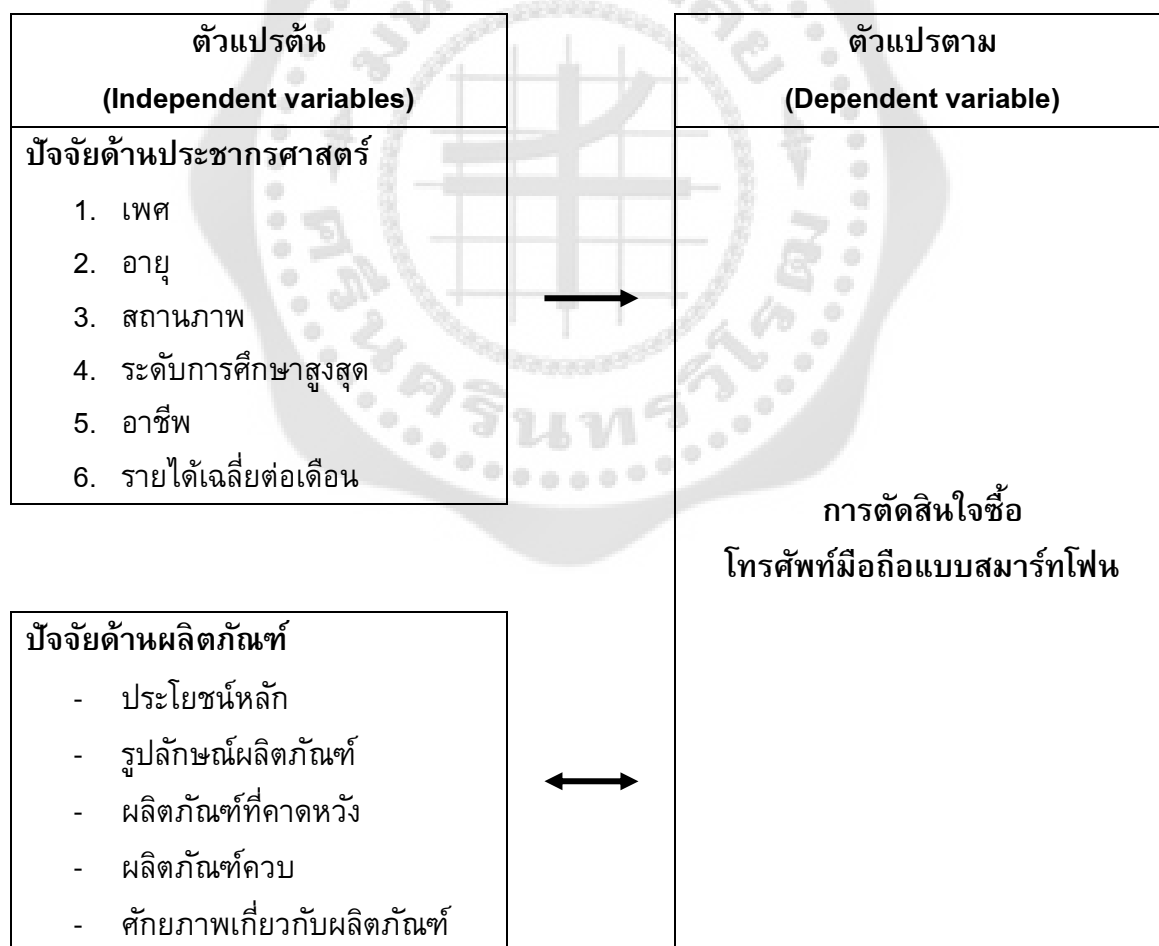
1.2.5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น รองรับ 4G

2. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน

3. โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถในด้านต่างๆ ที่มีฟังก์ชันการทำงานนอกเหนือจากการใช้โทรศัพท์ เช่น มีระบบ 3G มีแอปพลิเคชันอย่างเช่น Line What's app FaceBook ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อท่องเว็บ หรือ เช็คอีเมล ดูหนัง ฟังเพลง ฯลฯ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน



บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ประวัติและความเป็นมาของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรภิกโกคาทร. 2539: 312)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) อธิบายว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ช่วยอย่างมากในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค เนื่องจากเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ก็เช่นเดียวกันคือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2539: 312-316) ได้กล่าวถึง ลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคลากรจะมีความแตกต่างกันโดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันและพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าทำการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษาที่มากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

ปรมา สตะเวทิน (2539: 105) กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาดองค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่างๆ อย่างมาก ทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรีและการประกอบอาชีพประเภทต่างๆ ของประชากร ขณะที่นักสังคมวิทยามองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่องการเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากรในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านการสมรส

องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ได้แก่ (1)โสด (2)สมรส (3)หม้าย (4)หย่าร้าง (5)สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่ง que แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต การพัฒนาประเทศจะเห็นได้ว่าประเทศใด

มีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมาก ๆ ก็หมายถึงว่า ประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2539: 105)

1.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

1.2 อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

1.3 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากมีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

1.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยขอนำลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีผลต่อที่มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 6) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของเขา ผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ กิจกรรม องค์การ และความคิด การเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อจะสนองความต้องการของ

บุคคล ผลิตภัณฑ์เกิดจากกรรมวิธีการผลิต (Production) การผลิตผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับ การตลาดแต่ไม่ถือว่าเป็นหน้าที่การตลาด การที่ธุรกิจจะผลิตสินค้าได้ออกมาต้องคำนึงถึงว่า จะสามารถขายได้ หรือสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ นักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์ และวิจัยถึงลักษณะความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์จึงจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ ต้องการนั้นได้ดียิ่งขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ พึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลก็ได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า สิ่งใดๆ ที่ สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการ ตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ

อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (Armstrong & Kotler. 2003: 407) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ การได้มา เป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และอาจทำให้ได้รับความพอใจในความต้องการหรือความจำเป็น นั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์หมายรวมถึง สินค้าที่มีตัวตน บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กรความคิด หรือ การรวมกันของหลายๆ สิ่ง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปคำจำกัดความของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” โดยสรุปได้ว่า เป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวว่า ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซับซ้อนและคุณภาพที่คน รัับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลบซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของ ผู้บริโภค หีบห่อที่ “สะดุดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมิน สินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อ การซื้อด้วย

ระดับผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ (Five product levels)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 395) ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือส่วนที่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

- 2.1 คุณภาพ (Quality)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3 รูปแบบ (Style)
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 2.5 ตราสินค้า (Brand)
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- 4.1 การให้บริการติดตั้ง (Installation)
- 4.2 การขนส่ง (Transportation)
- 4.3 การรับประกัน (Insurance)
- 4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)
- 4.5 การให้บริการอื่นๆ (Services)

5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ได้กล่าวถึง การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

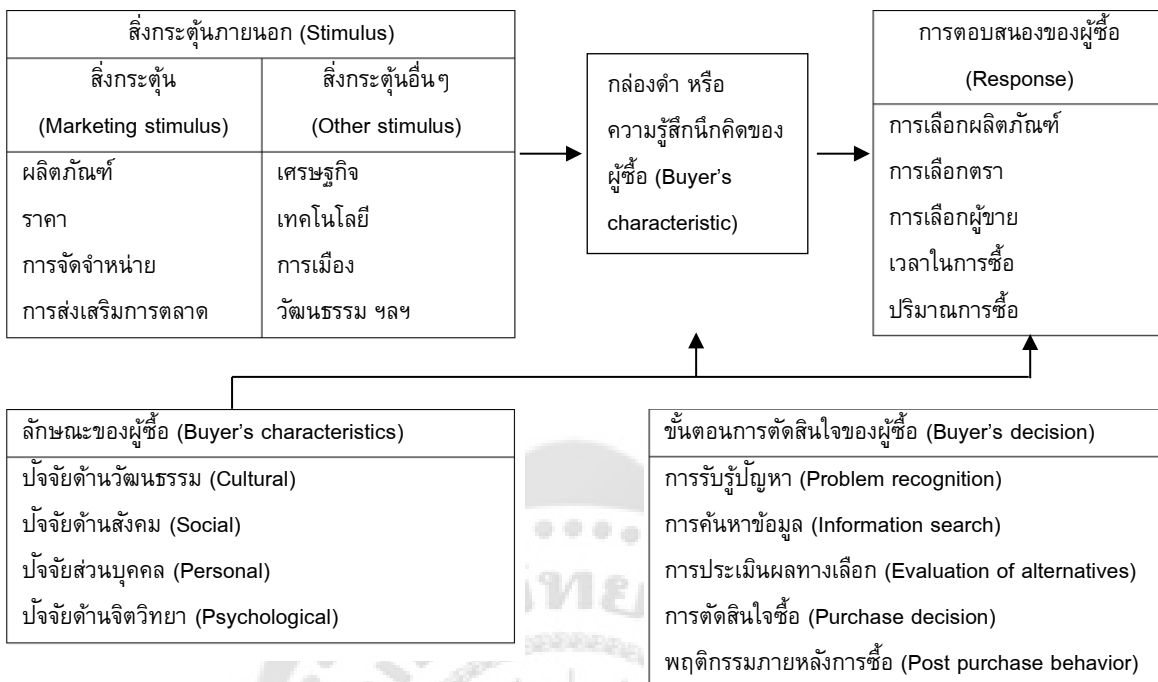
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 182) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision making) เป็นการกำหนดปัญหาและโอกาส การเสนอทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการปฏิบัติตามผลลัพธ์นั้น หรือหมายถึง กระบวนการสร้าง การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น

การตัดสินใจเป็นการเลือกการปฏิบัติการจากหลายทางเลือก การตัดสินใจเป็นขั้นตอนหนึ่งในการวางแผนการตัดสินใจ ต้องการความรวดเร็วด้วยการแสดงความคิดเห็นในช่วงเวลาสั้น การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของทุกคนด้วย

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมซื้อ (ผู้บริโภค) Model of buyer (Consumer) behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 128-130) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Distribution หรือ Place) โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ

ซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การตัดสินใจด้านตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

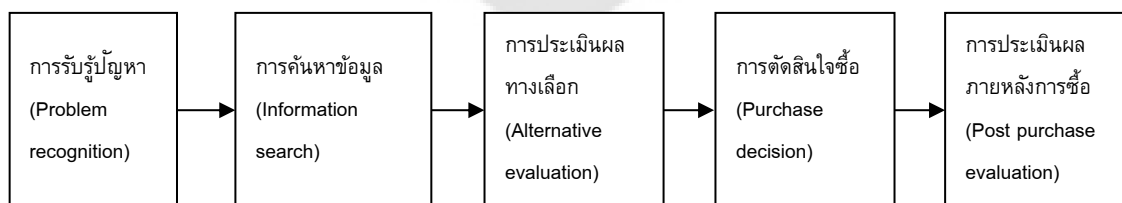
3.3 การตัดสินใจด้านผู้ขาย (Dealer decision) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภค ใช้การพิจารณาจาก ทศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance) และการตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

3.5 การตัดสินใจด้านปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ 1 กล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1)การรับรู้ความต้องการ (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ (5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: การบริหารการตลาดยุคใหม่. 145-151)



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 146

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1)นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2)แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดตระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ด้วยการพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยข้อมูลที่ต้องการนั้นเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นอยู่กับว่า บุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การสัมภาษณ์ประสบการณ์ต่างๆ ของผู้บริโภค ประสบการณ์ต่างๆ ของผู้ใช้

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ ข้อมูลแต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช้เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกันนักการตลาดจึงแบ่งการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

ผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจจะปฏิบัติแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกต่างๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ไม่เสมอไปเพราะมีปัจจัยที่เกิดขึ้นแทรกสร้างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ดังนี้

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทศนคติด้านบวก และทศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น คาดคะเนรายได้ของครอบครัว คาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลกับรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงขึ้นอยู่กับ (1)จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2)ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน (3)ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดภาวะความเสี่ยงโดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีการรับประกันสินค้า

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความความหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 199) กล่าวสรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

ปัจจัยภายใน

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ทั้ง 3 ประการนี้สามารถชี้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่ต้องการต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาสูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจ จนก่อให้เกิดความพยายามในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยแรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นต้นเหตุแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤต ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Response) ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทักษะคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทักษะคิตมี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ ทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภค คนใดที่มีทักษะคติที่ดีต่อสินค้า ก็จะพยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดมีทักษะคติที่ไม่ดีก็จะพยายามเปลี่ยนทักษะคติของเขาให้ชอบสินค้าเราในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกและตีความข้อมูล เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นแพงเกินไปจึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเข้าใจว่าครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อสารมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น (Kotler. 2003: 172 อ้างใน- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 204-205)

ขั้นที่ 1 เป็นโสด (Bachelor stage) : อยู่ในวัยรุ่นหนุ่มสาว (Young, single people not living at home) กลุ่มนี้มีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้ออุปกรณ์อุปโภค บริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ และสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ (Newly married couples) : อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Young and no children) กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าที่สูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest I) : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Youngest child under six) กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่นและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II) : บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบหรือมากกว่า (Youngest child six or over) กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าบริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest III) : บิดา มารดา อายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน (Old married couples with dependent children) กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดีขึ้นสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty nest I) : บิดา มารดาอายุมาก (Old married couples) มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (No children living with them, head of household in labor force) กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดี มีเงินเก็บ อาจย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนท์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty nest II): บิดา มารดา อายุมาก (Older married) บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (No children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้ยังคงมีรายได้อยู่ พอใจการท่องเที่ยวแต่ต้องการขายบ้าน

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อย และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่ และการดูแลเป็นพิเศษ

3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องมองว่า อิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่สิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ หรือยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งการเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักการตลาดต้องทราบว่วัฒนธรรมของแต่ละสังคมแตกต่างกัน การทำการตลาดในประเทศไทย จะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้นๆ แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคย เมื่อไม่คุ้นเคยก็ จะไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟัง ด้วยความถี่สูง

4. ประวัติและความเป็นมาของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน

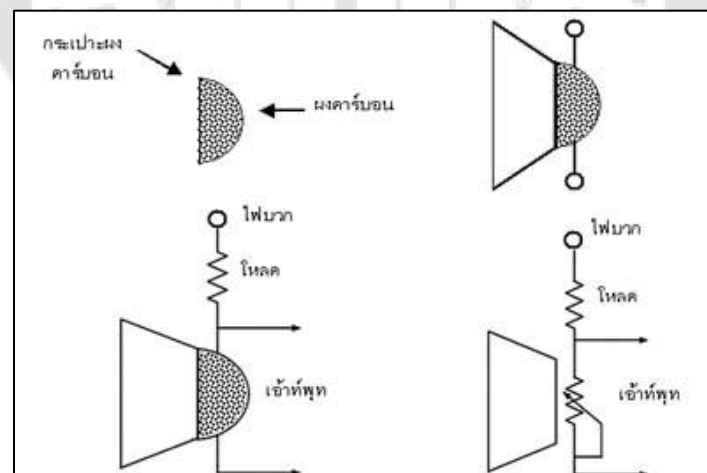
ประวัติทั่ว ๆ ไปของโทรศัพท์

โทรศัพท์ได้ถูกคิดค้นและประดิษฐ์ขึ้นมาในปี พ.ศ. 2419 โดยนักประดิษฐ์ ชื่อ Alexander Graham Bell



ภาพประกอบ 4 หลักการโทรศัพท์ของ Bell

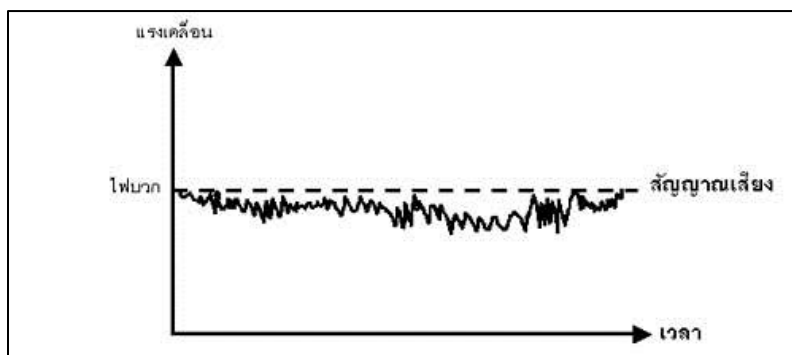
หลักการของโทรศัพท์ที่ Alexander ประดิษฐ์ก็คือ ตัวส่ง (Transmitter) และ ตัวรับ (Receiver) ซึ่งมีโครงสร้างเหมือนลำโพงในปัจจุบัน กล่าวคือ มีแผ่นไดอะแฟรม (Diaphragm) ติดอยู่กับขดลวด ซึ่งวางอยู่ใกล้ๆ แม่เหล็กถาวร เมื่อมีเสียงมากระทบ แผ่นไดอะแฟรมก็จะสั่น ทำให้ขดลวดสั่นหรือเคลื่อนที่ตัดสนามแม่เหล็ก เกิดกระแสขึ้นมาในขดลวด กระแสไฟฟ้านี้จะวิ่งตามสายไฟถึงตัวรับซึ่งตัวรับก็มีโครงสร้างเหมือนกับตัวส่ง เมื่อกระแสไฟฟ้ามาถึงก็จะเข้าไปในขดลวด เนื่องจากกระแสไฟฟ้าที่มานี้เป็น AC มีการเปลี่ยนแปลงขั้วบวกและลบอยู่ตลอดเวลา ก็จะทำให้เกิดสนามแม่เหล็กขึ้นรอบๆ ขดลวดของตัวรับ สนามแม่เหล็กนี้จะไปผลักหรือดูดกับสนามแม่เหล็กถาวรของตัวรับ แต่เนื่องจากแม่เหล็กถาวรที่ตัวรับนั้นไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ ขดลวดและแผ่นไดอะแฟรม จึงเป็นฝ่ายที่ถูกผลักและดูดให้เคลื่อนที่ การที่ไดอะแฟรมเคลื่อนที่ จึงเป็นการตีอากาศตามจังหวะของกระแสไฟฟ้าที่ส่งมา นั่นคือ เกิดเป็นคลื่นเสียงขึ้นมาในอากาศ ทำให้ได้ยิน แต่อย่างไรก็ตาม กระแสไฟฟ้าที่เกิดขึ้นจากตัวส่งนี้มีขนาดเล็กมาก ถ้าหากใช้สายส่งยาวมากจะไม่สามารถได้ยินที่ผู้ส่งได้วิธีการของ Alexander Graham Bell จึงไม่ประสบผลสำเร็จเท่าใดนัก แต่ก็เครื่องต้นแบบให้มีการพัฒนาต่อมาในปี พ.ศ. 2420 Thomas Alwa Edison ได้ประดิษฐ์ ตัวส่งขึ้นมาใหม่ให้สามารถส่งได้ไกลขึ้นกว่าเดิมซึ่ง ตัวส่งที่ Edison ประดิษฐ์ขึ้นมา มีชื่อว่า คาร์บอน ทรานสมิตเตอร์ (Carbon transmitter)



ภาพประกอบ 5 ทรานสมิตเตอร์ (Transmitter)

คาร์บอนทรานสมิตเตอร์ (Carbon transmitter) ให้กระแสไฟฟ้าออกมาแรงมาก เนื่องจากเมื่อมีเสียงมากระทบแผ่นไดอะแฟรม แผ่นไดอะแฟรมจะไปกดผงคาร์บอน (Carbon) ทำให้ค่าความต้านทานของผงคาร์บอนเปลี่ยนแปลงไปตามแรงกด ดังนั้นแรงเคลื่อนตกคร่อมผงคาร์บอนจะเปลี่ยนแปลงด้วย เนื่องจากแรงเคลื่อนที่จ่ายให้คาร์บอน มีค่ามากพอสมควร การเปลี่ยนแปลงแรงเคลื่อนจึงมีมากตามไปด้วย และการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงยอดของ DC ที่จ่ายให้

คาร์บอน (ดังภาพประกอบ 6) ซึ่งเราอาจกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ก็คือ AC ที่ขึ้นอยู่กับยอดของ DC นั้นเอง



ภาพประกอบ 6 AC ที่อยู่บนยอดของ DC

ดังนั้นเมื่อ DC ไปถึงไหน AC ก็ไปถึงนั้นเช่นกัน แต่ DC มีค่าประมาณ 6 - 12 Volts (ค่าแรงเคลื่อน เลี้ยงสายโทรศัพท์ขณะยกหู) ซึ่งมากพอที่จะวิ่งไปได้ระยะทางประมาณ 5 กิโลเมตร นั่นคือ AC ที่เป็นสัญญาณเสียงก็ไปได้เช่นกัน

หลังจากนี้ก็ได้มีการพัฒนาโทรศัพท์ขึ้นมาใช้งานมากมายหลายระบบ ตามเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นไปเรื่อยๆ ซึ่งมีการพัฒนาทั้งระบบชุมสาย (Exchange) และตัวเครื่องโทรศัพท์ (Telephone set) ด้วย ให้สามารถใช้งานได้สะดวกสบาย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

โทรศัพท์มือถือ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์มือถือ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (และมีการเรียก วิทย์โทรศัพท์) โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องแรกถูกประดิษฐ์โดย มาร์ติน คูเปอร์ (Martin Cooper) สามารถสร้างเครื่องต้นแบบโทรศัพท์มือถือโมโตโรลา รุ่น DynaTAC สำเร็จเป็นเครื่องแรก เมื่อ 3 เมษายน พ.ศ. 2516 เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่ที่มีน้ำหนักประมาณ 1.1 กิโลกรัม และใช้เวลาศึกษา จัดการกับฐานการสร้างเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไร้สายมาตั้งแต่ พ.ศ. 2483 ความเป็นมาจากนั้น ก่อนเป็นโทรศัพท์มือถือ ปี 2520 Martin Cooper ได้พัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม อีก 4 ปี ต่อมา บริษัทเอทีแอนด์ที (AT&T) ร่วมกับห้องปฏิบัติการเบลล์ (Bell labs) ได้พัฒนาต้นแบบระบบโทรศัพท์มือถือเพื่อให้ใช้งานได้มาตรฐานเดียวกัน 1 ปีถัดมาระบบใหม่ได้เริ่มใช้งานเป็นครั้งแรกในมลรัฐชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา ตามมาด้วยบริษัทในประเทศญี่ปุ่น ได้เริ่มให้บริการโทรศัพท์มือถือในเชิงพาณิชย์เป็นรายแรก ถัดมาประเทศสหรัฐอเมริกา

ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกประมาณ 6000 ล้านคน จากประชากรทั่วโลกทั้งหมด 7000 ล้านคน (ผู้จัดการออนไลน์. 2556. ออนไลน์)

รูปแบบโทรศัพท์มือถือ

- 1G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ Analog ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น NMT, AMPS, DataTac
- 2G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ Digital ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น GSM, cdmaOne, PDC
- 2.5G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ Digital ที่เริ่มนำระบบ packet switching มาใช้ ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น GPRS
- 2.75G ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น CDMA2000 1xRTT, EDGE
- 3G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ Digital ที่มีความสามารถครบทั้งการสื่อสารด้วยเสียงและข้อมูลรวมถึงวิดีโอ ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น W-CDMA, TD-SCDMA, CDMA2000 1x-EVDO
- 3.5G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ Digital ที่มีความเร็วในการส่งข้อมูลสูงขึ้นไปกว่า 3G เช่น HSDPA ใน W-CDMA
- 4G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ Real-Digital สามารถเชื่อมต่อข้อมูล 3 แบบภาคพื้นดิน CDMA PA-H และการเชื่อมต่อ ewifi และ Wi-Max เพื่อการเชื่อมต่อภาพและเสียงเป็นข้อมูลเดียวกัน

วิวัฒนาการโทรศัพท์มือถือในไทย

ตำนานไปรษณีย์โทรเลขสยาม พ.ศ. 2429 ถึง พ.ศ. 2468 ได้บันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับโทรศัพท์ในประเทศไทยไว้ว่า ประเทศไทยได้นำเอาโทรศัพท์มาใช้เป็นครั้งแรก เมื่อ พ.ศ. 2424 ตรงกับรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยกรมกลาโหม (กระทรวงกลาโหมในปัจจุบัน) ได้ส่งเข้ามาใช้งานในกิจการเพื่อความมั่นคงแห่งชาติ โดยติดตั้งที่กรมอู่ทหารเรือกรุงเทพฯ 1 เครื่อง และป้อมยามปากน้ำเจ้าพระยา จังหวัดสมุทรปราการอีก 1 เครื่อง รวม 2 เครื่อง เพื่อจะได้แจ้งข่าวเรือเข้าออกในแม่น้ำเจ้าพระยาให้ทางกรุงเทพฯ ทราบ

พ.ศ. 2429 กิจการโทรศัพท์ได้เจริญรุ่งเรืองขึ้น จำนวนเลขหมายและบุคลากรก็เพิ่มมากขึ้น ยุ่งยากแก่การบริหารงานของกรมกลาโหม ดังนั้น กรมกลาโหมจึงได้โอนกิจการของโทรศัพท์ให้ไปอยู่ในการดูแลและดำเนินการของกรมไปรษณีย์โทรเลข ต่อมากรมไปรษณีย์โทรเลขก็ได้ขยายกิจการโทรศัพท์จากภาครัฐสู่เอกชน โดยให้ประชาชนมีโอกาสใช้โทรศัพท์ได้ ในระยะนี้เครื่องที่ใช้จะเป็นระบบแม่เหล็กโต (Magneto) หรือระบบโลคอลแบตเตอรี่ (Local battery)

พ.ศ. 2450 กรมไปรษณีย์โทรเลขได้ส่งโทรศัพท์ระบบคอมมอนแบตเตอรี่ (Common battery) หรือ เซ็นทรัล แบตเตอรี่ (Central Battery) มาใช้ ซึ่งสะดวกและประหยัดกว่าระบบแม็กนีโตมาก

พ.ศ. 2479 กรมไปรษณีย์โทรเลขได้ส่งชื่อชุมสายระบบสเต็ปบายสเต็ป (Step by step) ซึ่งเป็นระบบอัตโนมัติสามารถหมุนเลขหมายถึงกันโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านพนักงานต่อสาย (Operator) เหมือนโลคอลแบตเตอรี่หรือเซ็นทรัลแบตเตอรี่

พ.ศ. 2497 เนื่องจากกิจการโทรศัพท์ที่ได้เจริญก้าวหน้ามาก ประชาชนนิยมใช้แพร่หลายไปทั่วประเทศ กิจการใหญ่โตขึ้นมากทำให้การบริหารงานลำบากมากขึ้น เพราะกรมไปรษณีย์โทรเลขต้องดูแลเรื่องอื่นอีกมาก ดังนั้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2497 จึงได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติตั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยขึ้น โดยแยกกองช่างโทรศัพท์กรมไปรษณีย์โทรเลขมาตั้งเป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยขึ้น มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคมมาจนถึงปัจจุบัน องค์การโทรศัพท์หลังจากที่ได้รับการจัดตั้งขึ้นแล้ว ก็ได้รับโอนงานกิจการโทรศัพท์มาดูแล

พ.ศ. 2517 องค์การโทรศัพท์ก็ส่งชื่อชุมสายโทรศัพท์ระบบคอสมบาร์ (Cross bar) มาใช้ งานระบบคอสมบาร์เป็นระบบอัตโนมัติเหมือนระบบสเต็ปบายสเต็ปแต่ทันสมัยกว่าทำงานได้เร็วกว่า มีวงจรถูกได้มากกว่า และขนาดเล็กกว่า

พ.ศ. 2526 องค์การโทรศัพท์ได้นำระบบชุมสาย SPC (Storage program control) มาใช้ งานระบบ SPC เป็นระบบที่ควบคุมการทำงานด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer) ทำงานได้รวดเร็วมาก ขนาดเล็ก กินไฟน้อย และยังให้บริการเสริมด้าน อื่นๆ ได้อีกด้วย

ในปัจจุบันชุมสายโทรศัพท์ที่ติดตั้งใหม่ๆ จะเป็นระบบ SPC ทั้งหมด ระบบอื่นๆ เลิกผลิตแล้ว ประเทศไทยเรากำลังเร่งติดตั้งโทรศัพท์เพื่อให้พอใช้กับประชาชน ดังจะเห็นจากโครงการ 3 ล้านเลขหมายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 และโครงการอื่นๆ ต่อไป รวมทั้งวิทยุโทรศัพท์อีกด้วย เพื่อเสริมให้ระบบสื่อสารในประเทศไทยมีประสิทธิภาพ เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรืองต่อไป

สมาร์ตโฟน (Smartphone)

เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น เชื่อมต่ออุปกรณ์ไร้สายผ่านทางอินฟราเรด บลูทูธ หรือ Wifi กับอุปกรณ์อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ PDA โทรศัพท์เครื่องอื่น พรีนเตอร์ กล้องดิจิทัล และสามารถรองรับไฟล์ Multimedia ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ไฟล์ภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง ซึ่งก็จะมีหลายรูปแบบ เช่น ไฟล์ Wave, MP3, Midi ไฟล์วิดีโอ ซึ่งจะสามารถรองรับภาพเคลื่อนไหว หรือภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง เช่น สกุล .3gp .mp4 และ รองรับระบบปฏิบัติการต่างๆ ที่ยกเอาคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์มาไว้ในโทรศัพท์ ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพให้กับโทรศัพท์มือถือของคุณให้สามารถฟังเพลง ดูหนัง ผู้ใช้งาน

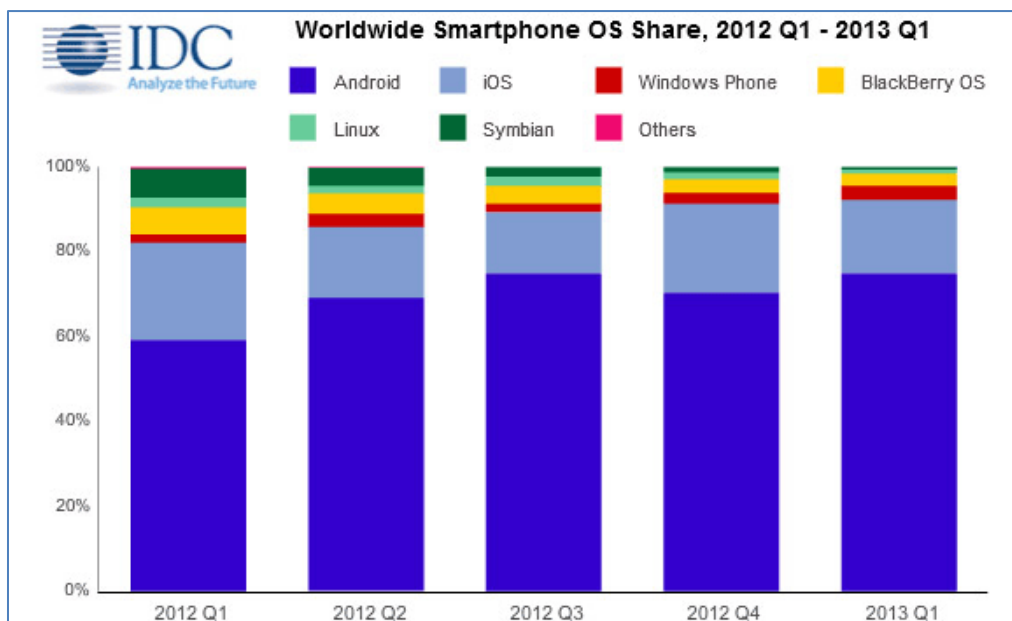
สามารถติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ตัวเอง โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์และระบบปฏิบัติการ Smartphone ได้ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เองและระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ Smartphone ทำงานได้ด้วยความรวดเร็ว

รูปทรงและการออกแบบของโทรศัพท์ยังถูกพัฒนาให้ทันสมัยมากขึ้นสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น รูปทรงบางกะทัดรัดเหมาะกับการพกพา วัสดุอุปกรณ์แข็งแรงทนทานไม่ชำรุดง่าย หน้าหนักเบา หน้าจอใหญ่ขึ้น โทรศัพท์บางรุ่นอาจใช้หน้าจอแบบสัมผัสเพื่อสะดวกต่อการสั่งการ ในอนาคตเทคโนโลยีเหล่านี้จะถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อยๆ เรียกว่า สมาร์ทโฟน

เนื่องจากระบบปฏิบัติการ (OS: Operating system) จะเป็นตัวบ่งบอกว่าโปรแกรมเสริมอื่นๆ สามารถใช้งานร่วมได้หรือไม่ และนั่นหมายถึงโปรแกรมที่ต้องการสามารถใช้งานได้ด้วยหรือไม่ ปัจจุบันมีระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนที่เป็นที่นิยมอยู่ดังนี้

ระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟน

- ซิมเบียน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ในค่ายโนเกีย
- วินโดวส์โมบาย จะใช้กับโทรศัพท์มือถือที่เป็น PDA (Personal digital assistants)
- ไอโอเอส (iOS) จากทาง Apple ใช้เฉพาะใน ไอโฟน ไอแพด และ ไอพอดทัช
- Blackberry OS (BB)
- แอนดรอยด์ จากทาง Google
- เว็บโอเอส (webOS)
- มีโก (MeeGo) จากทางโนเกีย (Nokia)



ภาพประกอบ 7 สัดส่วนตลาด ในปี 2556 แบ่งตามระบบปฏิบัติการ

ระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟน

1. ระบบปฏิบัติการ Symbian

โดดเด่นด้วยหน้าตาของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (User Interface) ที่ดูเรียบง่าย พร้อมกันนั้นยังมีฟังก์ชันการใช้งานพื้นฐานอย่างครบครัน อีกทั้งยังติดตั้งแอปพลิเคชัน รวมทั้งไฟล์สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ หนังสือ หรือเพลงได้ง่าย ด้วยการจัดสรรทรัพยากรหน่วยความจำในเครื่องที่มีประสิทธิภาพ จุดเด่นของซิมเบียนเหมาะสำหรับผู้ที่ใช้งานเฉพาะฟังก์ชันโทรศัพท์แบบพื้นฐาน และชื่นชอบความง่ายในการติดตั้งโปรแกรมและติดตั้งไฟล์สื่อต่างๆ รวมไปถึงผู้ที่ชื่นชอบระบบปฏิบัติการที่รองรับการใช้งานที่หลากหลาย

ซิมเบียน คือ ระบบปฏิบัติการ (Operating system) ที่ออกแบบมาเพื่อรองรับเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless) ช่วยในการส่งข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหลัก เป็นระบบที่ใช้งานได้ง่าย มีความปลอดภัยสูง ช่วยประหยัดพลังงาน และใช้หน่วยความจำที่มีขนาดเล็ก เพื่อรองรับกับโทรศัพท์มือถือทั้งในปัจจุบันและอนาคต

นอกจากนี้ผู้ใช้หรือนักพัฒนาทั่วไป สามารถพัฒนาซอฟต์แวร์ต่างๆ บนระบบปฏิบัติการ Symbian ได้ เรียกได้ว่าในอนาคตจะมีแอปพลิเคชันมากมายที่ถูกสร้างขึ้นบนระบบปฏิบัติการ Symbian และยังส่งผลให้เป็นตลาดผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ที่ยิ่งใหญ่ในอนาคต

Symbian OS เกิดขึ้นในเดือนมิถุนายน ปี ค.ศ. 1998 ซึ่งในตอนนั้นมีพันธมิตรร่วมกัน 4 ราย คือ Ericsson, Motorola, Nokia และ PSION มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศอังกฤษ

ปี ค.ศ. 1999 Symbian ก็ได้พันธมิตรรายใหม่นั้นคือ Matsushita (Panasonic) ในปี ค.ศ. 2000 พันธมิตรของ Symbian ก็มากขึ้นอีกโดยมีการจับมือกับ Sony Sanyo และ Kenwood

รวมถึงการเปิดตัว Symbian phone เครื่องแรกในรูปแบบของ Smart phone นั่นก็คือ Ericsson R380s ซึ่งมีคุณสมบัติการใช้ที่มากมาย และเป็น Touch screen display ด้วย



ภาพประกอบ 8 ภาพหน้าจอระบบ Symbian

ในปี 2001 Nokia ที่เคยใช้ระบบปฏิบัติการ Geos ต้องเปลี่ยนมาใช้ระบบปฏิบัติการที่เป็น Symbian บ้าง ทาง Nokia จึงได้พัฒนา Communicator รุ่นใหม่ออกมา คือ Nokia 9210 ซึ่งระบบปฏิบัติการนั้นแตกต่างจาก Ericsson R380s ก็คือ ระบบปฏิบัติการ Symbian ของ Nokia 9210 นี้เป็นระบบเปิด (Open Symbian OS Phone) คือสามารถที่จะนำโปรแกรมอื่นที่รองรับ Symbian มาลงเพิ่มในเครื่องได้ และในปี 2002 ทาง Symbian มีการพัฒนาระบบปฏิบัติการรุ่นใหม่ ที่เรียกว่า Symbian OS V 7.0 และทาง Sony Ericsson ก็เข้ามาเป็นพันธมิตรและเป็นหุ้นส่วนรายใหญ่ รวมทั้งทาง Sony Ericsson ก็เปิดตัว Smart Phone รุ่นล่าสุด คือ Sony Ericsson P800 และ Nokia ก็ออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ที่ใช้ "Series 60 Platform" เช่นกันโดยใช้ชื่อรุ่นว่า Nokia 3650 ซึ่งมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่า Nokia 7650 เล็กน้อย จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ Symbian OS เริ่มทยอยมาให้เห็นกันมากขึ้นเรื่อยๆ ระบบปฏิบัติการ Symbian นั้นมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นด้วยประสิทธิภาพของ Symbian ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุค 2G, 2.5G และ 3G นั้นจำเป็นต้องใช้ระบบปฏิบัติการ Symbian นี้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์

2. ระบบปฏิบัติการ Android

เป็นระบบปฏิบัติการที่ได้รับการตอบรับและมีการพัฒนา Smartphone จำนวนมากให้รองรับการใช้งาน โดยเฉพาะจากผู้ผลิต เช่น HTC LG Motorola Samsung และ Sony ericon รวมถึงบริษัทผู้ผลิตอื่นๆ อีกจำนวนมาก ภายใต้การผลักดันของ Google จนมีการคาดการณ์กันว่าภายใน พ.ศ. 2555 ระบบปฏิบัติการชนิด Open source อย่าง Android จะครองตลาดเรื่อง Smartphone ทั่วโลกในสัดส่วนที่เหนือกว่า Blackberry และ iPhone ด้วยจุดเด่นเรื่องการเปิดกว้างในการพัฒนาแอปพลิเคชัน Android ยังมีระบบการทำงานบนบรรดาโทรศัพท์ Smartphone ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งการจากเสียง (Voice control) การจัดการอัลบั้มรูปภาพในลักษณะเลื่อนช้อน การเข้าถึงบัญชีรายชื่อโทรศัพท์อย่างรวดเร็วและหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะต้องการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ทาง SMS ทาง e-mail หรือผ่านทาง Facebook รวมถึงการนำทางโดยใช้โปรแกรม Google maps ร่วมกับระบบชี้พิกัด GPS ที่ฝังอยู่ในตัวเครื่อง



ภาพประกอบ 9 ภาพหน้าจอระบบ Android

ระบบปฏิบัติการ Android มีการเชื่อมต่อกับบริการต่างๆ ของ Google ซึ่งครอบคลุมถึง Gmail, Google talk, Google maps และ Google search engine เป็นมาตรฐานเปิด (Open platform) ซึ่งเปิดโอกาสให้นักพัฒนาทั่วโลก รวมทั้งผู้ผลิต Smartphone ทุกรายสามารถปรับแต่งเพิ่มเติม และพัฒนาการทำงาน รวมถึงคิดค้นแอปพลิเคชันใหม่ๆ อย่างอิสระ ทำให้เกิดการขยายตัวของระบบปฏิบัติการ และก่อให้เกิดความหลากหลายในการใช้งานในอนาคต ปัจจุบันในตลาด Android market (มิถุนายน 2553) มีจำนวนแอปพลิเคชันให้ใช้งานประมาณ 20,000 รายการ อีกทั้งมีการออกแบบระบบแจ้งเตือนที่ฉับไว ทุกครั้งที่ มีข้อความหรือข่าวสารส่งมาถึง ไม่ว่าจะส่งมายังโทรศัพท์ Smartphone โดยตรง หรือส่งไปยังแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่ง Google มีการพัฒนาและ

อัปเดตขีดความสามารถใหม่ๆ ให้กับระบบปฏิบัติการอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างล่าสุดเช่น ความสามารถในการบอกเส้นทางแบบจุดต่อจุดสำหรับระบบนำทางแบบ GPS

ข้อสังเกตของระบบปฏิบัติการ Android คือ ระบบเชื่อมต่อของระบบปฏิบัติการ Android ยังไม่ได้รับการพัฒนาให้มีความคล่องตัวเทียบเท่ากับ ระบบปฏิบัติการของ iPhone ตลาดออนไลน์ Android market ยังไม่สามารถสนับสนุนการเชื่อมต่อกับกลไกการเก็บเงินของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้โดยตรง อีกทั้งยังมีแอปพลิเคชันด้านเกมน้อยเมื่อเทียบกับ iPhone รวมไปถึงขีดความสามารถด้าน Multitouch บนหน้าจอของ Smartphone ในตระกูล Android มีใช้งานได้ในเครื่องเฉพาะรุ่น จากความหลากหลายของการออกแบบ Smartphone โดยผู้ผลิตแต่ละราย แอปพลิเคชันบางประเภทยังไม่สามารถใช้งานข้ามรุ่นโทรศัพท์ที่ได้ดีนัก

3. ระบบปฏิบัติการ iOS

เป็นระบบปฏิบัติการสำหรับสมาร์ตโฟนของบริษัทแอปเปิ้ล โดยเริ่มต้นพัฒนาสำหรับใช้ในโทรศัพท์สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนและได้พัฒนาต่อใช้สำหรับเครื่องเล่นไอพอดทัชและไอแพด โดยระบบปฏิบัติการนี้สามารถเชื่อมต่อไปยังแอสโตร สำหรับเข้าถึงแอปพลิเคชัน มากกว่า 300,000 ตัว ซึ่งมีการดาวน์โหลดไปมากกว่า ห้าพันล้านครั้ง ระบบปฏิบัติการ iOS จาก Apple นั้น กลายเป็นระบบที่มีส่วนแบ่งทางการใช้งาน ทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีรูปแบบการใช้งานที่ ง่ายตายแต่แฝงไปด้วยลูกเล่นของระบบมัลติทัช สามารถสัมผัสหน้าจอเพื่อสั่งการได้มากกว่า 2 จุด มีระบบ Multitask สามารถเปิดแอปพลิเคชันเพื่อใช้งานพร้อมกันได้หลายๆ แอปพลิเคชัน มีจุดเด่น ด้านความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ผนวกเข้ากับแอปพลิเคชันและเกมต่างๆ อีกมากมายบน ตลาดแอปพลิเคชันที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานให้กับสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนได้อย่างไม่จำกัด นอกจากนั้นยังรองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ ทำให้สามารถใช้บริการ อินเทอร์เน็ต เช็คอีเมลล์ หรือเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย



ภาพประกอบ 10 ภาพหน้าจอระบบ iOS

ข้อสังเกต คือ iOS ยังไม่รองรับการเล่นแฟลชบนเว็บเบราว์เซอร์ ทำให้แสดงผลแฟลชเว็บไซต์ได้ไม่เต็มที่ และด้วยความที่เป็นระบบปิด การติดตั้งโปรแกรมหรือลงไฟล์สื่อต่างๆ จะต้องผ่านโปรแกรมไอจูน (iTune)

4. ระบบปฏิบัติการ BlackBerry

เป็นระบบปฏิบัติการที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้งานที่ให้ความสำคัญกับการรับอีเมลแบบอัตโนมัติ โดยไม่ต้องคอยกดปุ่มตรวจสอบ BlackBerry ใช้กลไกการตรวจสอบอีเมลแบบ Push notification นอกจากนี้ยังมีการออกแบบคีย์บอร์ดที่ดี Research in motion (RIM) ผู้ผลิต BlackBerry มีได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงระบบปฏิบัติการของ BlackBerry มาหลายปีแล้ว แต่ก็ต้องถือว่าระบบปฏิบัติการดังกล่าวยังมีศักยภาพในการทำงานที่ดีมาก โดยเฉพาะการรองรับการดำเนินการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน (Multitasking) ข้อดีอีกประการหนึ่งของกลไกการทำงานสำหรับระบบปฏิบัติการ BlackBerry ก็คือการรักษาอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ในตัวเครื่อง ที่สามารถใช้งานหลังการประจุไฟได้นานกว่าระบบปฏิบัติการคู่แข่งรายอื่นๆ

การเน้นเปิดตัวและออกแบบ Smartphone รุ่นใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง มีความหลากหลาย และมีรุ่นที่เหมาะสมกับตลาดทุกระดับโดยเฉพาะในแง่ของการกำหนดระดับราคา เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ BlackBerry ครองใจผู้ใช้งานได้อย่างยาวนาน

ระบบปฏิบัติการ BlackBerry โดดเด่นด้านการบริหารจัดการระบบอีเมล ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงกล่องข้อความ (Inbox) ได้โดยตรงผ่านทางหน้าจอหลัก ตัวโปรแกรมจัดการอีเมลยังสนับสนุนการเปิดอ่านเอกสารแนบได้หลากหลายรูปแบบ มีระบบจัดการพลังงานในตัวเครื่องที่ดีเยี่ยม ซึ่งเกือบทุกรุ่นสามารถเปิดเครื่องใช้งานได้ถึง 2 วัน ในขณะที่เครื่องสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการอื่นๆ มีอายุการใช้งานพลังงานโดยเฉลี่ยเพียง 1 วัน การออกแบบแป้นคีย์บอร์ดเป็นแบบกายภาพ ช่วยให้การพิมพ์ข้อความเป็นไปได้ไม่เกิดข้อผิดพลาด ไม่ว่าจะเป็นการส่งอีเมล พิมพ์ URL เพื่อเข้าห้องเว็บไซต์ หรือแม้จะเป็นการ Chat ผ่านบริการ BlackBerry messenger และเป็นระบบปฏิบัติการที่มีการรักษาความปลอดภัยสูงมาก จึงได้รับความนิยมให้ใช้งานในเชิงธุรกิจเป็นหลัก



ภาพประกอบ 11 ภาพหน้าจอระบบ BlackBerry

ข้อสังเกต โปรแกรมเบราว์เซอร์ของ Blackberry ทำงานตอบสนองช้ากว่าเบราว์เซอร์ที่พัฒนามาจาก WebKit ซึ่งครอบคลุมทั้งระบบปฏิบัติการ iPhone, Android และ webOS ปุ่มกดบนแป้นคีย์บอร์ดของ Blackberry มีขนาดเล็ก เนื่องจากต้องรักษาพื้นที่ให้กับขนาดหน้าจอแสดงผล แม้จะพิมพ์ข้อความแล้วไม่เกิดความผิดพลาดเหมือนการพิมพ์ผ่านคีย์บอร์ดเสมือนบนหน้าจอ Smartphone บางรุ่น แต่การกดปุ่มที่มีขนาดเล็กผิดสุขลักษณะก็ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความไม่สะดวก สำหรับบริการเข้าถึงแอปพลิเคชันผ่าน Blackberry app world พบว่ายังมีจำนวนแอปพลิเคชันให้เลือกน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความหลากหลายของเกมมีน้อยมาก ยิ่งไปกว่านั้นสำหรับแอปพลิเคชันเฉพาะกิจที่ผู้ใช้งานต้องจ่ายเงินเพื่อดาวน์โหลดมาใช้งาน ก็มีการคิดราคาที่สูง และยังไม่มีการเปิดให้บริการดาวน์โหลดหรือรับฟังเพลงออนไลน์ เหมือนอย่างในระบบปฏิบัติการ iPhone มีการให้บริการผ่าน iTunes หรือค่าย Android และ webOS ให้บริการผ่าน Amazon MP3

5. ระบบปฏิบัติการ Windows mobile

Microsoft ประกาศตัว เปิดระบบปฏิบัติการบนตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่คือระบบปฏิบัติการ Windows mobile ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น Windows phone starter edition (ตรงกับ Windows mobile 6.5) ระบบปฏิบัตการรุ่นใหม่ี่มาพร้อมกับการทำงานที่ได้รับการพัฒนาคุณภาพมากขึ้น รวมถึงบริการสนับสนุนพิเศษอื่นๆ เช่น My phone ซึ่งใช้ทำการแบ็คอัปข้อมูลประเภทสมุดบัญชีโทรศัพท์รวมถึงข้อมูลสำคัญอื่นๆ ไปเก็บไว้ในเครือข่าย Cloud computing แต่สิ่งที่ทำให้ระบบปฏิบัติการจากค่ายนี้เป็นที่น่าจับตามองกลับมีใช้ขีดความสามารถของตัวระบบปฏิบัติการ หากแต่เป็นการพัฒนาต่อยอดของบรรดาผู้ผลิต Smartphone เช่น ในกรณีของเครื่อง HTC TouchFLO 3D มีการออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถเลื่อนหน้าจออีเมล รูปภาพ รายงานพยากรณ์อากาศ และแอปพลิเคชันอื่นๆ ได้อย่างอิสระ และด้วยปรัชญาการออกแบบระบบปฏิบัติการที่ Microsoft ต้องการให้มีการเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันหลักอย่าง Microsoft exchange, Office และ Outlook จึงทำให้ระบบปฏิบัติการ Windows phone starter edition เป็นตัวเลือกที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ใช้งานในแวดวงธุรกิจ ระบบปฏิบัติการ Windows mobile 6.5 มีการออกแบบระบบสัมผัสหน้าจอที่ใช้งานง่าย มีการพัฒนาระบบเชื่อมต่อผ่านหน้าจอรุ่นพิเศษให้กับ HTC และ Samsung สามารถทำงานร่วมกันได้ดีกับแอปพลิเคชัน Microsoft exchange, Office และ Outlook ช่วยให้ผู้ใช้งานอุ่นใจว่าสามารถกู้คืนข้อมูลกลับมาได้ทุกเมื่อ แม้ในกรณีที่โทรศัพท์เสียหายสูญหาย



ภาพประกอบ 12 ภาพหน้าจอระบบ Windows mobile

ข้อสังเกต มีแอปพลิเคชันให้เลือกน้อย แม้จะมีการจัดตั้งบริการ Windows marketplace for mobile ขึ้นก็ตาม ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันให้เลือกเพียง 800 รายการเท่านั้น โปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์แม้จะได้รับการปรับปรุงมาใหม่แล้ว แต่ก็ยังตอบสนองการทำงานได้ไม่รวดเร็วเท่ากับระบบปฏิบัติการ iOS มีกลไกการเชื่อมต่อเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเครือข่าย Cloud อีกทั้งยังทำงานช้ากว่าเมื่อเทียบกับกลไกแบบเดียวกันของระบบปฏิบัติการ Android และ web OS จากค่าย Palm

ผลกระทบต่อสุขภาพ

ความเชื่อที่ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพในระยะยาวนั้น ปัจจุบันได้รับการยืนยันจากองค์การอนามัยโลกแล้ว โดยองค์การฯ ได้บรรจุโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ในรายชื่อวัตถุก่อมะเร็ง ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้ออกรายงานเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 โดยจัดว่ารังสีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็น "วัตถุก่อมะเร็ง" และ "อาจก่อให้เกิดมะเร็งในมนุษย์" ได้ รายงานดังกล่าวออกมาหลังจากที่นักวิทยาศาสตร์ได้ทบทวนการศึกษาเกี่ยวกับความปลอดภัยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ งานวิจัยหนึ่งว่าด้วยการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอดีตนั้นได้ถูกอ้างอิงในรายงานซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างหนักจะมีความเสี่ยงเป็นเนื้องอกในสมองมากขึ้นถึง 40% (รายงานการใช้โดยเฉลี่ย 30 นาทีต่อวัน เป็นเวลาติดต่อกันนานกว่า 10 ปี) ซึ่งรายงานดังกล่าวตรงกันข้ามกับการสรุปก่อนหน้านี้ ซึ่งไม่คาดว่ามะเร็งจะเกิดขึ้นเป็นผลมาจากโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสถานีฐาน และการทบทวนดังกล่าวไม่ได้พบหลักฐานชัดเจนเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพด้านอื่นแต่อย่างใด

คุณสมบัติของ สมาร์ทโฟน ที่ใช้ในการเลือกซื้อ

1. ระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟน ที่มีให้เลือกอยากมากมายในปัจจุบัน วิทยุรุ่นและ คนทำงานส่วนใหญ่จะเลือกสมาร์ทโฟน แพลตฟอร์ม 6 ระบบปฏิบัติการเช่น iOS จาก Apple, Android พัฒนาโดย Google, Windows phone7 จาก Microsoft, Symbian จาก Nokia, Blackberry OS จาก RIM Blackberry และ BADA จาก Samsung และเร็วๆ นี้อาจมาไทยคือ HP Palm จาก HP ที่ซื้อกิจการจาก Palm

2. Application ที่จะช่วยให้สมาร์ทโฟนของผู้ใช้มีความสามารถมากกว่าเป็นเพียง โทรศัพท์เคลื่อนที่ธรรมดา ซึ่งแต่ละระบบปฏิบัติการจะมี Application ที่ให้ผู้ใช้เลือกใช้ แตกต่างกัน ทั้งในด้านคุณภาพ และปริมาณ

3. หน้าจอ พิจารณาว่าสมาร์ทโฟนที่ต้องการใช้วัสดุอะไรในการประกอบ ซึ่งมีตั้งแต่ แบบ จอสัมผัสธรรมดาทั่วไปอย่าง LCD หรือจะแบบ LED Amoled, Super Amoled (หรือบางคนเรียกสั้นๆว่า จอ Oled ที่ใช้กับจอโทรทัศน์) ซึ่งมีคุณสมบัติ ให้การแสดงผลหน้าจอที่ให้ความสว่างและความคมชัด สีสดสมจริง และใช้พลังงานน้อย ต้องรู้ด้วยว่ารองรับ Touch screen หรือ Multi-touchscreen หรือไม่ สำหรับคนที่อยากได้มือถือแบบสัมผัส ถ้าสัมผัสได้ก็ลองทดสอบอีกว่า รองรับ การสัมผัสได้อีกที่จุดยิ่งจุดเยอะยิ่งแสดงว่ารองรับการสัมผัสได้ดี

4. CPU ที่ใช้เป็นยี่ห้ออะไร มีความเร็วเท่าใด โดย CPU ที่จำหน่ายในท้องตลาด ณ ขนาดนี้ มีหน่วยวัดเป็น MHz ซึ่งสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ จะมีความเร็ว CPU ระดับ 1GHZ แล้ว ยิ่งมีความเร็วมาก ก็ยิ่งดี (แต่จะมีราคาสูงตามไปด้วย) โดยปัจจุบันนี้มี CPU แบบ Dual Core หรือ หน่วยประมวลผล 2 แกนสมองมาเริ่มจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว และมีความเร็วมากกว่า มือถือ 1 GHZ แบบ Single Core ที่มีจำหน่ายทั่วไป

5. กล้องถ่ายภาพ พิจารณาว่ามีคุณสมบัติถ่ายภาพด้วยความละเอียดสูงสุดเท่าใด หากมีความละเอียดสูงจะสามารถถ่ายรูปได้หลายขนาด และมีความคมชัด พอที่จะสามารถล้างรูปเป็น ขนาดใหญ่ได้ และถ้ามี Auto-Focus ด้วยซึ่งสำคัญมาก จะได้คุณภาพของภาพถ่ายสวยและชัดขึ้น ด้วย และปัจจัยอื่นๆ เช่นมี แฟลชหรือไม่ นอกจากนี้ก็ต้องดูคุณสมบัติการถ่ายวิดีโอด้วยว่ารองรับ การถ่ายแบบ HD หรือไม่ ถ้ามี HD สูงสุดเท่าไร ปัจจุบันสมาร์ทโฟน ในรุ่นราคากลางๆ จะรองรับ การถ่ายแบบ HD 720P แล้ว และรุ่นราคาสูงๆ จะรองรับการถ่ายวิดีโอความละเอียดสูงแบบ 1024P ลองสังเกตดูว่าเวลาถ่ายวิดีโอแล้วจะได้สกุลอะไร หากเป็นสกุล MP4 จะสามารถนำวิดีโอนี้ สามารถนำมาตัดต่อวิดีโอได้อีกด้วย และถ้าสมาร์ทโฟนมีทั้งกล้องด้านหน้าและกล้องด้านหลัง จะสามารถคุยสนทนาแบบเห็นหน้า (Video call) ผ่านทาง Wifi หรือ 3G ได้อีกด้วย

6. คุณภาพเสียงบนลำโพงของสมาร์ทโฟน เป็นอีกปัจจัยทางด้านความบันเทิง และความ ชัดเจนของเสียงในการสนทนา

7. หน่วยความจำ พิจารณาว่าหน่วยความจำในตัวเครื่องมีขนาดเท่าไร ส่วนใหญ่ถ้าเป็น สมาร์ทโฟนราคาสูงๆ จะมีเนื้อที่หน่วยความจำภายในตัวเครื่องสูงด้วยเช่นกัน และบางรุ่นก็จะมีช่อง

สำหรับใส่ SD Card หรือ mini SD card เพิ่มเติมได้ เพื่อขยายความสามารถของเครื่องในการเพิ่มพื้นที่เก็บข้อมูล รูปภาพต่าง ๆ หรือแม้แต่การลงโปรแกรม แต่ก็มีบางรุ่นที่ไม่มีช่องใส่ SD Card เพื่อเพิ่มหน่วยความจำ ดังนั้นควรศึกษาเรื่องหน่วยความจำในแต่ละรุ่นให้ดี ยิ่งถ้าเป็นรุ่นที่ราคาต่ำมาก ยิ่งต้องดูหน่วยความจำด้วยว่าเนื้อที่หน่วยความจำในเครื่องเพียงพอที่ลงโปรแกรมตามความต้องการของเราหรือไม่ เพราะส่วนใหญ่เครื่องราคาถูกลงจะให้หน่วยความจำน้อยมาก จึงลงแอปพลิเคชันบนมือถือได้น้อย

8. User interface หรือหน้าตาหน้าจอบนหน้าจอของคุณที่ใช้งาน

9. คุณสมบัติ GPS หรือไม่ ถ้ามีจะทำให้สามารถเป็น Navigator ในการนำทางได้ด้วย และมีความแม่นยำในเรื่องการระบุพิกัดบนแผนที่มากขึ้น

10. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่จะมี Bluetooth Wifi และต้องตรวจสอบว่ารองรับการเชื่อมต่อแบบ 3G หรือ ไม่? หากมี ก็ต้องดูว่าสมาร์ทโฟน รองรับความถี่ใดบ้าง สมาร์ทโฟน บางรุ่นยังสามารถเป็นตัว Wifi Hotspot โดยรับสัญญาณ 3G กระจายสัญญาณ Wifi ไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ มือถือ และแท็บเล็ตเครื่องอื่นสามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้พร้อมๆ กันได้ด้วย

11. อุปกรณ์เสริม Port USB เพื่อให้สามารถถ่ายโอนไฟล์ได้ หูฟังต้องใช้กับหูฟังขนาดใด มีหน้ากากมือถือ เคส ซิลิโคนสำหรับมือถือรุ่นนั้นหรือไม่ สมาร์ทโฟนบางรุ่นต่อออกจอโทรทัศน์ผ่าน HDMI ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการใช้งานของผู้ใช้ สมาร์ทโฟนบางรุ่นรองรับเทคโนโลยี NFC ในการชำระสินค้า (เป็นที่นิยมในต่างประเทศ) เป็นต้น

12. การรับประกันและบริการหลังการขาย ส่วนใหญ่จะประกัน 1 ปี บางยี่ห้อสามารถขยายประกันสมาร์ทโฟนที่มีราคาสูงๆ ที่ประกันสามารถส่งซ่อมไปที่ศูนย์บริการได้ทุกสาขาทั่วโลก และขยายประกันได้หรือแบรนด์อื่น หรือมีบริการรับซ่อมมือถือถึงบ้าน เป็นต้น

แนวโน้มสมาร์ตโฟนปี 2013

บทความของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ กล่าวว่า “สวัสดิ์ปีใหม่คุณผู้อ่านทุกท่านนะครับ คอลัมน์ตอนแรกของปี 2013 ผมขอพยากรณ์แนวโน้มของวงการสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตในปีนี้ครับ”

1. สมาร์ตโฟนจีนบุกโลก

ผมคิดว่าผู้ผลิตสมาร์ตโฟนที่น่าจับตามากที่สุดของปี 2013 นี้ ไม่ใช่แอปเปิลหรือซัมซุง แต่เป็น “แบรนด์จีน” ที่กำลังหมายมั่นปั้นมือบุกตลาดโลกอย่างจริงจังในปีนี้

สมาร์ตโฟนจีนที่ว่านี้ไม่ใช่เป็นมือถือคุณภาพต่ำโนเนม แต่เป็นมือถือแบรนด์ดังที่มียอดขายถล่มทลายในจีน ตัวอย่างแบรนด์ที่เด่นๆ ได้แก่ Lenovo, ZTE, Huawei, Meizu, Xiaomi เป็นต้น มือถือแบรนด์ใหญ่อย่าง Lenovo มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสองของจีน (เป็นรองแค่ซัมซุง) ในขณะที่ ZTE ก็มีส่วนแบ่งตลาดโลกเป็นอันดับห้า ส่วน Meizu กับ Xiaomi มีระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ตัวเองปรับแต่งเอาไว้ หน้าตาสวยงาม และเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างมาก

จุดเด่นของมือถือแบรนด์จีนเหล่านี้คือสเปกสุดแรงในราคาถูกเกินคุ้ม ถึงแม้จะเป็นรองแบรนด์ดังๆ ของเกาหลี ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ในแง่ความน่าเชื่อถือ แต่เราจะเห็นกองทัพมือถือจีนค่อยๆ เจาะตลาดมาอย่างช้าๆ ซึ่งในปีนี้อาจจะเห็นแบรนด์ดังจากแดนมังกรสัก 2 – 3 แบรนด์เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยอย่างเป็นทางการครับ จีนกลายเป็นตลาดสมาร์ทโฟนอันดับหนึ่งแทนสหรัฐอเมริกา ไทยมีอัตราเติบโต 176% ต่อปี

บริษัทวิจัยตลาดมือถือ Flurry เผยสถิติว่ายอดใช้งานสมาร์ทโฟน Android / iOS (นับ Active user) ของประเทศจีนแซงหน้าสหรัฐอเมริกาอเมริกาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว Flurry นับตัวเลขถึงเดือนมกราคม 2013 โดยสหรัฐอเมริกาอเมริกามียอดใช้งานสมาร์ทโฟน 222 ล้านเครื่อง ส่วนจีนมี 221 ล้านเครื่อง ซึ่งพอมาถึงเดือนกุมภาพันธ์ตัวเลขของจีนน่าจะแซงไปแล้ว และ Flurry พยากรณ์ว่าเดือนมีนาคม 2013 ตัวเลขจะเปลี่ยนเป็นอเมริกา 230 ล้านเครื่อง และจีน 246 ล้านเครื่อง

Flurry คิดว่าอเมริกาคงทวงแชมป์จากจีนได้ยากแล้ว ส่วนอันดับสามในปัจจุบันคือสหราชอาณาจักร ตามมาแบบห่างๆ ที่ 43 ล้านเครื่อง ทางบริษัทประเมินว่าข้อมูลของตัวเองวัดผลแม่นยำ 90% ของตลาดสมาร์ทโฟนทั้งหมด

ที่น่าสนใจคือ Flurry มีสถิติของประเทศไทยติดมาด้วยนิดหน่อยครับ โดยไทยติดอันดับ 11 ของประเทศที่มีอัตราการเติบโต Android / iOS สูงสุด (เทียบระหว่างเดือนมกราคม 2012 – 2013) ไทยเติบโต 176% ส่วนอันดับหนึ่งคือ โคลอมเบีย 278%

2. มือถือจอใหญ่ครองเมือง

การบุกเบิกตลาดของ Galaxy Note จากซัมซุง ทำให้มือถือจอใหญ่ระดับ 5 นิ้วขึ้นไปได้รับความนิยมสูง จนต่างประเทศมีคำเรียกมือถือกลุ่มนี้ว่า “แพบเล็ต” (ย่อมาจาก phone + tablet)

จุดเด่นของมือถือจอใหญ่ขนาด 5 นิ้วคือจอใหญ่สะใจ อ่านเว็บสะดวก พิมพ์ข้อความง่าย ดูรูปชัด และตัวเครื่องที่ใหญ่ขึ้นทำให้ใส่แบตเตอรี่ก้อนใหญ่ขึ้น แบตอึดใช้งานได้นานกว่าเดิม

ถึงแม้ว่ามือถือใหญ่ขนาดนี้มีข้อเสียเรื่องการพกพาและการเอื้อมมือไปกดปุ่มจอยอยู่บ้าง แต่บวกลบกันแล้วประโยชน์ที่ได้คุ้มค่างากันมาก (ผมเคยได้มาทดสอบก็สามารถใส่กระเป๋ากางเกงยีนส์ได้ไม่มีปัญหา)

ความสำเร็จของ Galaxy Note ทำให้สมาร์ทโฟนสายแอนดรอยด์แทบทุกค่ายแห่กันมาทำมือถือจอใหญ่กันหมด นอกจากแบรนด์จีนที่กล่าวไปแล้ว ค่ายใหญ่ที่ประกาศตัวว่า “ทำแน่” มี LG HTC และคาดว่า Sony หรือ Motorola จะตามมาด้วยเช่นกัน

3. ระบบปฏิบัติการใหม่เปิดตัว

ปี 2012 ความเคลื่อนไหวของวงการมือถือฝั่งซอฟต์แวร์ค่อนข้างอยู่ตัว เพราะตลาดส่วนใหญ่ถูกรอบครองโดยแอนดรอยด์และไอโฟน โดยมีวินโดวส์โฟนของไมโครซอฟท์เป็นตัวสอดแทรก นอกจากสามค่ายนี้แล้วเราแทบไม่เห็นความเคลื่อนไหวของระบบปฏิบัติการตัวอื่นๆ เลย

แต่ปี 2013 จะมีระบบปฏิบัติการหน้าใหม่เข้ามาพร้อม “ช่วงชิงแผ่นดิน” อย่างน้อยๆ 4 ตัวครับ

ตัวแรกสุดคือ Blackberry 10 ระบบปฏิบัติการตัวใหม่ของค่าย Blackberry สร้างขึ้นใหม่ตั้งแต่หัวจรดเท้า ออกแบบมาสำหรับจอสัมผัสโดยตรง และใส่อะไหล่ใหม่ๆ ที่น่าสนใจเข้ามามากมาย มันถือเป็น “ความหวังสุดท้าย” ในการกลับมายิ่งใหญ่อีกครั้งของ Blackberry เสียด้วยระบบปฏิบัติการตัวนี้จะเปิดตัวพร้อมมือถือรุ่นใหม่ช่วงสิ้นเดือนมกราคมนี้ (ถ้ายังไม่รุ่งอีกก็คงต้องเลิกกิจการแล้ว)

ตัวที่สองคือ Sailfish เป็นระบบปฏิบัติการจากบริษัท Jolla ทีมงานเดิมของโนเกียที่แยกตัวออกมา ก่อนหน้านั้นโนเกียเคยพัฒนาระบบปฏิบัติการชื่อ MeeGo (ใช้กับมือถือ N9) แต่ยังไม่ทันสมบูรณ์ดี ฝ่ายบริหารก็เปลี่ยนนโยบายไปใช้วินโดวส์โฟนเสียก่อน ทำให้ทีม MeeGo ลาออกมาตั้งบริษัทใหม่ชื่อ Jolla และตั้งใจบุกตลาดประเทศกำลังพัฒนาเป็นหลัก (โดยเฉพาะจีน) แนวทางของ Sailfish จะใกล้เคียงกับ MeeGo มาก ต้องรอดูว่าจะประสบความสำเร็จแค่ไหน

ตัวที่สาม Firefox OS จากค่าย Mozilla ผู้สร้างเว็บเบราว์เซอร์ Firefox ระบบปฏิบัติการตัวนี้ใช้แนวคิดใหม่คือ “แอป” ของระบบนี้คือ “เว็บแอป” นั่นเอง ส่งผลให้ตัวระบบเล็กและเร็วมากเพราะมีแต่เว็บอย่างเดียว มือถือที่ใช้ระบบปฏิบัติการนี้จึงมีราคาถูกมาก (แต่การใช้งานจริงต้องรอดูว่าเวิร์คแค่ไหนนะครับ) กลุ่มเป้าหมายเป็นประเทศกำลังพัฒนาเช่นกัน แต่เน้นที่ประเทศสายละตินอเมริกาเป็นหลัก

ตัวที่สี่ Tizen เป็นการจับมือกันของซัมซุงและอินเทล โดยอินเทลยกทีม MeeGo ที่แยกทางกับโนเกีย มาจับมือกับทีม Bada ของซัมซุงเดิม เป้าหมายของซัมซุงคือต้องการสร้างระบบปฏิบัติการของตัวเองเป็นทางเลือกที่สาม นอกเหนือไปจากแอนดรอยด์และวินโดวส์โฟน (เพื่อลดการพึ่งพิงกูเกิลและไมโครซอฟท์) จุดเด่นของมือถือแพลตฟอร์มนี้คือใช้ซีพียูจากอินเทลเป็นหลัก ซึ่งเป็นความตั้งใจของอินเทลที่ต้องการบุกตลาดสมาร์ทโฟนอยู่แล้ว

นอกจากนี้เรายังจะเห็น “แอนดรอยด์จีน” จากบริษัทจีนอีกหลายค่ายที่ปรับแต่งแอนดรอยด์ของกูเกิลให้เป็นระบบปฏิบัติการเฉพาะของตัวเอง ซึ่งในเบื้องต้นน่าจะยังทำตลาดเฉพาะในจีนเป็นหลัก

ในภาพรวมแล้ว ระบบปฏิบัติการใหม่ๆ เตรียมเปิดตัวกันอีกมาก แน่หนอนว่าตลาดไม่ได้มีพื้นที่เยอะขนาดนั้นสำหรับทุกคน ดังนั้นน่าจะมียุคของระบบปฏิบัติการใหม่อยู่เหลือรอดได้อย่างมากแค่ 1 - 2 ราย และครองส่วนแบ่งตลาดได้ไม่เยอะนัก

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วสุ สุวรรณวงศ์ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกเป็น 6 ด้าน คือ การโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบทบาทของพนักงานขาย แรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกด้าน

1. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. แรงจูงใจด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัญญัติ รัตมี (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพราชการ และรายได้ 5,001 – 10,000 บาท

ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับมาก เป็นอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ อดตราเงินเดือน แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ไม่แตกต่างกัน

กนกพร ทองเครือ (2548) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบ GSM และ DTAC ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 23 - 33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM โดยมากมีอายุ 34 - 44 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

1.2 ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ DTAC โดยมากมีอายุ 12 - 22 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

2. ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาโดยรวมจากผู้ให้บริการ GSM และจากผู้ให้บริการ DTAC ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่จะเปิดรับโฆษณาจากสื่อประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง และการรับสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อพบว่า

2.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM มาจากสื่อประเภท วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร และเอกสารแจก

2.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM มาจากสื่อประเภทโทรทัศน์

3. ระดับความต้องการการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในแต่ละรายการ จากผู้ให้บริการ GSM และจากผู้ให้บริการ DTAC มีระดับความต้องการโดยรวม ในระดับมาก และการส่งเสริมการขายโดยรวมจากผู้ให้บริการ GSM มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าการส่งเสริมการขายจากผู้ให้บริการ DTAC

4. ผู้บริโภคได้ประเมินการให้บริการจากผู้ให้บริการ GSM และจากผู้ให้บริการ DTAC โดยรวมมีความพอใจในระดับมาก และพอใจในการให้บริการจากผู้ให้บริการ GSM มากกว่าจากผู้ให้บริการ DTAC ในด้านประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน) บริการเสริมพิเศษ การให้บริการของพนักงาน และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.1 การให้บริการจากผู้ให้บริการ GSM ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ได้แก่ บริการด้านการกระจายของศูนย์บริการ ด้านบริการเสริม พิเศษ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพของ คลื่น (ความชัดเจน) ด้านอัตราค่าบริการ ด้านความสามารถตอบสนองข้อสงสัยของลูกค้า และด้านการ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.2 การให้บริการจากผู้ให้บริการ DTAC ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ได้แก่ ด้านความสามารถตอบสนองข้อสงสัยของลูกค้า ด้าน อัตราค่าบริการ ด้านการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ด้านการกระจายของศูนย์บริการ และด้าน ประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน)

5. ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM มากกว่าจากผู้ให้บริการ DTAC โดยมีระดับความพอใจการให้บริการของผู้ให้บริการในระบบที่ใช้ปัจจุบัน ในระดับมาก และมี แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM มากกว่าจากผู้ให้บริการ DTAC

ทิพรัตน์ รุ่งทวีไพโรจน์ (2549) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่อง โทรศัพท์มือถือมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 20 ไม่เกิน 30 ปี วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่า 4 ปี เคยมีโทรศัพท์มือถือ มาแล้วจำนวนมากกว่า 4 เครื่อง ปัจจุบันใช้โทรศัพท์มือถือ 1 เครื่อง จำนวนโทรศัพท์มือถือสองที่ ใช้แล้ว 1 เครื่อง เป็นผู้ที่ไม่มี ความรู้ความชำนาญเลยในการซื้อ มีงบประมาณจำกัด การเลือกซื้อดู ความสมบูรณ์ของเครื่อง ตัวเครื่องไม่มีรอยจากการทำเครื่องตก รูปทรงสีเหลี่ยม ฟังก์ชันที่นิยมคือ เล่นเกมส์ ฟังวิทยุ ฟังเพลง สภาพของเครื่องไม่มีรอยจากการซ่อม การทดลองใช้งานทุกฟังก์ชัน เลือกใช้เครือข่าย AIS ยี่ห้อ Nokia งบประมาณที่ใช้ 2,001 – 4,000 บาท แหล่งจำหน่ายจาก ห้างสรรพสินค้า ปัญหาที่พบบ่อยคือปัญหาจากแบตเตอรี่ การบริการซ่อมโดยผู้จำหน่ายรับเครื่องไป ซ่อมให้ และพบว่าเครื่องผ่านการซ่อมมาแล้ว

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือ มือสองของผู้บริโภคโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี ความสำคัญอยู่ในระดับมากในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงแต่งเสียงเรียกเข้าได้ อุปกรณ์หลากหลาย ผู้จำหน่ายออกใบเสร็จรับเงินได้ ราคาอุปกรณ์เสริม ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีของแถม ผ่อนชำระเป็นงวด และให้ส่วนลดใน การซื้อครั้งต่อไป ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองกับสถานภาพ ด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. สถานภาพด้านเพศ มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน จำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่เคยใช้ ความรู้ ความชำนาญในการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกใช้เครือข่าย และงบประมาณในการซื้อ

2. สถานภาพด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกยี่ห้อ งบประมาณในการซื้อ และแหล่งที่จำหน่าย

3. สถานภาพด้านวุฒิการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกซื้อ เมื่อพิจารณาจากภายในตัวเครื่อง การเลือกยี่ห้อ การทดลองใช้งาน การเลือกใช้เครือข่าย แหล่งที่จำหน่าย ปัญหาที่พบในการใช้ และการซ่อมจากผู้จำหน่าย

4. สถานภาพด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกยี่ห้อ และปัญหาที่พบในการใช้

5. สถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง และการเลือกซื้อ

เมื่อพิจารณาจากภายนอกตัวเครื่อง ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามสถานภาพ ด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านเพศมีความแตกต่างกัน 8 รายการ ด้านอายุมีความแตกต่างกัน 13 รายการ ด้านวุฒิการศึกษามีความแตกต่างกัน 13 รายการ ด้านอาชีพมีความแตกต่างกัน 5 รายการ และด้านรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกัน 5 รายการ ผลการวิจัยครั้งนี้กำหนด นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จรรุณี สุขประเสริฐ (2550) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท สถานภาพเป็นโสด

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ด้านผลิตภัณฑ์ (ประกอบด้วยประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผลิตภัณฑ์ควมและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณภาพ อยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Canon ด้านผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์ควม ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ด้านคุณภาพอยู่ในระดับดี ด้านผลิตภัณฑ์ (ประกอบด้วยประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง

4. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบันทึกความทรงจำและใช้ประกอบในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ใช้เพื่อการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำและที่ร้าน shop ของยี่ห้อตัวเองอยู่ในระดับมาก ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ซื้อด้วยตัวเอง เพื่อน และญาติพี่น้อง อยู่ในระดับปานกลาง

5. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Canon พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบันทึกความทรงจำ ประกอบในการทำงานเพื่อการศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำและที่ร้าน shop ของยี่ห้อตัวเองอยู่ในระดับปานกลาง ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ซื้อด้วยตัวเอง และเพื่อน

6. ราคาที่จะซื้อยี่ห้อ Sony โดยมีราคาเฉลี่ย 13,072.13 บาท / ตัว และราคาที่จะซื้อยี่ห้อ Canon โดยมีราคาเฉลี่ย 13,160.00 บาท / ตัว ในด้านการซื้อในอนาคตทั้ง 2 ยี่ห้อ Sony และยี่ห้อ Canon อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ผู้บริโภคที่มีอาชีพและสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ทศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

12. ทศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Canon ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

13. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพ ต่อยี่ห้อ Sony ดีกว่ายี่ห้อ Canon



จากการศึกษาเอกสาร แนวความคิด และทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษาข้างต้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กล่าวคือ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมานั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) มาเป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบคู่คุณภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ในลักษณะของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อ โดยจะเน้นในขั้นที่ 4 คือ การตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้แนวคิดของ จารุณี สุขประเสริฐ (2550) มาใช้ประกอบการเรียบเรียงตัวอย่างแบบสอบถามของงานวิจัย อีกทั้งยังใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม รวมถึงไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ด้วย ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเน้นทางด้านระดับผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ทั้งนี้ก็เพื่อใช้เจาะลึกเพื่อหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนโดยเฉพาะ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน เช่น iPhone, Samsung Galaxy Note, HTC OneX, OPPO Find ฯลฯ ทั้งเพศชายและเพศหญิง อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน เช่น iPhone, Samsung Galaxy Note, HTC OneX, OPPO Find ฯลฯ ทั้งเพศชายและเพศหญิง อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 24-27) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$
	E	แทน	ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ค่าคลาดเคลื่อน 5% ($E = 0.05$)

$$\text{แทนค่าจะได้} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

การกำหนดสัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม เท่ากับ 0.5 หรือ $p = 50\%$ และสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตจากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ซึ่งมี 50 เขต โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต รวม 6 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้ตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน คือ 66-67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามออฟฟิศใหญ่ๆ และชุมชนบริเวณใกล้เคียง โดยเจาะจงเฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จะเริ่มจากการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

1. บริเวณอาคารซีพีทาวเวอร์	เขตบางรัก	จำนวน 67 คน
2. บริเวณอาคารสำนักงานเมืองไทยประกันชีวิตเขตห้วยขวาง		จำนวน 67 คน
3. บริเวณอาคารชั้นทาวเวอร์	เขตจตุจักร	จำนวน 67 คน
4. บริเวณอาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	เขตวัฒนา	จำนวน 67 คน
5. บริเวณอาคารมาลีนนท์	เขตคลองเตย	จำนวน 66 คน
6. บริเวณอาคารพญาไทพลาซ่า	เขตพญาไท	จำนวน 66 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ณ บริเวณออฟฟิศใหญ่ๆ และชุมชนบริเวณใกล้เคียง ตามขั้นตอนที่ 3 จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล มีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถาม จะถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นตอนต่างๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 34-35)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2556 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65-15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1.2.1 15 – 24 ปี

1.2.2 25 – 34 ปี

1.2.3 35 – 44 ปี

1.2.4 45 – 54 ปี

1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.4.1 อนุปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่า

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 ปริญญาโท หรือ สูงกว่า

1.5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ

1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 34-35)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 300 บาท (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2556 , สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2556, จาก <http://ftijob.off.fti.or.th/news/detail.aspx?id=1879>) เท่ากัน 300 x 30 วัน = 9,000 บาท ผู้วิจัย จึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 9,000 – 59,000 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{59,000-9,000}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 1.6.1 9,000 – 18,999 บาท
- 1.6.2 19,000 – 28,999 บาท
- 1.6.3 29,000 – 38,999 บาท
- 1.6.4 39,000 – 48,999 บาท
- 1.6.5 49,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จำนวน 20 ข้อ ได้แก่

- | | |
|--|-------------|
| ข้อที่ 1 – 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับประโยชน์หลัก | จำนวน 4 ข้อ |
| ข้อที่ 5 – 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ | จำนวน 4 ข้อ |
| ข้อที่ 9 – 12 เป็นคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง | จำนวน 4 ข้อ |
| ข้อที่ 13 – 16 เป็นคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบ | จำนวน 4 ข้อ |
| ข้อที่ 17 – 20 เป็นคำถามเกี่ยวกับศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | จำนวน 4 ข้อ |

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 34-35)

- | | |
|---------|-----------------|
| 5 คะแนน | สำคัญมากที่สุด |
| 4 คะแนน | สำคัญมาก |
| 3 คะแนน | สำคัญปานกลาง |
| 2 คะแนน | สำคัญน้อย |
| 1 คะแนน | สำคัญน้อยที่สุด |

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้าง ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก
2.61 - 3.40 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย
1.00 - 1.80 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ลักษณะแบบสอบถามแบบให้เลือกรับตามคำตอบที่มีกำหนดให้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 3 - 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Semantic differential scale ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, และ 1 โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความทางด้านซ้าย ด้านขวาสุดของ

สเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวามากที่สุด ซึ่งสเกลมีอยู่ 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 34-35) คือ

5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	เฉยๆ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การหาค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปรผล แต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณ ช่วงกว้างดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาคคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเฉยๆ
1.81 - 2.60 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Semantic differential scale ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, และ 1 โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความทางด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวามากที่สุด ซึ่งสเกลมีอยู่ 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 34-35) คือ

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

เกณฑ์การหาค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปรผล แต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณ ช่วงกว้างดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out)
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำนวน 30 ราย เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่นหรือค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์ ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2553 กล่าวว่า ผลลัพธ์ของค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าตั้งแต่ $0.6 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าครอนบาคที่ใช้ควรมีค่ามากกว่า 0.6 ถ้าไม่เช่นนั้นควรปรับปรุงแบบสอบถาม
7. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 50 ชุดในครั้งนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ได้ผลดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2

ข้อที่ 1 – 4 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	เท่ากับ	.739
ข้อที่ 5 – 8 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	.642
ข้อที่ 9 – 12 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	เท่ากับ	.605
ข้อที่ 13 – 16 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ	เท่ากับ	.732
ข้อที่ 17 – 20 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	.849

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นหาหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 46-47)

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 48)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ \bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 Sp แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
 S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_1^2 = \frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{S_1^2}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2}{n_2 - 2}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2549: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2549: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$k-1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n-k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	$n-1$	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2;n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยที่ $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2526: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS(W) \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$MS(W)$	แทน	ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	\bar{x}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{x}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum Y)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และ ชุด Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 350-351) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.01 – 0.20	ต่ำ
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ประกอบไปด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	219	54.8
1.2 หญิง	181	45.2
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 15 – 24 ปี	40	10.0
2.2 25 – 34 ปี	212	53.0
2.3 35 – 44 ปี	106	26.6
2.4 45 – 54 ปี	41	10.1
2.5 55 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	248	62.0
3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	133	33.3
3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	19	4.7
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
4.1 อนุปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่า	61	15.3
4.2 ปริญญาตรี	285	71.3
4.3 ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	54	13.4
รวม	400	100
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	38	9.5
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	268	67.0
5.3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	48	12.0
5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	10.0
5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	5	1.3
5.6 อื่นๆ เช่น เกษียณ	1	0.2
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 9,000 – 18,999 บาท	98	24.4
6.2 19,000 – 28,999 บาท	121	30.3
6.3 29,000 – 38,999 บาท	84	21.0
6.4 39,000 – 48,999 บาท	53	13.3
6.5 49,000 บาทขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาระดับการศึกษานุปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอาชีพอื่นๆ เช่น เกษียณ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรายได้เฉลี่ย 49,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ อายุ สถานภาพ และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ได้กลุ่มข้อมูลที่จัดกลุ่มใหม่ ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 15 – 24 ปี	40	10.0
1.2 25 – 34 ปี	212	53.0
1.3 35 – 44 ปี	106	26.6
1.4 45 ปีขึ้นไป	42	10.4
รวม	400	100
2. สถานภาพสมรส		
2.1 โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	267	66.7
2.2 สมรส	133	33.3
รวม	400	100
3. อาชีพ		
3.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	38	9.5
3.2 พนักงานบริษัทเอกชน	268	67.0
3.3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	48	12.0
3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ เช่น เกษียณ	46	11.5
รวม	400	100

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกัน อยู่ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ เช่น เกษียณ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

ข้อมูลทางด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก

ความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านประโยชน์หลัก			
1. หน้าจอและกล้องมีความละเอียดสูง	4.22	.658	มากที่สุด
2. ฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย เช่น ถ่ายรูปกล้องหน้าและหลังในเวลาเดียวกัน ฯลฯ	4.06	.837	มาก
3. ความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์	4.36	.725	มากที่สุด
4. ปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ เช่น 64Gb	4.15	.813	มาก
รวม	4.19	.529	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในระดับมากที่สุด คือ ด้านความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์ ด้านหน้าจอและกล้องมีความละเอียดสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.22 ตามลำดับ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในระดับมาก คือ ด้านปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ เช่น 64Gb ด้านฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย เช่น ถ่ายรูปกล้องหน้าและหลังในเวลาเดียวกัน ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์			
5. ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์ที่มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน	4.36	.661	มากที่สุด
6. รูปร่างของโทรศัพท์มีลักษณะทันสมัย	4.31	.723	มากที่สุด
7. สีของตัวโทรศัพท์ เช่น สีขาว สีดำ สีเงิน เป็นต้น	3.54	1.180	มาก
8. ความหนาของโทรศัพท์	4.23	.793	มากที่สุด
รวม	4.11	.520	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์ที่มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน ด้านรูปร่างของโทรศัพท์มีลักษณะทันสมัย ด้านความหนาของโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.31 และ 4.23 ตามลำดับ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คือ ด้านสีของตัวโทรศัพท์ เช่น สีขาว สีดำ สีเงิน เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญปัจจัย
ผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
9. ความหลากหลายของ Application เช่น iOS มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000	4.11	.772	มาก
10. เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อ	4.21	.827	มากที่สุด
11. ของแถม เช่น Memory Card, Case, ลง App ฟรี	3.99	1.074	มาก
12. โทรศัพท์สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองได้ดี เช่น แชนท์ ฟังเพลง ท่องเว็บ	4.23	.744	มากที่สุด
รวม	4.13	.532	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในระดับมากที่สุด คือ ด้านโทรศัพท์สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองได้ดี เช่น แชนท์ ฟังเพลง ท่องเว็บ ด้านเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.21 ตามลำดับ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในระดับมาก คือ ด้านความหลากหลายของ Application เช่น iOS มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 ด้านของแถม เช่น Memory Card, Case, ลง App ฟรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.99

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญปัจจัย
ผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ			
13. เงื่อนไขการรับประกันและบริการหลังการขาย	4.38	.773	มากที่สุด
14. สามารถผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0%	4.03	1.137	มาก
15. โปรโมชั่นค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาเหมาะสม	4.23	.791	มากที่สุด
16. จำนวนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดราคาค่าเครื่องโทรศัพท์	4.03	.977	มาก
รวม	4.17	.645	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบในระดับมากที่สุด คือ ด้านเงื่อนไขการรับประกันและบริการหลังการขาย ด้านโปรโมชั่นค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.23 ตามลำดับ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบในระดับมาก คือ ด้านจำนวนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดราคาค่าเครื่องโทรศัพท์ ด้านสามารถผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญปัจจัย
ผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์			
17. รองรับระบบโทรศัพท์ 4G	4.11	.720	มาก
18. รองรับการพูดคุยผ่าน Video call	3.86	.897	มาก
19. รองรับการใช้งานเครื่องใช้ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์	3.71	1.020	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
20. สามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการ	4.14	.809	มาก
รวม	3.95	.647	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คือ ด้านสามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการ ด้านรองรับระบบโทรศัพท์ 4G ด้านรองรับการพูดคุยผ่าน Video call ด้านรองรับการสั่งงานเครื่องใช้ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.11, 3.86 และ 3.71 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน

ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในด้านยี่ห้อ

ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 Acer	0	0.00
1.2 Apple	135	33.7
1.3 Asus	1	0.3
1.4 Blackberry	0	0.00
1.5 HTC	5	1.1
1.6 LG	7	1.7
1.7 Nokia	24	6.0
1.8 OPPO	1	0.3

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.9 Samsung	186	46.6
1.10 Sony Ericson	40	10.0
1.11 อื่นๆ เช่น Huawei	1	0.3
รวม	400	100

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในด้านยี่ห้อของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

การเลือกยี่ห้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกยี่ห้อ Samsung จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมายี่ห้อ Apple จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ยี่ห้อ Sony Ericson จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ยี่ห้อ Nokia จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ยี่ห้อ LG จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ยี่ห้อ HTC จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ยี่ห้อ Asus, ยี่ห้อ OPPO และอื่นๆ เช่น Huawei จำนวนยี่ห้อละ 1 คน คิดเป็นร้อยละร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในด้านราคา

ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	Min	Max	\bar{X}	S.D.
1. ด้านราคาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน	3,000.00	30,000.00	16,497.00	5,771.46

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในด้านราคาของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนราคาเฉลี่ย 16,497 บาท โดยมีราคาสูงสุด 30,000 บาท และราคาต่ำสุด 3,000 บาท

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะ
ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้น	4.18	.820	มาก
2. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจ ในขณะนั้น	3.90	.879	มาก
รวม	4.04	.687	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในระดับมาก คือ ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์
ทโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้น และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของระดับ
การตัดสินใจซื้อ

ระดับการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา	4.10	.782	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) วิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	Levenes's test Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านราคาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	.827	.364
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้น	.588	.444
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น	.015	.903
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา	.142	.706

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่าการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา ด้านตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น ด้านตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมขณะนั้น และด้านตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา มีค่า Sig. เท่ากับ .364 .444 .903 และ .706 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน

การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านราคาตัดสินใจซื้อ	ชาย	219	15708.68	5806.313	-3.036**	398	.003
	หญิง	181	17450.82	5597.791			
การตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น	ชาย	219	4.1005	.81215	-2.280*	398	.023
	หญิง	181	4.2873	.82010			
การตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมขณะนั้น	ชาย	219	3.8950	.86889	-.126	398	.900
	หญิง	181	3.9061	.89257			
การตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา	ชาย	219	4.0959	.80419	-.115	398	.908
	หญิง	181	4.1050	.75647			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านราคาตัดสินใจซื้อ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาที่สูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้นมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .900 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .908 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

- H_0 : อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน
 H_1 : อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยใช้ Homogeneity of Variances

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านราคาที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	1.021	3	396	.383
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้น	1.105	3	396	.347
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น	.806	3	396	.491
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา	1.586	3	396	.192

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา ด้านตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น ด้านตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจขณะนั้น และด้านตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา มีค่า Sig. เท่ากับ .383 .347 .491 และ .192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ
 สมาร์ทโฟน โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	แหล่งความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคาที่ต้องตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.549	3	8.497	2.581	.053
	ภายในกลุ่ม	1.304	396	3.292		
	รวม	1.329	399			
การตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการ เท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	3.491	3	1.164	1.740	.158
	ภายในกลุ่ม	264.819	396	.669		
	รวม	268.310	399			
การตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลัง ได้รับความสนใจในขณะนั้น	ระหว่างกลุ่ม	5.430	3	1.810	2.369	.070
	ภายในกลุ่ม	302.570	396	.764		
	รวม	308.000	399			
การตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ ศึกษามา	ระหว่างกลุ่ม	.847	3	.282	.460	.710
	ภายในกลุ่ม	243.153	396	.614		
	รวม	244.000	399			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อ
 โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน รายงานพบว่า

ด้านราคาที่ต้องตัดสินใจซื้อ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .053 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ
 สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจ
 ซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาที่ต้องตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 .05

ด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .158 ซึ่งมีค่า
 มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ
 แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการ
 เท่านั้น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .070
 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
 อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่
 กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .710 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) วิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	Levenes's test Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านราคาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	.765	.382
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้น	6.863**	.009

ตาราง 17 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	Levenes's test Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น	7.350**	.007
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา	.023	.879

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่าการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น และด้านตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจขณะนั้น มีค่า Sig. เท่ากับ .009 และ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed) ดังตาราง 18

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่าการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา และด้านตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา มีค่า Sig. เท่ากับ .382 และ .879 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านราคาที่ต้องตัดสินใจซื้อ	โสด/หย่า	267	16325.84	5830.711	-.840	398	.401
	สมรส	133	16840.59	5656.743			
การตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการ เท่านั้น	โสด/หย่า	267	4.1498	.86278	-1.289	308.034	.198
	สมรส	133	4.2556	.72461			
การตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลัง ได้รับความสนใจในขณะนั้น	โสด/หย่า	267	3.8352	.92328	-2.231*	310.551	.026
	สมรส	133	4.0301	.76811			
การตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ ศึกษามา	โสด/หย่า	267	4.0749	.79117	-.920	398	.364
	สมรส	133	4.1504	.76373			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านราคาที่ต้องตัดสินใจซื้อ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .401 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาที่ต้องตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .198 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้นมากกว่าสถานภาพโสด / หย่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .364 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยใช้ Homogeneity of Variances

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านราคาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	1.109	2	397	.331
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้น	.080	2	397	.923
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น	1.721	2	397	.180
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา	1.209	2	397	.300

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา ด้านตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น ด้านตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจขณะนั้น และด้านตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา มีค่า Sig. เท่ากับ .331 .923 .180 และ .300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	แหล่งความแปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคาตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.297	2	6.486	21.469**	.000
	ภายในกลุ่ม	1.199	397	3.021		
การตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	6.035	2	3.017	4.567*	.011
	ภายในกลุ่ม	262.275	397	.661		

ตาราง 20 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	แหล่งความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลัง ได้รับความสนใจในขณะนั้น	ระหว่างกลุ่ม	.250	2	.125	.161	.851
	ภายในกลุ่ม	307.750	397	.775		
	รวม	308.000	399			
การตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ ศึกษามา	ระหว่างกลุ่ม	6.652	2	3.326	5.563**	.004
	ภายในกลุ่ม	237.348	397	.598		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน รายงานพบว่า

ด้านราคาที่ตัดสินใจซื้อ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตาราง 21

ด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตาราง 22

ด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .851 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตาราง 23

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	อนุปริญาตรี หรือ ต่ำกว่า	ปริญาตรี	ปริญาโท หรือ สูงกว่า
อนุปริญาตรี หรือ ต่ำกว่า	12916.39		-3767.463** (0.000)	-6639.162** (0.000)
ปริญาตรี	16683.86			22871.699** (0.000)
ปริญาโท หรือ สูงกว่า	19555.56			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญาตรี หรือ ต่ำกว่า กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญาตรี หรือ ต่ำกว่า มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญาตรี ด้านราคาตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญาตรี หรือ ต่ำกว่า มีความคิดเห็นด้านราคาสินค้าที่ตัดสินใจซื้อโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3767.463

ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญาตรี หรือ ต่ำกว่า กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญาโท หรือ สูงกว่า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญาตรี หรือ ต่ำกว่า มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญาโท หรือ สูงกว่า ด้านราคาตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญา

ตรี หรือ ต่ำกว่า มีความคิดเห็นด้านราคาสินค้าที่ตัดสินใจซื้อโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6639.162

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือ สูงกว่า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือ สูงกว่า ด้านราคาตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านราคาสินค้าที่ตัดสินใจซื้อโดยรวม มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22871.699

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	อนุปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
อนุปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่า	3.9508		-.24216* (0.035)	-.45659** (0.003)
ปริญญาตรี	4.1930			-.21442 (0.076)
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	4.4074			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่า กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่า มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่า มีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้นโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24216

จากตาราง 22 ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่า กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือ สูงกว่า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่า มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือ สูงกว่า ด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่า มีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้นโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45659

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	อนุปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
อนุปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่า	4.0656		.01996 (0.855)	-.36035* (0.013)
ปริญญาตรี	4.0456			-.38031** (0.001)
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	4.4259			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่า กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือ สูงกว่า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่า มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือ สูงกว่า ด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่า มีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36035

จากตาราง 23 ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือ สูงกว่า ด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา โดยรวม น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38031

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ
 สมาร์ทโฟน โดยใช้ Homogeneity of Variances

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านราคาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน	.808	3	396	.490
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จากศูนย์บริการเท่านั้น	3.722*	3	396	.012
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น	2.894*	3	396	.035
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จากข้อมูลที่ได้ศึกษามา	.841	3	396	.472

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่าการตัดสินใจซื้อ
 โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา และด้านตัดสินใจซื้อจากข้อมูล
 ได้ศึกษามา มีค่า Sig. เท่ากับ .490 และ .472 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน โดย
 ใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 25

ส่วนด้านตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น และ ด้านตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับ
 ความสนใจขณะนั้น มีค่า Sig. เท่ากับ .012 และ .035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน
 หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน
 โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 26

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ
 สมาร์ทโฟน โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	แหล่งความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคาตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.214	3	1.405	.420	.739
	ภายในกลุ่ม	1.325	396	3.346		
	รวม	1.329	399			
การตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ ศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	.047	3	.016	.025	.995
	ภายในกลุ่ม	243.953	396	.616		
	รวม	244.000	399			

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ
 สมาร์ทโฟน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จากศูนย์บริการเท่านั้น	1.659	3	134.525	.179
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น	.912	3	147.148	.437

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์
 มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยใช้สถิติ F-test รายงานพบว่า

ด้านราคาตัดสินใจซื้อ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .739 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ
 สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจ
 ซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 .05

ด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .995 ซึ่งมีค่า
 มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
 อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูล
 ได้ศึกษา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test รายงานพบว่า

ด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .179 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .437 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยใช้ Homogeneity of Variances

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านราคาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	2.886*	4	395	.022
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้น	.662	4	395	.619
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น	.589	4	395	.671
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา	.401	4	395	.808

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น ด้านตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจขณะนั้น และด้านตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา มีค่า Sig. เท่ากับ .619 .671 และ .808 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 28

ส่วนด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 29

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	แหล่งความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการ เท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	9.446	4	2.361	3.603**	.007
	ภายในกลุ่ม	258.864	395	.655		
การตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลัง ได้รับความสนใจในขณะนั้น	ระหว่างกลุ่ม	7.919	4	1.980	2.606*	.035
	ภายในกลุ่ม	300.081	395	.760		
การตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ ศึกษามา	ระหว่างกลุ่ม	12.417	4	3.104	5.295**	.000
	ภายในกลุ่ม	231.583	395	.586		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านราคาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน	12.555**	4	274.098	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยใช้สถิติ F-test รายงานพบว่า

ด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ

แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตาราง 30

ด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตาราง 31

ด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตาราง 32

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test รายงานพบว่า

ด้านราคาตัดสินใจซื้อ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตาราง 33

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	9,000 – บาท	19,000 – บาท	29,000 – บาท	39,000 – บาท	49,000 บาท ขึ้นไป
9,000–18,999 บาท	4.0714		-0.05254 (0.633)	-0.07143 (0.553)	-0.19272 (0.163)	-0.51948** (0.000)
19,000–28,999 บาท	4.1240			-0.01889 (0.870)	-0.14018 (0.294)	-0.46694** (0.001)
29,000–38,999 บาท	4.1429				-0.12129 (0.394)	-0.44805** (0.003)
39,000–48,999 บาท	4.2642					-0.32676* (0.048)
49,000 บาทขึ้นไป	4.5909					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท มีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้นโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51948

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท มีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้นโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46694

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท มีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้นโดยรวมน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44805

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท มีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้นโดยรวมน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32676

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	9,000 – 18,999 บาท	19,000 – 28,999 บาท	29,000 – 38,999 บาท	39,000 – 48,999 บาท	49,000 บาท ขึ้นไป
9,000–18,999 บาท	3.8265		-.04950 (0.676)	.06463 (0.618)	-.21121 (0.156)	-.40074* (0.012)
19,000–28,999 บาท	3.8760			.11413 (0.357)	-.16170 (0.261)	-.35124* (0.023)
29,000–38,999 บาท	3.7619				-.27583 (0.072)	-.46537** (0.004)
39,000–48,999 บาท	4.0377					-.18954 (0.287)
49,000 บาทขึ้นไป	4.2273					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท มีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้นโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40074

จากตาราง 31 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท มีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้นโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35124

จากตาราง 31 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท มีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้นโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46537

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	9,000 – บาท	19,000 – บาท	29,000 – บาท	39,000 – บาท	49,000 บาท ขึ้นไป
9,000–18,999 บาท	4.1531		.11174 (0.284)	.30782** (0.007)	-.11109 (0.395)	-.27876* (0.046)
19,000–28,999 บาท	4.0413			.19608 (0.072)	-.22283 (0.078)	-.39050** (0.004)
29,000–38,999 บาท	3.8452				-.41891** (0.002)	-.58658** (0.000)
39,000–48,999 บาท	4.2642					-.16767 (0.284)
49,000 บาทขึ้นไป	4.4318					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท ด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท มีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาโดยรวม มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30782

จากตาราง 32 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท มีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27876

จากตาราง 32 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท มีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39050

จากตาราง 32 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท ด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท มีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41891

จากตาราง 32 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท มีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58658

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาที่น่าสนใจซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	9,000 – 18,999 บาท	19,000 – 28,999 บาท	29,000 – 38,999 บาท	39,000 – 48,999 บาท	49,000 บาทขึ้นไป
9,000 – 18,999 บาท	14224.49		-1787.080 (0.209)	-2756.451** (0.006)	-2983.057* (0.010)	-6889.147** (0.000)
19,000 – 28,999 บาท	16011.57			-969.370 (0.846)	-1195.977 (0.778)	-5102.066** (0.000)
29,000 – 38,999 บาท	16980.94				-226.607 (1.000)	-4132.696** (0.003)
39,000 – 48,999 บาท	17207.55					-3906.089* (0.012)
49,000 บาทขึ้นไป	21113.64					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท ด้านราคาที่น่าสนใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท มีความคิดเห็นด้านราคาที่น่าสนใจซื้อโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2756.451

จากตาราง 33 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท ด้านราคาที่น่าสนใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท มีความคิดเห็นด้านราคาที่น่าสนใจซื้อโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2983.057

จากตาราง 33 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาท ขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาท ขึ้นไป ด้านราคาที่ตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท มีความคิดเห็นด้านราคาที่ตั้งใจซื้อโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6889.147

จากตาราง 33 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาท ขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาท ขึ้นไป ด้านราคาที่ตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท มีความคิดเห็นด้านราคาที่ตั้งใจซื้อโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5102.066

จากตาราง 33 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาท ขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาท ขึ้นไป ด้านราคาที่ตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท มีความคิดเห็นด้านราคาที่ตั้งใจซื้อโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4132.696

จากตาราง 33 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาท ขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาท ขึ้นไป ด้านราคาที่ตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท มีความคิดเห็นด้านราคาที่ตั้งใจซื้อโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3906.089

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคา

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคา

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาที่ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ด้านราคา			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์หลัก				
หน้าจอและกล้องมีความละเอียดสูง	.061	.223	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย เช่น ถ่ายรูปกล้องหน้าและหลังในเวลาเดียวกัน ฯลฯ	.080	.112	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์	.201**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ เช่น 64Gb	.050	.314	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	.138**	.006	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 34 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ด้านราคา			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์				
ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์มีขนาด พอเหมาะกับการใช้งาน	.110*	.027	ต่ำ	เดียวกัน
รูปทรงของโทรศัพท์มีลักษณะทันสมัย	.120*	.017	ต่ำ	เดียวกัน
สีของตัวโทรศัพท์ เช่น สีขาว สีดำ สีเงิน เป็นต้น	.098	.051	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความหนาของโทรศัพท์	.067	.184	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	.158**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง				
ความหลากหลายของ Application เช่น iOS มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps	.218**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อ	.141**	.005	ต่ำ	เดียวกัน
ของแถม เช่น Memory Card, Case, ลง App ฟรี	-.172**	.001	ต่ำ	ตรงข้าม
โทรศัพท์สามารถเข้ากับรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของตัวเองได้ดี เช่น แชนส์ ฟังเพลง ท่องเว็บ	.218**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	.123*	.014	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 34 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ด้านราคา			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ผลิตภัณฑ์ควบ				
เงื่อนไขการรับประกันและบริการ หลังการขาย	.027	.595	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สามารถผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0%	-.209**	.000	ต่ำ	ตรงข้าม
โปรโมชั่นค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีราคาเหมาะสม	.056	.267	ไม่มีความสัมพันธ์	-
จำนวนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดราคา ค่าเครื่องโทรศัพท์	.109*	.029	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	-.026	.607	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์				
รองรับระบบโทรศัพท์ 4G	.177**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รองรับการพูดคุยผ่าน Video call	.186**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รองรับการส่งงานเครื่องใช้ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์	.120*	.016	ต่ำ	เดียวกัน
สามารถรองรับ Application อื่น ๆ ได้ตามความต้องการ	.178**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.217**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.172**	.001	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาตัดสินใจซื้อ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .172 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .138 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

หน้าจอและกล้องมีความละเอียดสูง พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .223 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หน้าจอและกล้องมีความละเอียดสูง ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย เช่น ถ่ายรูปกล้องหน้าและหลังในเวลาเดียวกัน ฯลฯ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .112 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย เช่น ถ่ายรูปกล้องหน้าและหลังในเวลาเดียวกัน ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .201 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ เช่น 64Gb พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .314 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ เช่น 64Gb ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานพิจารณารายข้อพบว่า

ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .110 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งานสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

รูปทรงของโทรศัพท์มีลักษณะทันสมัย พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปทรงของโทรศัพท์มีลักษณะทันสมัย มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปทรงของโทรศัพท์มีลักษณะทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สีของตัวโทรศัพท์ เช่น สีขาว สีดำ สีเงิน เป็นต้น พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .051 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สีของตัวโทรศัพท์ เช่น สีขาว สีดำ สีเงิน เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความหนาของโทรศัพท์ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .184 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหนาของโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคา ที่ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .123 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความหลากหลายของ Application เช่น iOS มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของ Application เช่น iOS มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคา ที่ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .218 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านความหลากหลายของ Application เช่น iOS มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคา ที่ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .141 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ของแถม เช่น Memory Card, Case, ลง App ฟรี พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ของแถม เช่น Memory Card, Case, ลง App ฟรี มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคา ที่ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.172 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านของแถม เช่น Memory Card, Case, ลง App ฟรี สอดคล้องกับความต้องการ

ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาก็ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนนั้น คำนึงถึงความต้องการของแถมมากขึ้น จึงส่งผลให้ถ้ายังมีของแถมเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้การคำนึงถึงราคาของโทรศัพท์มือถือที่จะตัดสินใจซื้อลดน้อยลงในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

โทรศัพท์สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองได้ดี เช่น แชนท์ ฟังเพลง ท่องเว็บ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โทรศัพท์สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองได้ดี เช่น แชนท์ ฟังเพลง ท่องเว็บ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาที่ตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .218 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านโทรศัพท์สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองได้ดี เช่น แชนท์ ฟังเพลง ท่องเว็บ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .607 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาที่ตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เงื่อนไขการรับประกันและบริการหลังการขาย พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .595 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เงื่อนไขการรับประกันและบริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาที่ตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สามารถผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ด้านราคาที่ตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.209 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านสามารถผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาก็น้อยลงในระดับต่ำ เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนนั้น คำนึงถึงการผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% มากขึ้น จึงส่งผลให้ถ้ายังมีผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย 0% เพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้การคำนึงถึงราคาของโทรศัพท์มือถือที่จะตัดสินใจซื้อลดน้อยลงในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

โปรโมชั่นค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีราคาเหมาะสม พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .267 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรโมชั่นค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีราคาเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาที่น่าสนใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดราคาค่าเครื่องโทรศัพท์ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดราคาค่าเครื่องโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาที่น่าสนใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .109 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านจำนวนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดราคาค่าเครื่องโทรศัพท์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาที่น่าสนใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .217 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รองรับระบบโทรศัพท์ 4G พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รองรับระบบโทรศัพท์ 4G มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาที่น่าสนใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .177 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านรองรับระบบโทรศัพท์ 4G สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

รองรับการพูดคุยผ่าน Video call พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รองรับการพูดคุยผ่าน Video call มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาที่น่าสนใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .186 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านรองรับการพูดคุยผ่าน Video call สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภค

ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

รองรับการส่งงานเครื่องใช้ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารองรับการส่งงานเครื่องใช้ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาที่ตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านรองรับการส่งงานเครื่องใช้ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาที่ตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .178 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านสามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์จากศูนย์บริการเท่านั้น			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์หลัก				
หน้าจอและกล้องมีความละเอียดสูง	.185**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย เช่น ถ่ายรูป	.189**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รูปกล้องหน้าและหลังในเวลาเดียวกัน ฯลฯ				
ความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์	.193**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ เช่น 64Gb	.174**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.265**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์				
ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน	.172**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
รูปทรงของโทรศัพท์มีลักษณะทันสมัย	.133**	.008	ต่ำ	เดียวกัน
สีของตัวโทรศัพท์ เช่น สีขาว สีดำ สีเงิน เป็นต้น	.094	.059	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความหนาของโทรศัพท์	.073	.144	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	.182**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 35 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์จากศูนย์บริการเท่านั้น			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง				
ความหลากหลายของ Application เช่น iOS มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps	.048	.334	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อของแถม เช่น Memory Card, Case, ลง App ฟรี	.225**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
โทรศัพท์สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองได้ดี เช่น แชนท์ ฟังเพลง ท่องเว็บ	-.035	.486	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	.172**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ผลิตภัณฑ์ควบ				
เงื่อนไขการรับประกันและบริการหลังการขาย	.174**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
สามารถผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0%	-.011	.821	ไม่มีความสัมพันธ์	-
โปรโมชั่นค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีราคาเหมาะสม	.061	.223	ไม่มีความสัมพันธ์	-
จำนวนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดราคา ค่าเครื่องโทรศัพท์	.186**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.136**	.006	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 35 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์จากศูนย์บริการเท่านั้น			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์				
รองรับระบบโทรศัพท์ 4G	.282**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รองรับการพูดคุยผ่าน Video call	.189**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รองรับการส่งงานเครื่องใช้ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์	.170*	.001	ต่ำ	เดียวกัน
สามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการ	.267**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	.295**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.296**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .296 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .265 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

หน้าจอและกล้องมีความละเอียดสูง พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หน้าจอและกล้องมีความละเอียดสูง มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .185 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านหน้าจอและกล้องมีความละเอียดสูง สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย เช่น ถ่ายรูปกล้องหน้าและหลังในเวลาเดียวกัน ฯลฯ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย เช่น ถ่ายรูปกล้องหน้าและหลังในเวลาเดียวกัน ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย เช่น ถ่ายรูปกล้องหน้าและหลังในเวลาเดียวกัน ฯลฯ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ เช่น 64Gb พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ เช่น 64Gb มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .174 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ เช่น 64Gb สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .172 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งานสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

รูปทรงของโทรศัพท์มีลักษณะทันสมัย พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปทรงของโทรศัพท์มีลักษณะทันสมัย มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .133 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านรูปทรงของโทรศัพท์มีลักษณะทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สีของตัวโทรศัพท์ เช่น สีขาว สีดำ สีเงิน เป็นต้น พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .059 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สีของตัวโทรศัพท์ เช่น สีขาว สีดำ สีเงิน เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความหนาของโทรศัพท์ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .144 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหนาของโทรศัพท์ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .148 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความหลากหลายของ Application เช่น iOS มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .334 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของ Application เช่น iOS มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .225 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ของแถม เช่น Memory Card, Case, ลง App ฟรี พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .486 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ของแถม เช่น Memory Card, Case, ลง App ฟรี ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โทรศัพท์สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองได้ดี เช่น แชท ฟังเพลง ท่องเว็บ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โทรศัพท์สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองได้ดี เช่น แชท ฟังเพลง ท่องเว็บ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .172 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านโทรศัพท์สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองได้ดี เช่น แชท ฟังเพลง ท่องเว็บ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .136 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เงื่อนไขการรับประกันและบริการหลังการขาย พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เงื่อนไขการรับประกันและบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .174 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านเงื่อนไขการรับประกันและบริการหลังการขาย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สามารถผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .821 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โปรโมชั่นค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีราคาเหมาะสม พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .223 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรโมชั่นค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีราคาเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อ

โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดราคาค่าเครื่องโทรศัพท์ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดราคาค่าเครื่องโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .186 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านจำนวนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดราคาค่าเครื่องโทรศัพท์ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .295 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รองรับระบบโทรศัพท์ 4G พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รองรับระบบโทรศัพท์ 4G มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .282 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

รองรับการพูดคุยผ่าน Video call พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รองรับการพูดคุยผ่าน Video call มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านรองรับการพูดคุยผ่าน Video call สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

รองรับการส่งงานเครื่องใช้ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารองรับการส่งงานเครื่องใช้ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .170 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านรองรับการส่งงานเครื่องใช้ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .267 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านสามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์หลัก				
หน้าจอและกล้องมีความละเอียดสูง	.190**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย เช่น ถ่ายรูปกล้องหน้าและหลังในเวลาเดียวกัน ฯลฯ	.250**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์	.076	.131	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ เช่น 64Gb	.066	.188	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	.209**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 36 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจ ในขณะนั้น			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์				
ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์ที่มีขนาด พอเหมาะกับการใช้งาน	.110*	.028	ต่ำ	เดียวกัน
รูปทรงของโทรศัพท์ที่มีลักษณะทันสมัย	.210**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
สีของตัวโทรศัพท์ เช่น สีขาว สีดำ สีเงิน เป็นต้น	.049	.349	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความหนาของโทรศัพท์	.267**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	.236**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง				
ความหลากหลายของ Application เช่น iOS มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps	.267**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อ	.152**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
ของแถม เช่น Memory Card, Case, ลง App ฟรี	.158**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
โทรศัพท์สามารถเข้ากับรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของตัวเองได้ดี เช่น แชนท์ ฟังเพลง ท่องเว็บ	.139**	.005	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.285**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 36 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจ ในขณะนั้น			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ผลิตภัณฑ์ควบ				
เงื่อนไขการรับประกันและบริการหลังการขาย	.111*	.026	ต่ำ	เดียวกัน
สามารถผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0%	.083	.096	ไม่มีความสัมพันธ์	-
โปรโมชั่นค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีราคาเหมาะสม	.059	.241	ไม่มีความสัมพันธ์	-
จำนวนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดราคาค่าเครื่องโทรศัพท์	.176**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.155**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์				
รองรับระบบโทรศัพท์ 4G	.248**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รองรับการพูดคุยผ่าน Video call	.262**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รองรับการส่งงานเครื่องใช้ต่างๆผ่านโทรศัพท์	.236**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
สามารถรองรับ Application อื่นๆได้ตามความต้องการ	.189**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.312**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.344**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .344

แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน วิจารณ์เป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .209 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน วิจารณ์เป็นรายข้อพบว่า

หน้าจอและกล้องมีความละเอียดสูง พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หน้าจอและกล้องมีความละเอียดสูง มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .190 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านหน้าจอและกล้องมีความละเอียดสูงสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย เช่น ถ่ายรูปกล้องหน้าและหลังในเวลาเดียวกัน ฯลฯ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย เช่น ถ่ายรูปกล้องหน้าและหลังในเวลาเดียวกัน ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .250 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย เช่น ถ่ายรูปกล้องหน้าและหลังในเวลาเดียวกัน ฯลฯ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .131 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ เช่น 64Gb พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .188 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ เช่น 64Gb ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .236 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .110 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งานสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

รูปร่างของโทรศัพท์มีลักษณะทันสมัย พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปร่างของโทรศัพท์มีลักษณะทันสมัย มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .210 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปทรงของโทรศัพท์ที่มีลักษณะทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐาน

สีของตัวโทรศัพท์ เช่น สีขาว สีดำ สีเงิน เป็นต้น พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .349 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สีของตัวโทรศัพท์ เช่น สีขาว สีดำ สีเงิน เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

ความหนาของโทรศัพท์ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหนาของโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลัง ได้รับความนิยมในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .267 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความหนาของโทรศัพท์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยม ในขณะนั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่ กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .285 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังสอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับ ความสนใจในขณะนั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน พิจารณาเป็น รายข้อพบว่า

ความหลากหลายของ Application เช่น iOS มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของ Application เช่น iOS มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .267 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของ

Application เช่น iOS มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ของแถม เช่น Memory Card, Case, ลง App ฟรี พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ของแถม เช่น Memory Card, Case, ลง App ฟรี มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านของแถม เช่น Memory Card, Case, ลง App ฟรี สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

โทรศัพท์สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองได้ดี เช่น แชนท์ ฟังเพลง ท่องเว็บ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โทรศัพท์สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองได้ดี เช่น แชนท์ ฟังเพลง ท่องเว็บ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .139 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านโทรศัพท์สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองได้ดี เช่น แชนท์ ฟังเพลง ท่องเว็บ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .155 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เงื่อนไขการรับประกันและบริการหลังการขาย พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เงื่อนไขการรับประกันและบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .111 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเงื่อนไขการรับประกันและบริการหลังการขายสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สามารถผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .096 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โปรโมชั่นค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีราคาเหมาะสม พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .241 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรโมชั่นค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีราคาเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดราคาค่าเครื่องโทรศัพท์ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดราคาค่าเครื่องโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .176 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนเปอร์เซ็นต์

ส่วนลดราคาค่าเครื่องโทรศัพท์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .312 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รองรับระบบโทรศัพท์ 4G พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รองรับระบบโทรศัพท์ 4G มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .248 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรองรับระบบโทรศัพท์ 4G สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

รองรับการพูดคุยผ่าน Video call พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รองรับการพูดคุยผ่าน Video call มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .262 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรองรับการพูดคุยผ่าน Video call สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

รองรับการส่งงานเครื่องใช้ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รองรับการส่งงานเครื่องใช้ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .236 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรองรับการใช้งานเครื่องใช้ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรองรับการใช้งานเครื่องใช้ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้นก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์หลัก				
หน้าจอและกล้องมีความละเอียดสูง	.215**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย เช่น ถ่าย	.133**	.008	ต่ำ	เดียวกัน
รูปกล้องหน้าและหลังในเวลาเดียวกัน ฯลฯ	.260**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์				
ปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ เช่น 64Gb	.139**	.005	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.262**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์				
ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์มีขนาด พอเหมาะกับการใช้งาน	.158**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
รูปทรงของโทรศัพท์มีลักษณะทันสมัย	.181**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
สีของตัวโทรศัพท์ เช่น สีขาว สีดำ สีเงิน เป็นต้น	.086	.086	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความหนาของโทรศัพท์	.116*	.020	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.206**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง				
ความหลากหลายของ Application เช่น iOS มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps	.199**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อ ของแถม เช่น Memory Card, Case, ลง App ฟรี	.220**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
	-.056	.268	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 37 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
โทรศัพท์ที่สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองได้ดี เช่น แชนท์ ฟังเพลง ท่องเว็บ	.150**	.003	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.182**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลิตภัณฑ์ความ				
เงื่อนไขการรับประกันและบริการหลังการขาย	.132**	.008	ต่ำ	เดียวกัน
สามารถผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0%	-.096	.054	ไม่มีความสัมพันธ์	-
โปรโมชั่นค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ต	.072	.152	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีราคาเหมาะสม				
จำนวนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดราคา	.137**	.006	ต่ำ	เดียวกัน
ค่าเครื่องโทรศัพท์				
รวม	.071**	.158	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์				
รองรับระบบโทรศัพท์ 4G	.193**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รองรับการพูดคุยผ่าน Video call	.210**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รองรับการส่งงานเครื่องใช้ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์	.156**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
สามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการ	.251**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	.267**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.281**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .281 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามากก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .262 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามากก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

หน้าจอและกล้องมีความละเอียดสูง พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หน้าจอและกล้องมีความละเอียดสูง มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .215 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านหน้าจอและกล้องมีความละเอียดสูง สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามากก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย เช่น ถ่ายรูปกล้องหน้าและหลังในเวลาเดียวกัน ฯลฯ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย เช่น ถ่ายรูปกล้องหน้าและหลังในเวลาเดียวกัน ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .133 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย เช่น ถ่ายรูปกล้องหน้าและหลัง

ในเวลาเดียวกัน ฯลฯ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามากก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .260 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามากก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ เช่น 64Gb พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ เช่น 64Gb มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .139 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ เช่น 64Gb สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามากก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .206 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามากก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความกว้างของ

หน้าจอโทรศัพท์ที่มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งานสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามากก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

รูปทรงของโทรศัพท์ที่มีลักษณะทันสมัย พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปทรงของโทรศัพท์ที่มีลักษณะทันสมัย มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .181 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปทรงของโทรศัพท์ที่มีลักษณะทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามากก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สีของตัวโทรศัพท์ เช่น สีขาว สีดำ สีเงิน เป็นต้น พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .086 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สีของตัวโทรศัพท์ เช่น สีขาว สีดำ สีเงิน เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความหนาของโทรศัพท์ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหนาของโทรศัพท์ที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .116 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความหนาของโทรศัพท์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามากก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามากก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน พิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ความหลากหลายของ Application เช่น iOS มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของ Application เช่น iOS มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .199 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของ Application เช่น iOS มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามากก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .220 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามากก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ของแถม เช่น Memory Card, Case, ลง App ฟรี พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .268 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ของแถม เช่น Memory Card, Case, ลง App ฟรี ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โทรศัพท์สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองได้ดี เช่น แชท ฟังเพลง ท่องเว็บ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โทรศัพท์สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองได้ดี เช่น แชท ฟังเพลง ท่องเว็บ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านโทรศัพท์สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองได้ดี เช่น แชท ฟังเพลง ท่องเว็บ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้

ผู้บริโภครู้สึกพอใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามากก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .158 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เงื่อนไขการรับประกันและบริการหลังการขาย พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เงื่อนไขการรับประกันและบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .132 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเงื่อนไขการรับประกันและบริการหลังการขาย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามากก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สามารถผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .054 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โปรโมชั่นค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีราคาเหมาะสม พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .152 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรโมชั่นค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีราคาเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดราคาเครื่องโทรศัพท์ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดราคาเครื่องโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .137 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดราคาเครื่องโทรศัพท์ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามากก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .267 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามากก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน พิจารณารายข้อพบว่า

รองรับระบบโทรศัพท์ 4G พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รองรับระบบโทรศัพท์ 4G มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรองรับระบบโทรศัพท์ 4G สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามากก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

รองรับการพูดคุยผ่าน Video call พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รองรับการพูดคุยผ่าน Video call มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .210 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรองรับการพูดคุยผ่าน Video call สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามากก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

รองรับการส่งงานเครื่องใช้ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รองรับการส่งงานเครื่องใช้ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .156 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรองรับการส่งงานเครื่องใช้ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามากก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการ พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .251 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามากก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1		
ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1		
เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน		
1. ด้านราคาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้น	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2		
อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน		
1. ด้านราคาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้น	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3. ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3		
สถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน		
1. ด้านราคาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้น	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4		
ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน		
1. ด้านราคาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้น	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1.5		
อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน		
1. ด้านราคาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้น	Brown-Forsythe test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น	Brown-Forsythe test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน		
1. ด้านราคาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	Brown-Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้น	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2		
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน		
สมมติฐานข้อที่ 2.1		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคา		
ประโยชน์หลัก		
1. หน้าจอและกล้องมีความละเอียดสูง	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย เช่น ถ่ายรูปกล้องหน้าและหลังในเวลาเดียวกัน ฯลฯ	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ เช่น 64Gb	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์		
5. ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. รูปทรงของโทรศัพท์มีลักษณะทันสมัย	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. สีของตัวโทรศัพท์ เช่น สีขาว สีดำ สีเงิน เป็นต้น	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
8. ความหนาของโทรศัพท์	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง		
9. ความหลากหลายของ Application เช่น iOS มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
10. เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อ	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
11. ของแถม เช่น Memory Card, Case, ลง App ฟรี	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
12. โทรศัพท์สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองได้ดี เช่น แชนท์ ฟังเพลง ท่องเว็บ	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผลิตภัณฑ์ควบ		
13. เงื่อนไขการรับประกันและบริการ หลังการขาย	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
14. สามารถผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0%	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
15. โปรโมชันค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีราคาเหมาะสม	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
16. จำนวนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดราคา ค่าเครื่องโทรศัพท์	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
17. รองรับระบบโทรศัพท์ 4G	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
18. รองรับการพูดคุยผ่าน Video call	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
19. รองรับการใช้งานเครื่องใช้ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
20. สามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการ	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2.2		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น		
ประโยชน์หลัก		
1. หน้าจอและกล้องมีความละเอียดสูง	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย เช่น ถ่ายรูปกล้องหน้าและหลังในเวลาเดียวกัน ฯลฯ	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ เช่น 64Gb	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์		
5. ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์ที่มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. รูปทรงของโทรศัพท์ที่มีลักษณะทันสมัย	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. สีของตัวโทรศัพท์ เช่น สีขาว สีดำ สีเงิน เป็นต้น	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
8. ความหนาของโทรศัพท์	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง		
9. ความหลากหลายของ Application เช่น iOS มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
10. เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อ	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
11. ของแถม เช่น Memory Card, Case, ลง App ฟรี	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
12. โทรศัพท์สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองได้ดี เช่น แชนท์ ฟังเพลง ท่องเว็บ	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์ควบ		
13. เงื่อนไขการรับประกันและบริการ หลังการขาย	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
14. สามารถผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0%	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
15. โปรโมชั่นค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ต มีราคาเหมาะสม	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
16. จำนวนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดราคา ค่าเครื่องโทรศัพท์	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
17. รองรับระบบโทรศัพท์ 4G	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
18. รองรับการพูดคุยผ่าน Video call	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
19. รองรับการใช้งานเครื่องใช้ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
20. สามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการ	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ด้านการตัดสินใจซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความ สนใจในขณะนั้น		
ประโยชน์หลัก		
1. หน้าจอและกล้องมีความละเอียดสูง	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย เช่น ถ่ายรูปกล้องหน้าและหลังในเวลาเดียวกัน ฯลฯ	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ เช่น 64Gb	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์		
5. ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์ที่มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. รูปทรงของโทรศัพท์ที่มีลักษณะทันสมัย	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. สีของตัวโทรศัพท์ เช่น สีขาว สีดำ สีเงิน เป็นต้น	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
8. ความหนาของโทรศัพท์	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง		
9. ความหลากหลายของ Application เช่น iOS มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
10. เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อ	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
11. ของแถม เช่น Memory Card, Case, ลง App ฟรี	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
12. โทรศัพท์สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองได้ดี เช่น แชนท์ ฟังเพลง ท่องเว็บ	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผลิตภัณฑ์ควบ		
13. เงื่อนไขการรับประกันและบริการหลังการขาย	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
14. สามารถผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0%	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
15. โปรโมชั่นค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาเหมาะสม	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
16. จำนวนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดราคา ค่าเครื่องโทรศัพท์	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
17. รองรับระบบโทรศัพท์ 4G	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
18. รองรับการพูดคุยผ่าน Video call	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
19. รองรับการใช้งานเครื่องใช้ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
20. สามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการ	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน		
ด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา		
ประโยชน์หลัก		
1. หน้าจอและกล้องมีความละเอียดสูง	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย เช่น ถ่ายรูปกล้องหน้าและหลังในเวลาเดียวกัน ฯลฯ	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ เช่น 64Gb	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์		
5. ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. รูปทรงของโทรศัพท์มีลักษณะทันสมัย	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. สีของตัวโทรศัพท์ เช่น สีขาว สีดำ สีเงิน เป็นต้น	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
8. ความหนาของโทรศัพท์	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง		
9. ความหลากหลายของ Application เช่น iOS มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
10. เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อ	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
11. ของแถม เช่น Memory Card, Case, ลง App ฟรี	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
12. โทรศัพท์สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองได้ดี เช่น แชนท์ ฟังเพลง ท่องเว็บ	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผลิตภัณฑ์ควบ		
13. เงื่อนไขการรับประกันและบริการ หลังการขาย	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
14. สามารถผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0%	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
15. โปรโมชั่นค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีราคาเหมาะสม	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
16. จำนวนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดราคา ค่าเครื่องโทรศัพท์	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
17. รองรับระบบโทรศัพท์ 4G	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
18. รองรับการพูดคุยผ่าน Video call	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
19. รองรับการใช้งานเครื่องใช้ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
20. สามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการ	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับตราสินค้า โทรศัพท์มือถือต่างๆ ในด้านต่างๆ เช่น สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้า และภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความทันสมัย อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด เพื่อก้าวเป็นที่หนึ่งในตลาดของโทรศัพท์มือถือต่อไป ทั้งนี้ในปัจจุบันการแข่งขันของค่ายโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนอยู่ในระดับที่รุนแรง ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้มานี้มุ่งหวังเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับตราสินค้าโทรศัพท์มือถือต่างๆ และเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจทั่วไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นการหาสาเหตุ หรือปัจจัยที่มีผลทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับตราสินค้า โทรศัพท์มือถือต่างๆ ในด้านที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้า และภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความทันสมัย อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดและก้าวเป็นที่หนึ่งต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เช่น iPhone, Samsung Galaxy Note, HTC OneX, OPPO Find ฯลฯ ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เช่น iPhone, Samsung Galaxy Note, HTC OneX, OPPO Find ฯลฯ ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% (กลัยาวานิชย์บัญชา. 2545 : 24-27) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตจากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ซึ่งมี 50 เขต โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต รวม 6 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้ตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน คือ 66-67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามออฟฟิศใหญ่ๆ และชุมชนบริเวณใกล้เคียง โดยเจาะจงเฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จะเริ่มจากการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ณ บริเวณออฟฟิศใหญ่ๆ และชุมชนบริเวณใกล้เคียง ตามขั้นตอนที่ 3 จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล มีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 3 ข้อ และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จำนวน 20 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 – 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับประโยชน์หลัก	จำนวน 4 ข้อ
ข้อที่ 5 – 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
ข้อที่ 9 – 12 เป็นคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	จำนวน 4 ข้อ
ข้อที่ 13 – 16 เป็นคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบ	จำนวน 4 ข้อ
ข้อที่ 17 – 20 เป็นคำถามเกี่ยวกับศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ลักษณะแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบตามคำตอบที่มีกำหนดให้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 3 - 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Semantic differential scale ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out)
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจำนวน 30 ราย เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่นหรือค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์ ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2553 กล่าวว่า ผลลัพธ์ของค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าตั้งแต่ $0.6 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าครอนบาคที่ใช้ควรมีค่ามากกว่า 0.6 ถ้าไม่เช่นนั้นควรปรับปรุงแบบสอบถาม
7. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 50 ชุดในครั้งนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ได้ผลดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2

ข้อที่ 1 – 4 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	เท่ากับ	.739
ข้อที่ 5 – 8 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	.642
ข้อที่ 9 – 12 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	เท่ากับ	.605
ข้อที่ 13 – 16 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ	เท่ากับ	.732
ข้อที่ 17 – 20 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	.849

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อที่ 1 - 6 และ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ข้อที่ 1

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 1 - 20 และตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ข้อที่ 2 - 4

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 1 - 20 และตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ข้อที่ 2 - 4

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่า t (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ และสถานภาพ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่า F (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาระดับการศึกษานุปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต จำนวน

38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อาชีพพอบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอาชีพอื่นๆ เช่น เกษียณ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรายได้เฉลี่ย 49,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์ และด้านหน้าจอและกล้องมีความละเอียดสูง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.22 ตามลำดับ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ เช่น 64Gb โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์ที่มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน ด้านรูปทรงของโทรศัพท์ที่มีลักษณะทันสมัย และด้านความหนาของโทรศัพท์ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.31 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านโทรศัพท์สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองได้ดี เช่น แชนจ์ ฟังเพลง ท่องเว็บ และด้านเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.21 ตามลำดับ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านความหลากหลายของ Application เช่น iOS มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านเงื่อนไขการรับประกันและบริการหลังการขาย ด้าน

โปรโมชั่นค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีราคาเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.23 ตามลำดับ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบในระดับมาก คือ ด้านจำนวนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดราคาค่าเครื่องโทรศัพท์ ด้านสามารถผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านสามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการ ด้านรองรับระบบโทรศัพท์ 4G ด้านรองรับการพูดคุยผ่าน Video call โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.11, 3.86 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ประกอบด้วย ด้านยี่ห้อ ด้านราคา ด้านความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน และด้านระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน รายละเอียดดังนี้

การเลือกยี่ห้อ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกยี่ห้อ Samsung จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมายี่ห้อ Apple จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ยี่ห้อ Sony Ericson จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนราคาเฉลี่ย 16,497 บาท โดยมีราคาสูงสุด 30,000 บาท และราคาต่ำสุด 3,000 บาท

ด้านความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ผู้ตอบแบบสอบถามให้คิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้น และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ด้านการซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ปัจจัยด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .267 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค

วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้อย่างมากในการแบ่งส่วนตลาด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านประโยชน์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์ และด้านหน้าจอและกล้องมีความละเอียดสูง

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์ที่มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน ด้านรูปทรงของโทรศัพท์ที่มีลักษณะทันสมัย และด้านความหนาของโทรศัพท์

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านโทรศัพท์สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองได้ดี เช่น แชนท์ ฟังเพลง ท่องเว็บ และด้านเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านเงื่อนไขการรับประกันและบริการหลังการขาย ด้านโปรโมชั่นค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีราคาเหมาะสม

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในด้านสามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการ ด้านรองรับระบบโทรศัพท์ 4G ด้านรองรับการพูดคุยผ่าน Video call

ผลสรุปดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 6) ที่ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของเขา ผลิตภัณฑ์

จะรวมถึงสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ กิจกรรม องค์การ และความคิด ดังนั้น การผลิตผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับตลาด แต่ไม่ถือว่าเป็นหน้าที่การตลาด การที่ธุรกิจจะผลิตสินค้าได้ออกมาต้องคำนึงถึงว่าจะสามารถขายได้ หรือสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ นักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์และวิจัยถึงลักษณะความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการนั้นได้ดียิ่งขึ้น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ประกอบด้วย ด้าน ยี่ห้อ ด้านราคา ด้านความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และด้านระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน

วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Samsung ราคาเฉลี่ยต่อเครื่องอยู่ที่ 16,497 บาท โดยมีราคาสูงสุด 30,000 บาท และราคาต่ำสุด 3,000 บาท โดยจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น ตามข้อมูลที่ได้ศึกษามา และจะซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการสร้าง การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมา

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน ในด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ด้านการซื้อจากศูนย์บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเพศหญิงตัดสินใจซื้อด้านราคาที่สูงกว่าและตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการมากกว่าเพศชาย เนื่องจากว่าเพศหญิงมีความคิดที่ละเอียดรอบคอบและมีรสนิยมที่หรูหรามากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน. (2539) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน แต่เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น และด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีสามารถพัฒนาไปอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับความต้องการและตอบสนองการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของคนในยุคดิจิทัล ดังนั้นการที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น ก็เพื่อให้ได้ศักยภาพสูงสุดรองรับการใช้ในอนาคตได้ ซึ่งไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงล้วนแล้วแต่จะต้องทำการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดและถี่ถ้วนในด้านต่าง ๆ

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุที่ว่าในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งนี้ก็เพื่อให้ได้สิ่งที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับตัวเองมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกันในด้านราคา ด้านการซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น ด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น และด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากในปัจจุบันนั้น การสื่อสารสามารถเข้าถึงคนทุกวัยทุกช่วงอายุได้อย่างอิสระและรวดเร็วจึงทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องที่ย่างและไม่ต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ มาก เพียงแต่มีข้อมูลเพียงเล็กน้อย ซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับการโปรโมทในขณะนั้น โดยคำนึงถึงเรื่องราคาเพียงเล็กน้อย ก็สามารถหาซื้อได้ตามศูนย์บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติพงษ์ มากประภา (2546) ได้ศึกษา ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกันในด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสถานภาพสมรสตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้นมากกว่าสถานโสด / หย่าร้าง เนื่องจากว่า ปัจจุบันมีการทำการตลาดที่มุ่งเน้นไปทางด้านครอบครัวมากขึ้น อย่างเช่น Samsung นำเสนอความสุขอบอุ่นในครอบครัวที่ได้มาร่วมกันแชร์ประสบการณ์ของคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะครอบครัวในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม แต่สถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านในด้านราคา ด้านการซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น และด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา เนื่องจากราคาและข้อมูลที่ได้ศึกษานั้น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจซื้อ หากราคาของโทรศัพท์มือถือมีความคุ้มค่าและมีความเหมาะสม ไม่ว่าจะผู้บริโภคอยู่ในสถานะใดก็ต้องตัดสินใจซื้อ อีกทั้งมีความไว้วางใจกับศูนย์บริการมากกว่าที่จะซื้อจากภายนอก เพราะมีความเชื่อมั่นว่าถ้าซื้อจากศูนย์บริการ เพื่อให้ได้สิ่งที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับตัวเองมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และด้านการซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดย

ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อด้านราคาที่สูงกว่าระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี หรือต่ำกว่า และระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่า ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้ที่จบการศึกษาปริญญาตรีนั้น จะคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป ด้วยเหตุที่ว่าคุณค่าของเงินมากขึ้น และระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา และซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น มากกว่าระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี หรือต่ำกว่า และระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากว่า ในระดับการการศึกษาปริญญาโทนั้น เป็นระดับที่มีความต้องการทางด้านความปลอดภัยในส่วนของ การรับประกันว่าโทรศัพท์มือถือที่ตนได้ตัดสินใจซื้อนั้นเป็นของที่ออกมาจากศูนย์บริการ ไม่มีการ หลอกลวง ซึ่งก่อนที่จะตัดสินใจซื้อย่อมต้องหาข้อมูลของสินค้าเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่า รวมไปถึง ถึงแหล่งที่ซื้อว่าควรซื้อจากแหล่งใด จึงจะสามารถวางใจได้ว่าโทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อนั้น เป็นของจริง ไม่ได้ถูกหลอกลวง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโภคาท (2539: 312-316) กล่าวว่า การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจ ในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจาก ในยุคปัจจุบันนี้โทรศัพท์มือถือที่ออกมาใหม่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการแบบพื้นฐาน ได้ใน ทุกรูปแบบที่โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนหนึ่งเครื่องควรจะทำได้ ดังนั้นไม่ว่าจะมีระดับการศึกษา ได้แล้วแต่สามารถตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือที่มีรุ่นให้เลือกหลากหลายได้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกันในด้านราคา ด้านการซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น ด้านการซื้อตามรุ่นที่ กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น และด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องมาจากการแข่งขันในปัจจุบันมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดที่ เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงทำให้การสื่อสารการตลาดของตราสินค้านั้นจะพยายามจับกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุม ทุกกลุ่ม โดยจะมีสินค้าหลายตัวเพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้นและตรงตามความต้องการ ของลูกค้าในแต่ละกลุ่มอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎดา เพียรเพิ่มภัทร (2547) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่าง ไม่มีนัยสำคัญ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อมีการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น ด้านการ ซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยม ในขณะนั้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในด้านราคา ด้านการซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น ด้านการ

ซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา และด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นมากกว่า รายได้กลุ่มอื่นๆ เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยได้กำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำอยู่ที่ 300 บาท ดังนั้น การซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 49,000 บาทขึ้นไป ต้องหา ข้อมูลของโทรศัพท์ที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้นมาก่อน เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป และต้องเป็นรุ่นที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ในสังคมได้ ซึ่งรุ่นที่จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม ได้ นั้น ย่อมเป็นรุ่นที่ต้องทันสมัย ราคาสูงแต่ก็ต้องคุ้มค่ากับราคาที่เสียไปกับสิ่งที่ได้มา เช่น ภาพลักษณ์ รวมไปถึงต้องมาควบคู่กับฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย โดยจะซื้อจากศูนย์บริการ เท่านั้น ทั้งนี้เพราะศูนย์บริการจะนำเสนอโปรโมชั่นที่มีความหลากหลายและเหมาะสมมาพร้อมกับ เครื่องโทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวสุ สุวรรณวงศ์ (2547) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ สมรส แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

ปัจจัยด้านราคา ที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนมีความสัมพันธ์กับปัจจัย ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และด้าน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ด้านราคาที่มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ในการ ตัดสินใจซื้อ หากราคามีความคุ้มค่าและมีความเหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุณี สุขประเสริฐ (2550) ได้ศึกษา การเปรียบเทียบพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ทิศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพ มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Canon และ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น ที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนมี ความสัมพันธ์กับด้านประโยชน์หลัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้นที่มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความไว้วางใจกับศูนย์บริการมากกว่าที่จะซื้อจากภายนอก จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าถ้าซื้อจากศูนย์บริการ โทรศัพท์มือถือที่ตัดสินใจซื้อจะมีศักยภาพที่ดีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลก็ได้

ปัจจัยด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น ที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนมีความสัมพันธ์กับด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้นที่มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีสามารถพัฒนาไปอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับความต้องการและตอบสนองการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของคนในยุคดิจิทัล ดังนั้นการที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น ก็เพื่อให้ได้ศักยภาพสูงสุดรองรับการใช้ในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร ทองเครือ (2548) ได้ศึกษา การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบ GSM และ DTAC ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้บริการจากผู้ให้บริการ GSM ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ได้แก่ บริการด้านการกระจายของศูนย์บริการ ด้านบริการเสริมพิเศษ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน) ด้านอัตราค่าบริการ ด้านความสามารถตอบสนองสงสัยของลูกค้า และด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ปัจจัยด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา ที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ซึ่งด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาที่มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด เนื่องจากผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนต้องทำการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดและถี่ถ้วนในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุที่ว่าในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จึงทำให้ผู้บริโภคต้องศึกษา

ข้อมูลจากหลายๆ ทรานซาคชั่น เพื่อให้ได้สิ่งที่เหมาะสมและคุ้มค่าที่สุดกับตัวเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ(1)การรับรู้ความต้องการ (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ (5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น ทางเจ้าของตราโทรศัพท์มือถือควรเน้นทำการสื่อสารไปยังเพศหญิงให้มากกว่าเพศชาย ที่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อในด้านราคา และตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการ ดังนั้นเราจึงควรที่จะทำการสื่อสารการตลาดรวมไปถึงการจัดรายการส่งเสริมการขายให้มาก โดยเน้นการจัดรายการส่งเสริมการขายที่เชื่อมโยงไปยังศูนย์บริการให้มาก แต่ทั้งนี้ก็ต้องคำนึงถึงราคาที่จะจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้วย เพราะด้วยลักษณะนิสัยทางเพศของผู้หญิงนั้น ต้องการความคุ้มค่าเมื่อแลกกับสิ่งที่ต้องเสียไป

2. ช่องทางการสื่อสารการตลาดอีกหนึ่งช่องทางที่เราไม่อาจที่จะละทิ้งไปได้ ก็คือสถานศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย เนื่องด้วยเป็นที่ๆ มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดขนาดใหญ่ เมื่อเราสามารถนำโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนนี้เข้าถึงนักศึกษาได้ โดยผ่านสถานศึกษาซึ่งใช้หลักที่ว่าอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้า เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด เท่าที่ทรานซาคชั่นจะสามารถทำได้ ผลที่ตามมาคือทรานซาคชั่นสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้มากขึ้น ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ระดับการศึกษาสูงสุดที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี

3. ทางตราโทรศัพท์มือถือควรทำกลยุทธ์ร่วมกับผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น AIS DTAC และ TRUE ให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากว่า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความไว้วางใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือจากศูนย์บริการของผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่มากยิ่งขึ้น จึงเป็นอีกช่องทางที่สามารถกระจายโทรศัพท์มือถือไปยังผู้บริโภคได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และควรนำเสนอเงื่อนไขการรับประกันที่เพิ่มมากขึ้นและบริการหลังการขายที่ดี รวมไปถึงการนำเสนอโปรโมชั่นที่เน้นความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งจะนำมาสู่ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยระบุว่า การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ด้าน

4. การสื่อสารการตลาดของตราโทรศัพท์มือถือค่ายต่างๆ ควรเน้นในด้านการให้ข้อมูลของโทรศัพท์มือถือออกไปก่อนที่จะนำสินค้ามาขายจริง โดยข้อมูลที่นำเสนอ นั้น ควรเป็นข้อมูลของสินค้าเช่น ความละเอียดของหน้าจอและกล้อง ความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์ ความกว้างของจอโทรศัพท์ รวมไปถึงรูปทรงของโทรศัพท์ ทั้งนี้เมื่อลูกค้ามีความรู้มากขึ้น จะส่งผลให้มีความต้องการข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น โดยการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าของราคา

โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมากที่สุด ซึ่งช่องทางของข้อมูลที่จะสามารถไปถึงผู้บริโภคได้ดีอีกช่องทางหนึ่งก็คือศูนย์บริการของผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยเหตุที่ว่า ลูกค้ามักจะขอคำแนะนำจากศูนย์บริการมากขึ้น เพราะมีเครื่องจำลองให้ได้ทดสอบ ซึ่งในศูนย์บริการบางแห่งมีเครื่องจริงให้ทดสอบความสามารถของโทรศัพท์มือถือได้ทันที รวมไปถึงมีพนักงานขายเพื่อคอยอำนวยความสะดวกทางด้านข้อมูลเชิงเทคนิคที่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ

5. การออกจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของตราโทรศัพท์มือถือต่างๆ นั้น ควรจะคำนึงถึงการตั้งราคาให้เหมาะสมกับประโยชน์ของโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เนื่องจากว่าปัจจุบันมีค่ายโทรศัพท์มือถือต่างๆ ผลิตโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนมาจำหน่ายกันอย่างแพร่หลายในตลาดมือถือ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นที่จะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนสักหนึ่งเครื่อง เช่น Huawei โทรศัพท์มือถือจากประเทศจีน ราคาถูก ความคมชัดสูง หน้าจอกว้าง ความเร็วของ CPU 1 Gb. ขายในราคา 6,000 บาทเท่านั้น ซึ่งจากตัวอย่างดังกล่าวไม่ได้หมายความว่าต้องลดราคาเพื่อให้สามารถมีอำนาจต่อรองกับผู้ซื้อได้ แต่หมายความว่าตราโทรศัพท์มือถือต่างๆ นั้นควรตั้งราคาให้มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติ และประโยชน์หลักของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ทั้งนี้แล้วก็ต้องคำนึงถึงตำแหน่งของตราสินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยระบุว่า การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนโดยปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

6. การออกโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ นั้น ต้องคำนึงถึงศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกๆ เนื่องจากผลการวิจัยด้านความสัมพันธ์นั้น ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์สูงที่สุดในทุกด้าน เพราะฉะนั้นศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น รองรับระบบโทรศัพท์ 4G รองรับการพูดคุยผ่าน Video call รองรับการใช้งานเครื่องใช้ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์ รวมไปถึงรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการนั้น เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น ด้านประโยชน์หลักของโทรศัพท์มือถือ ครอบคลุมปัจจัยทางด้านหน้าจอและกล้องมีความละเอียดสูง ความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์ ความละเอียดของหน้าจอและกล้อง ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน รูปทรงของโทรศัพท์มีลักษณะทันสมัย รวมไปถึงความหนาของโทรศัพท์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ครอบคลุมถึงการออกแบบโทรศัพท์มือถือให้สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ดี เช่น การฟังเพลง ท่องเว็บ รวมไปถึงการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อ นำเสนอพร้อมๆ กับโปรโมชัน เช่น ของแถม เช่น Memory Card, Case, ลง App ฟรี และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ครอบคลุมถึงจำนวนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดราคาเครื่องโทรศัพท์ และเงื่อนไขการรับประกันและบริการหลังการขาย ซึ่งจากงานวิจัยคำวิจัยระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวมาข้างต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องความพึงพอใจของบริการหลังการขาย หลังจากที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตจากศูนย์บริการ
2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องความคุ้มค่าของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนที่ตัดสินใจซื้อเมื่อเทียบกับราคาและโปรโมชั่น
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องคุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ที่มาควบคู่กับโปรโมชั่นของศูนย์บริการต่างๆ ในตอนที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกพร ทองเครือ. (2548). การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบ Gsm และ DtaC ของ
ผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษดา เพียรเพิ่มภัทร; และ ัญญา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา. (2547). ความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตมหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย Spss for Windows. กรุงเทพฯ: ภาควิชา
สถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุง
ใหม่). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:
ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย Spss for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5 (แก้ไข
เพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข่าวไทยรัฐออนไลน์. (2556, 2 มกราคม). แนวโน้มสมาร์ตโฟนปี 2013. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม
2556, จาก <http://www.thairath.co.th/content/tech/317161>
- จารุณี สุขประเสริฐ. (2550). การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบ
ดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพรัตน์ รุ่งทวีไพโรจน์. (2549). การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (ธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- บัญชา รัศมี. (2548). ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอหัวหินจังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.

- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2539). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- Online ผู้จัดการ. (2556, 23 มีนาคม). *Un เผยประชากรโลกเข้าถึง “โทรศัพท์มือถือ” ได้มากกว่า “ส้วม”*. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.manager.co.th/Around/ViewNews.aspx?NewsID=9560000035368>
- มหาวิทยาลัยมหิดล ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์ ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์. (2556, สิงหาคม). *แบบสอบถาม&การประมวลผลด้วยโปรแกรม Spss*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2556, จาก http://stang.sc.mahidol.ac.th/PDF/SPSS_14112012_3.pdf
- วสุ สุวรรณวงศ์; และ วรินทรา ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษา. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิกิพีเดีย. (2556). *โทรศัพท์มือถือ*. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2556, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%82%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B1%E0%B8%9E%E0%B8%97%E0%B9%8C%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%96%E0%B8%B7%E0%B8%AD>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2525). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2539). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์ = Organization and Management*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- _____. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด = Marketing Strategies & Market Oriented Strategic Management*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (28 ธันวาคม 2555). *ประกาศอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ (ฉบับที่ 7) มีผล 1 ม.ค.56*. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2556, จาก <http://ftijob.off.fti.or.th/news/detail.aspx?id=1879>

B8%E0%B8%93%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%95%E0%B9%82%E0%B8%9F%E0%B8%99-%E0%B8%97.html

Thailand CAD user in. (2556, 26 มกราคม). รูปแบบ ระบบปฏิบัติการ สมาร์ทโฟน. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2556, จาก <http://www.share4yotha.org/?s=%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%9B%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A+%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%9B%E0%B8%8F%E0%B8%B4%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3+%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%95%E0%B9%82%E0%B8%9F%E0%B8%99>







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 15 – 24 ปี	<input type="checkbox"/> 25 – 34 ปี	
<input type="checkbox"/> 35 – 44 ปี	<input type="checkbox"/> 45 – 54 ปี	
<input type="checkbox"/> 55 ปีขึ้นไป		
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส / อยู่ด้วยกัน	<input type="checkbox"/> หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
------------------------------	---	--
4. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> อนุปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
--	------------------------------------	--
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> พ่อบ้าน / แม่บ้าน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ

.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

<input type="checkbox"/> 9,000 – 18,999 บาท	<input type="checkbox"/> 19,000 – 28,999 บาท
<input type="checkbox"/> 29,000 – 38,999 บาท	<input type="checkbox"/> 39,000 – 48,999 บาท
<input type="checkbox"/> 49,000 บาทขึ้นไป	

ตอนที่ 2: ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านว่า ถ้าท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญกับท่านในระดับใด

ผลิตภัณฑ์	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ประโยชน์หลัก					
1. หน้าจอ และกล้อง มีความละเอียดสูง					
2. ฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย เช่น ถ่ายรูป กล้องหน้าและหลัง ในเวลาเดียวกัน ฯลฯ.					
3. ความเร็วในการประมวลผลของโทรศัพท์					
4. ปริมาณหน่วยความจำของโทรศัพท์ เช่น 64Gb					
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์					
5. ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์มีขนาด พอเหมาะกับการใช้งาน					
6. รูปทรงของโทรศัพท์มีลักษณะทันสมัย					
7. สีของตัวโทรศัพท์ เช่น สีขาว สีดำ สีเงิน เป็นต้น					
8. ความหนาของโทรศัพท์					
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
9. ความหลากหลายของ Application เช่น iOS มี Application ให้เลือกใช้งานกว่า 100,000 Apps					
10. เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมเชื่อมต่อ					
11. ของแถม เช่น Memory Card, Case, ลง App ฟรี					
12. โทรศัพท์สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของตัวเองได้ดี เช่น แชนท์ ฟังเพลง ท่อง เว็บ					

ผลิตภัณฑ์	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ควม					
13. เงื่อนไขการรับประกัน และบริการหลังการขาย					
14. สามารถผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย 0%					
15. โปรโมชั่นค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ต มีราคาเหมาะสม					
16. จำนวนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดราคาค่าเครื่องโทรศัพท์					
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
17. รองรับระบบโทรศัพท์ 4G					
18. รองรับการพูดคุยผ่าน Video call					
19. รองรับการใช้งานเครื่องใช้ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์					
20. สามารถรองรับ Application อื่นๆ ได้ตามความต้องการ					



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1๗๐๒

วันที่ ๑๔ มิถุนายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

เนื่องด้วย นางสาวจุริน ลีลาเลิศโสภณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจุริน ลีลาเลิศโสภณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวิฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 082-455-4920



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/๑๖๓

วันที่ ๑๔ มิถุนายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์รลิตา สังข์บุญนาค

เนื่องด้วย นางสาวอรุณ ลีลาเลิศโสภณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช กุสิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอรุณ ลีลาเลิศโสภณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 082-455-4920



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวมธุริน ลีลาเลิศโสภณ
 สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 159/26 ถนนประชาสงเคราะห์ ซอยประชาสงเคราะห์ 21 แขวง
 ดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
 ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน Marketing Officer
 สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549

ปริญญาตรี (สาขาโฆษณา)
 จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2557

บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
 จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

