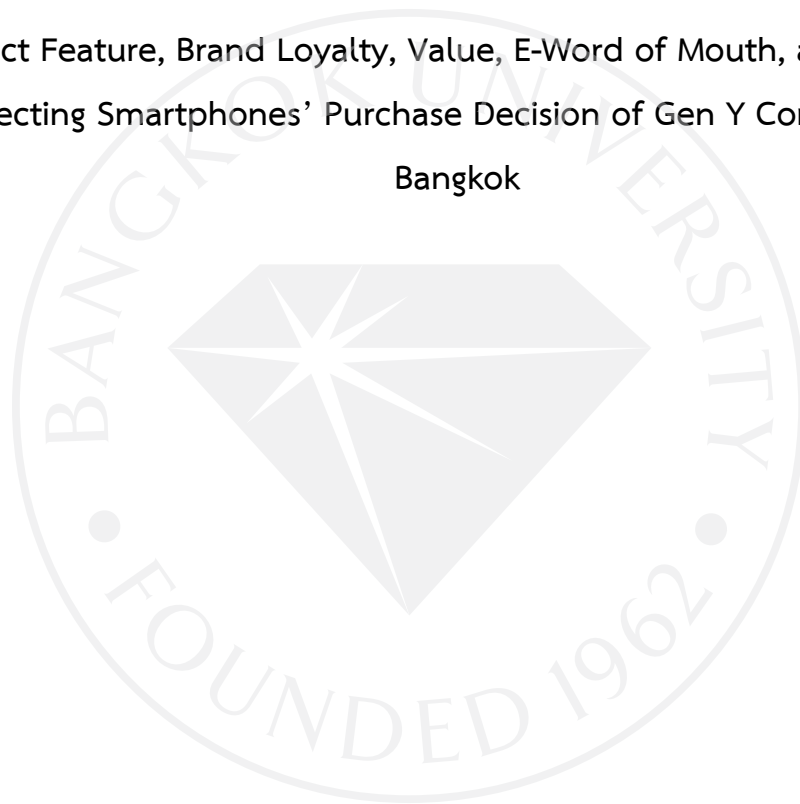


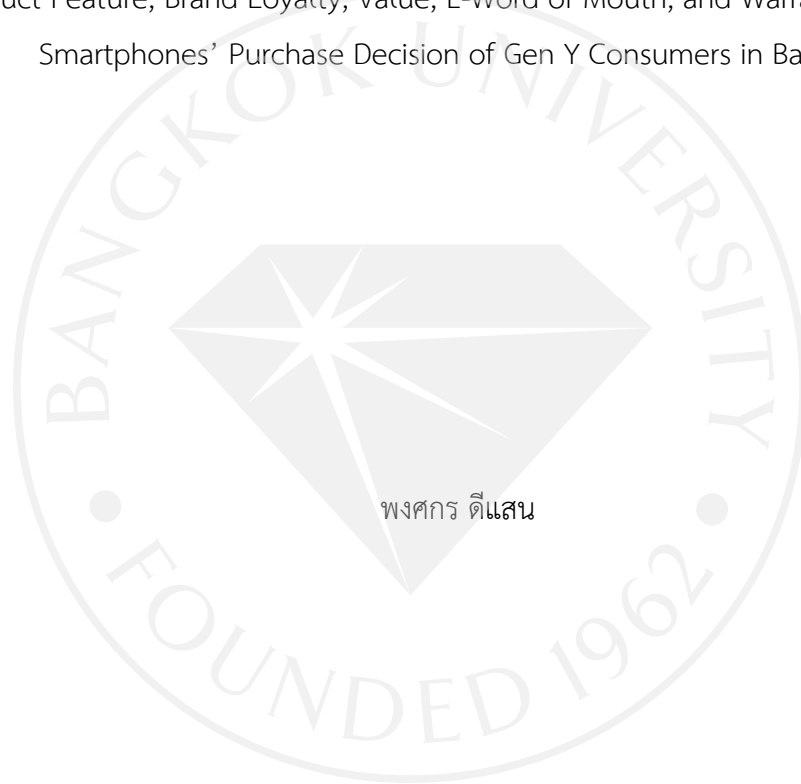
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทาง
อิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ
สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

Product Feature, Brand Loyalty, Value, E-Word of Mouth, and Warranty
Affecting Smartphones' Purchase Decision of Gen Y Consumers in
Bangkok



คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ใน
กรุงเทพมหานคร

Product Feature, Brand Loyalty, Value, E-Word of Mouth, and Warranty Affecting
Smartphones' Purchase Decision of Gen Y Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

พงศกร ดีแสน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความรักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทาง
อิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ท
โฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พงศกร ดีแสน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา สุานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

9 ธันวาคม 2560

พงศกร ดีแสน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ใน
กรุงเทพมหานคร (-37 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า
คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม
ปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์มือถือ
สมาร์ทโฟน จำนวน 400 คน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผล
การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ใน
กรุงเทพมหานคร ในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ คุณค่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการบอก
ต่อแบบปากต่อปาก โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มคน Gen
Y ในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 64.7 ส่วนความภักดีต่อตราสินค้าและการรับประกันไม่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, คุณสมบัติผลิตภัณฑ์, คุณค่า และการรับประกันสินค้า

Deesan, P. M.B.A., December 2017, Graduate School, Bangkok University.

Product Feature, Brand Loyalty, Value, E-Word of Mouth, and Warranty Affecting Smartphones' Purchase Decision of Gen Y Consumers in Bangkok (37 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACT

This research was aimed to study the product feature, brand loyalty, value, e-word of mouth, and warranty affecting smartphones' purchase decision of Gen Y consumers in Bangkok. The close-ended questionnaires were implemented to collect data from 400 Gen Y consumers using smartphones in Bangkok. The multiple regression was conducted to test hypotheses of the study. The results revealed that factors affecting smartphones' purchase decision of Gen Y consumers in Bangkok at the statistical significance level of .05 were value, product feature, and e-word of mouth. These factors explained the impact toward decision to buy smartphone's of Gen Y consumers in Bangkok for 64.7 percent. However, brand value and warranty did not affect smartphones' purchase decision of Gen Y consumers in Bangkok.

Keywords: Product Feature, Brand Loyalty, Smartphones' Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิตธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้กรุณาทุ่มเทเวลาในการให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนแนวทางข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สันนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

พงศกร ดีแสน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 สมมติฐานของการวิจัย	10
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	12
3.2 ประชากรและตัวอย่าง	12
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	17
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	18
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	19
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปการวิจัย	24
5.2 การอภิปรายผล	25
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	26
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	27
บรรณานุกรม	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	31
ประวัติผู้เขียน	37
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

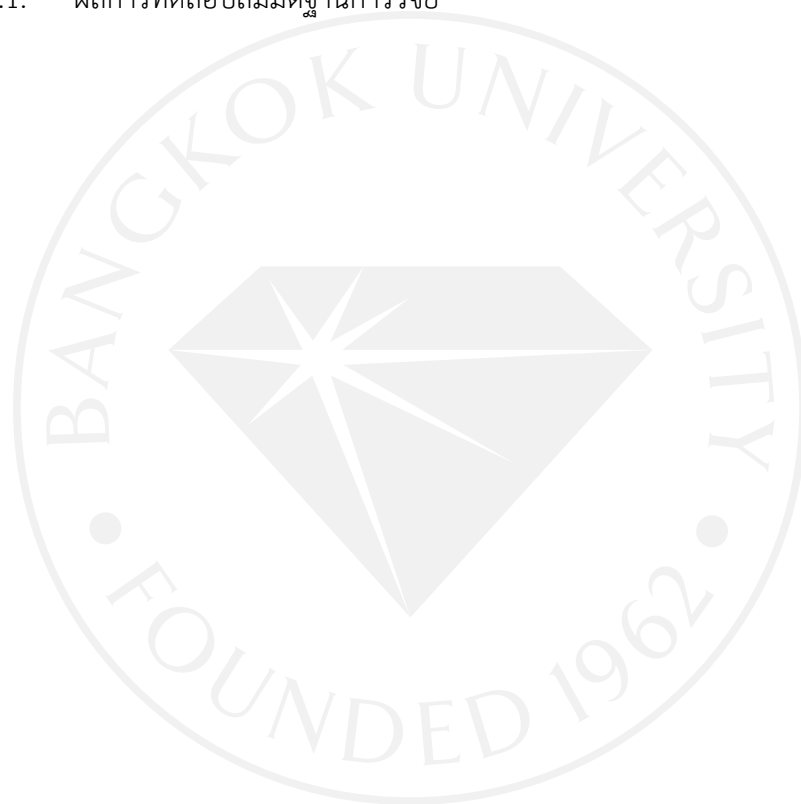


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ยอดจำหน่ายสมาร์ทโฟนที่ขายดีที่สุดในตลาดสมาร์ทโฟนโลก	2
ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต	14
ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	16
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)	18
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับประกัน การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	20
ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตรา สินค้า การรับประกัน การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และ คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	23

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง คุณสมบัตินิติภัณฑ์ ความภาคีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกัน สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	11
ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุปกรณ์สื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินกิจกรรมของมนุษย์อย่างมากทำให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่สำคัญเปรียบเสมือนปัจจัยที่ห้าที่จำเป็นของคนในปัจจุบันได้มีการพัฒนามาเป็นแบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) ซึ่งไม่เพียงแต่นำไปใช้เพื่อการสนทนาเพียงแต่การโทรออกหรือรับสายเท่านั้น แต่ยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่ใช้งานจากโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนได้ เช่น การเชื่อมต่อข้อมูลเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตที่สะดวกรวดเร็ว สามารถทำการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารจำนวนมากถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจหรือการเรียนการสอน หรือแม้กระทั่งการดูหนัง ฟังเพลง และความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังทำให้การเข้าถึงโซเชียลต่างๆ เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา อีกทั้งผู้ที่ชื่นชอบการแชทหรือเขียนบล็อกก็สามารถที่จะถ่ายทอดความรู้สึกและประสบการณ์ได้อย่างผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เพียงดาวน์โหลดโปรแกรมต่างๆ ลงบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ดังนั้น ด้วยฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายนี้จึงทำให้ผู้คนในปัจจุบันนิยมในการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนส่งผลให้สมาร์ทโฟนกลายเป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 85.5 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งทั้งจำนวนผู้ใช้งานและจำนวนชั่วโมงการใช้งานของปีนี้สูงกว่าปีที่แล้วอย่างเห็นได้ชัด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

จากรายงานสมาร์ทโฟนที่ขายดีที่สุดในตลาดสมาร์ทโฟนโลก ประจำปีไตรมาสที่ 1 (มกราคม – มีนาคม) ของปี 2017 นั้น พบว่า 5 อันดับแรกสมาร์ทโฟนที่ขายดีที่สุด ประกอบไปด้วยสมาร์ทโฟนของ Apple จำนวน 2 รุ่น ของ Samsung จำนวน 2 รุ่น และของ Oppo จำนวน 1 รุ่น โดยมียอดจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนทั่วโลก จำนวน 353.3 ล้านเครื่อง ซึ่งเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 1 ของปี 2016 ถึง 6.1% โดย iPhone 7 ของ Apple ครองอันดับที่ 1 ซึ่งมียอดจำหน่าย 21.5 ล้านเครื่อง ตามมาด้วย iPhone 7 Plus ซึ่งมียอดจำหน่าย 17.4 ล้านเครื่อง รองลงมาเป็น Oppo R9s ซึ่งเป็นสมาร์ทโฟนดีไซน์ตัวเครื่องเป็นโลหะที่มีตลาดหลักอยู่ในประเทศจีนและอินเดียนั้น ได้มียอดจำหน่ายอยู่ในอันดับที่ 3 ด้วยจำนวนที่สูงถึง 8.9 ล้านเครื่อง ส่วนสมาร์ทโฟนระดับกลางอย่าง Samsung Galaxy J3 และ J5 รุ่นปี 2016 ก็มียอดจำหน่ายอยู่ที่ 6.1 ล้านเครื่อง และ 5 ล้านเครื่อง ตามลำดับ โดยจะเห็นได้ว่าไม่มีสมาร์ทโฟนระดับไฮเอนด์ของ Samsung ติด 5 อันดับแรก (ปรีดี ฤกษ์วัลลภกุล, 2560) ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: ยอดจำหน่ายสมาร์ทโฟนที่ขายดีที่สุดในตลาดสมาร์ทโฟนโลก

สมาร์ทโฟน	ไตรมาสที่ 1 ปี 2560 (ล้านเครื่อง)
Apple iPhone 7	21.5
Apple iPhone 7 Plus	17.4
Oppo R9s	8.9
Samsung Galaxy J3	6.1
Samsung Galaxy J5	5.0
อื่นๆ	294.4
รวม	353.3

นอกจากนี้ การแข่งขันของผู้ผลิตมีผลให้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีราคาถูกลง ส่งผลให้ผู้บริโภคยุคใหม่หรือ Generation Y (Gen Y) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่มีการเข้าถึงในการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 มีอายุ 19 – 28 ปี เป็นประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุด เมื่อเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุขและเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออกมีความเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นผู้บริโภคที่ทันโลกทันเทคโนโลยี สามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัยได้คล่องแคล่ว คนกลุ่มนี้จึงมีความเก่งกล้าในการแสดงออกและมีเอกลักษณ์และโดดเด่นมีความเป็นตัวของตัวเอง ส่วนใหญ่มักมีความสามารถในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่หลากหลายสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วและพร้อมพัฒนาตนเองอยู่เสมอ (สำนักนโยบายและแผน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2559)

นอกจากนี้ จากการวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นตรงกันว่า มีหลายปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่า (Value) และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Feature) โดยเฉพาะความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า และทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีทางเลือกในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) และการรับประกันสินค้า (Warranty) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ได้ง่ายยิ่งขึ้น (พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิธรนกร, 2557) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของลูกค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีความไว้วางใจในสินค้าและผู้ขายแล้ว จึงจะทำให้เกิดการตัดสินใจในครั้งต่อไปได้ (กมลชนก สระทองคำ และนิตนา ฐานิธรนกร, 2560) ทั้งนี้ จากการศึกษา งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า ยังมีการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับคุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าค่อนข้าง จำกัด

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงความสนใจที่จะศึกษาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากและการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากและการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในผู้บริโภค Gen Y เขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจสมาร์ตโฟนสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างกว้างขวางและใช้ต้นทุนต่ำในการกระจายข้อมูล

1.3.3 นักวิชาการหรือนักวิจัยสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปต่อยอดองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง คุณสมบัตินิติสัมพันธ์ ความภาคีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545) Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกลึกซึ้ง) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกลึกซึ้ง) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และ เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำ ซึ่งดำเนินต่อไปจนสำเร็จ ณ ระดับ

หนึ่ง ก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกในการซื้อนั้น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจย่อยอย่างเป็นกระบวนการมาก่อน กระบวนการในการ พิจารณาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เรียงลำดับ ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) จากแหล่งบุคคล (Personal Sources) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) และแหล่งทางสาธารณะ (Public Sources) 3) การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

ทั้งนี้ ตุลยลักษณ์ อุไพจิตร (2550, หน้า 28–30) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยสาเหตุนี้การการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการนั้นก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่า ผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์ มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยาและเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่า มนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิดแก่ เจ็บ ตาย ดังนั้น จึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ได้แก่ 1) ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) 2) สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) 3) ครอบครัว (Family) 4) สังคม (Social Group) 5) วัฒนธรรม (Culture) 6) ความจำเป็น (Needs) 7) สิ่งจูงใจ (Motive) 8) บุคลิกภาพ (Personality) 9) ทักษะคติ (Attitude) 10) การรับรู้ (Perception) และ 11) การเรียนรู้ (Learning)

2.1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Feature)

Kotler (1997) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และ

ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ส่วนเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ประกอบด้วย 1) คุณลักษณะ (Feature) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การทำงานพื้นฐานสามารถบรรลุ คุณภาพที่กำหนดไว้ได้ เช่น สูตร สี รูปร่าง ขนาด

รสชาติ กลิ่น เสียง กำลังแรงม้า หน้าที่ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งมีผลประโยชน์แก่ผู้ใช้ 2) คุณภาพ (Quality) หมายถึง สมรรถนะ ความสามารถ หรืออรรถประโยชน์ (Function Benefit) ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงความคงทน (Durability) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความแม่นยำ (Precision) ความง่ายต่อการใช้หรือซ่อมแซม และคุณค่าอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ 3) การออกแบบ (Design) หมายถึง ความงาม ความเหมาะสมกับการใช้งานหรือมีรูปแบบตามความต้องการ สามารถดึงดูดความสนใจ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนผลิตภัณฑ์ และสร้างให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาด และ 4) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง ส่วนที่ใช้ปกป้องผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของ พากุมิพร้อมไพล (2551) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod โดยเฉพาะความสามารถในการใช้งานที่หลากหลายมีอิทธิพลมากที่สุด เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง ดู ภาพถ่าย และบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น

2.1.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Aaker (1991) ได้อธิบายว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อสินค้าและเป็นสิ่งที่แสดงถึงการที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ใหม่ และกิตติ สิริพัลลภ (2542) ได้อธิบายว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ติดต่อตราสินค้าหนึ่งซึ่งอาจเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือการตรึงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดมา ส่วน ญัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ได้อธิบายว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการรักษาลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรม การซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่า จะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรม การซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักรถหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk (2007 อังโน อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือ การเลือกซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทหนึ่ง ซึ่งเป็นการศึกษาถึง อุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค และพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น เกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้า และ Hawkins & Coney (2001 อังโน ชญาณิน บุหลันพลกษ, 2549) ได้อธิบายว่า ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยัง

รวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้น เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย

สรุปได้ว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ ความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นทัศนคติที่สม่ำเสมอ และพึงแสดงออกมาด้วยการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถวัดได้จากปริมาณที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ จากผลงานวิจัยเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของ ณรงค์ คูนวานิช และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า มีปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ด้านความเป็นรูปธรรม การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายด้านคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นเลิศในการให้บริการ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ กมลชนก สระทองคำ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า ปัจจัยการตอบสนองผู้บริโภค ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภค

2.1.4 คุณค่า (Value)

วิทยา สุหฤทดำรง (2553) กล่าวว่า “คุณค่า” (Value) ไม่ได้หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จับต้อง หรือสัมผัสได้ แต่หมายถึง “ประโยชน์” ที่มนุษย์จะได้รับ จึงหมายถึง กระบวนการในการสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งได้แก่ 1) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับนั้นเกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป 2) คุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) หมายถึง ประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ และ 3) ต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายไปเพื่อการให้ได้สินค้ามาใช้ เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลการให้ได้มาของสินค้า ต้นทุนขณะที่ใช้สินค้า/บริการ จนถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นเพื่อขจัดซากสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ ชัยวัฒน์ อัตพัฒน (2527) กล่าวว่า คุณค่าคือ ลักษณะที่พึงปรารถนา พึงพอใจและพึงประสงค์ สิ่งที่ตอบสนองความปรารถนาได้เป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ คุณค่า ดังนั้น คุณค่าจึงเป็นสิ่งที่ช่วยเหลือให้ความปรารถนาของมนุษย์เต็มสมบูรณ์ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า คุณค่า หมายถึง ราคาหรือค่าเชิงปริมาณ (Worth) ในอดีตเป็นเรื่องความดี (Good) ความถูกต้อง (Right) การตัดสินจริยธรรม (Moral Judgment) ความงาม (Beauty) การตัดสินความสุนทรีย์ (Aesthetic Judgment) ความจริง (Truth) หรือความสมเหตุสมผล (Validity) ซึ่งคุณค่านั้นประกอบด้วย 5 ประเภท ได้แก่ คุณค่าในฐานะสิ่งมีประโยชน์ (Usefulness) คุณค่าในฐานะเป็นเครื่องมือหรือทางผ่าน (Instrumental Value) คุณค่าในฐานะเป็นคุณสมบัติประจำโดยธรรมชาติ

(Inherent Value) คุณค่าในตนเอง (Intrinsic Value) และคุณค่าในฐานะเป็นส่วนส่งเสริมให้เกิดคุณค่าอื่น (Contributory Value)

Wang (2013) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า (Value) ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า หรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่นั้น เขาย่อมคำนึงถึงคุณค่าของสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจที่มีต่อสินค้านั้น รวมทั้งความสามารถในการจ่ายซึ่งหมายถึงราคาสินค้าหรือ ต้นทุนสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั่นเอง ส่วนรัชชชัย สุวรรณสาร (2556) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่า มีคุณค่าผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น และ พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า สร้างคุณค่าด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์สิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณา ใคร่ครวญอย่างรอบคอบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ จะทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่จะออกสู่ตลาด เป็นที่ถูกใจ ได้รับการตอบรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นๆ ต่อไป โดยลูกค้าจะรู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการของเรา ก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น มากกว่า ต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป เช่น ต้นทุนที่เป็นตัวเงินและต้นทุนที่ไม่ได้เป็นตัวเงินอื่นๆ เช่น ต้นทุนเวลาที่สูญเสียไปจากการรอคอย และต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากจากความรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะทำการประเมินคุณค่าที่ได้รับ

2.1.5 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

การตลาดปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือเขียนย่อได้ว่า WOM เป็นกลยุทธ์การตลาดที่นักการตลาดใช้มาเป็นเวลานานแล้ว เพราะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่าย โดย Lake (2010) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ หมายถึง เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิกริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบ การสื่อสารแบบบอกต่อก็นำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงถือว่า เป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดี และอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มกิจการสามารถนำการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) ไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารการตลาดลักษณะนี้มีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2) เป็นแนวทางในการระบุหากกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลหรือการบอกต่อ 3) เป็นการจัดหาเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูล 4) เป็นการศึกษาวีธีการ เวลา และสถานที่ในการเริ่มต้นที่จะแบ่งปันข้อมูลโดยการบอกต่อ และ 5) เป็นการรับฟังความคิดเห็น และได้ตอบกับเสียงของผู้ที่มาแบ่งปันข้อมูลหรือบอกต่อ

นอกจากนี้ นธฤต วันตะเมล์ (2557) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำ และเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาแบบ pushing ซึ่งเป็นแนวความคิดที่เกิดจากการส่งข้อความ หรือสอบถามปัญหาให้กับเพื่อน โดยในปัจจุบันผู้โฆษณาจะแนบแฟ้มไปกับ E-mail ของผู้สนับสนุนใช้การ Forward E-mail ไปยังเพื่อนหรือบุคคลอื่น การแพร่ขยายข้อมูลและการสร้างกระแสโดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งมีประสิทธิภาพอย่างมาก เพราะข้อมูลเดินทางแพร่ขยายอย่างรวดเร็วและสร้างปฏิกิริยาให้เกิดขึ้น ซึ่งในทุกวันนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากถูกนำมาใช้กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้นและมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นอีกในอนาคต ส่วน ชีนจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548) กล่าวว่า สื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth) หมายถึง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจเลือกของลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของ บริษัท พนักงาน ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ เป็นต้น ส่งข่าวสารในรูปของ ภาพ แสง เสียง การ เคลื่อนไหว สัญลักษณ์ เสียงเพลง ตัวอักษร คำพูด โดยการผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร เน้นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารสามารถตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ จากผลการศึกษาของ ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ได้แก่ 1) ปัจจัยการบอกต่อ 2) การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า 3) คุณภาพของข้อมูล ด้านความครบถ้วนของข้อมูล ด้านการจัดข้อมูล และด้านความบันเทิง และ 4) ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความปลอดภัย โดยร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อถือเพื่อนหรือคนรู้จัก รวมทั้งผู้บริโภคด้วยกันเองในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการ

2.1.6 การรับประกันสินค้า (Warranty)

การรับประกันสินค้า (Warranty) เป็นวิธีบริหารจัดการเพื่อเป็นหลักประกันหรือสร้างความมั่นใจว่า กระบวนการหรือการดำเนินงานจะทำให้ได้ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพตรงตามที่กำหนด รวมถึงเป็น

การบริหารจัดการเพื่อให้เกิดประสิทธิผล หรือการตัดสินใจเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วเกิดผลดี นั้น เป็นเรื่องที่พึงปรารถนา แต่จะมีหลักประกันอย่างไรว่า การบริหารจัดการหรือการตัดสินใจที่ได้ผลดี นั้นจะยังคงได้ผลตามที่ปรารถนาทุกครั้ง (Murthy & Djameludin, 2002) นอกจากนี้ Brennan (1994) กล่าวว่า การรับประกันสินค้า เป็นแนวทางที่จะให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตามที่กำหนด หากได้ มาตรฐานตามที่กำหนด และสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้หรือผู้บริโภคได้ถือว่า สินค้านั้นมี คุณภาพ ซึ่งการรับประกันสินค้านั้น หมายถึงถึง กิจกรรมทุกอย่างที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและ บริการอย่างมีคุณภาพตามระดับที่กำหนด ในบางครั้งอาจผนวกเรื่องการตรวจสอบคุณภาพ (Inspection) ไว้ในการรับประกันสินค้าด้วย หรืออีกนัยหนึ่งการรับประกันสินค้า การรับประกันสินค้า เป็นกิจกรรมการบริหารจัดการและกิจกรรมการควบคุมที่สำคัญ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพที่คงเส้น คงวาเน้นการแก้ปัญหาในระยะยาว และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค (Thomas & Rao, 1999) กล่าวโดยสรุป การรับประกันสินค้า ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน การรับประกันตัวเครื่องเป็นระยะเวลาหลายเดือน ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนหรือคืนเครื่องได้ภายใน 7 วัน หากพบปัญหา รวมถึงมีศูนย์ซ่อมครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศและมีใช้ระยะเวลาในการซ่อมหรือ บริการหลังการขายที่รวดเร็ว

2.2 สมมติฐานของการวิจัย

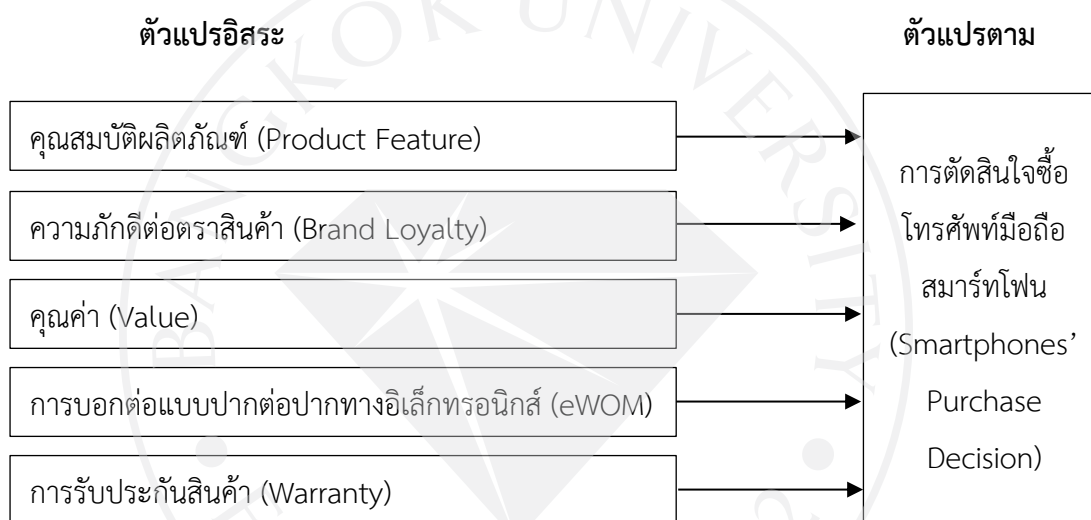
การวิจัยเรื่อง คุณสมบัตินวัตกรรม ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อ ปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของ ผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- 2.2.1 คุณสมบัตินวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร
- 2.2.2 ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร
- 2.2.3 คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร
- 2.2.4 การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร
- 2.2.5 การรับประกันสินค้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร (Decision to Buy Smart Phone)

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ก) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Feature) ข) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ค) การรับประกันสินค้า (Warranty) ง) การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) และ จ) คุณค่า (Value)

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่าง โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก เพื่อสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0246164 โดยคำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็น

เป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.2 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 5อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.8 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 345 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรองเพิ่มรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขต เป็นตัวแทนจากแต่ละกลุ่มของเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ (ศูนย์ข้อมูล กรุงเทพมหานคร, 2557)

ผลการจับสลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนของกลุ่มแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ได้ 5 เขต ดังนี้

- | | |
|----------------------------------|----------------|
| 1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง | คือ เขตดินแดง |
| 2. กลุ่มกรุงเทพใต้ | คือ เขตสวนหลวง |
| 3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ | คือ เขตจตุจักร |
| 4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก | คือ เขตบางกะปิ |
| 5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ | คือ เขตบางแค |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนของประชากรที่อยู่ในเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน ซึ่งจะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจากการคำนวณ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนประชากร (คน)	จำนวน (ชุด)
1. เขตดินแดง	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	123,966	$(123,966 \times 400) \div 744,879 = 67$
2. เขตสวนหลวง	คอนโด Bloc77 คอนโด A Space	121,740	$(121,740 \times 400) \div 744,879 = 65$
3. เขตจตุจักร	ตลาดนัดจตุจักร	158,354	$(158,354 \times 400) \div 744,879 = 85$
4. เขตบางกะปิ	ตลาดตะวันออก	148,506	$(148,506 \times 400) \div 744,879 = 80$
5. เขตบางแค	เดอะมอลล์ บางแค	192,313	$(192,313 \times 400) \div 744,879 = 103$
รวม		744,879	400

*ข้อมูล ณ มิถุนายน 2560

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค Gen Y มีอายุ 18-35 ปี ที่ใช้มือถือสมาร์ทโฟน โดยสอบถามเบื้องต้นด้วยคำถามคัดกรองถึงอายุของกลุ่มตัวอย่าง และสอบถามว่า “ท่านเคยซื้อและใช้มือถือสมาร์ทโฟนหรือไม่” หากตอบว่า “เคยซื้อและใช้สมาร์ทโฟน” ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจ โดยทำการสำรวจในพื้นที่และจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามและหาความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถาม ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับประกันสินค้า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่า และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ต่อจากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษากาารวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับประกันสินค้า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่า ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณา ดังนี้

3.3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้มีการสร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของเรื่องที่จะศึกษา

3.3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภครุ่น Gen Y ที่เคยซื้อและใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=400)
1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	4	0.713	6	0.724
2. ความรักดีต่อตราสินค้า	6	0.835	6	0.874
3. การรับประกันสินค้า	5	0.841	4	0.711
4. การบอกต่อแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์	3	0.887	2	0.730
5. คุณค่า	2	0.768	5	0.781
6. การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	4	0.762	4	0.702
ความเชื่อมั่นรวม	24	0.801	27	0.753

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.801

และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.826 โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.700 – 0.822 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ความถี่ติดต่อตราสินค้า การรับประกันสินค้า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่า ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความถี่ติดต่อตราสินค้า การรับประกันสินค้า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่า กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรในแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.700 – 0.822 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	220	55.0
	หญิง	180	45.0
อายุ	18-25 ปี	210	52.5
	26- 30ปี	150	37.5
	31 -35 ปี	40	10.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.3
	ปริญญาตรี	205	51.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	154	38.5
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	166	41.5
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	158	39.5
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.8
	ธุรกิจส่วนตัว	45	11.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	41	10.3
	15,000 – 25,000 บาท	152	38.0
	25,001 – 35,000 บาท	181	45.3
	35,001 – 45,000 บาท	20	5.0
	45,001 - 55,000 บาท	26	6.5

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ส่วนเป็นนักศึกษา จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และมีรายได้ 25,000 – 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า คุณสมบัตินิติสัมพันธ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับประกัน การบอกต่อแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่			0.878	0.278	-	3.158	0.002	-	-
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	3.9471	0.523	0.190	0.066	0.160	2.899	0.004*	0.548	1.826
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.8988	0.695	-0.088	.054	-0.098	-1.632	0.103	0.457	2.190
การรับประกัน	3.789	0.624	0.000	0.045	0.000	-0.002	0.998	0.803	1.245
การบอกต่อแบบปากต่อปาก	3.7856	0.499	0.156	0.069	0.125	2.248	0.025*	0.539	1.855
อิเล็กทรอนิกส์									
คุณค่า	3.6945	0.698	0.489	0.039	0.548	12.576	0.000*	0.875	1.142

$R^2 = 0.647$, $F = 30.810$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับคุณสมบัติ
ผลิตภัณท์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9471) รองลงมา คือ ความรักดีต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8988) การ
รับประกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.789) การบอกต่อแบบปากต่อปาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7856) และคุณค่า
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6945) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ
สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ คุณค่า (Sig. = 0.000)
คุณสมบัติผลิตภัณท์ (Sig. = 0.004) และการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Sig. = 0.025) โดย
ที่คุณค่า ($\beta = 0.548$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ใน
กรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณท์ ($\beta = 0.160$) และการบอกต่อแบบปาก
ต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.125$) โดยรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของ
ผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ได้ คิดเป็นร้อยละ 64.7 ส่วนความรักดีต่อตราสินค้า (Sig. = 0.103)
และ การรับประกัน (Sig. = 0.998) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค
Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระ
ทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา
Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไปเมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และ
ทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)
ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัว
แปรอิสระก่อนว่าแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์
ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่ การพิจารณาค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้า
ใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมี
ความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปร
อิสระ มีค่าเท่ากับ 0.539-0.875 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำคือ > 0.40 (Allison, 1999) แสดงว่า ตัวแปร
อิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor
(VIF) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.142-2.190 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดง
ว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

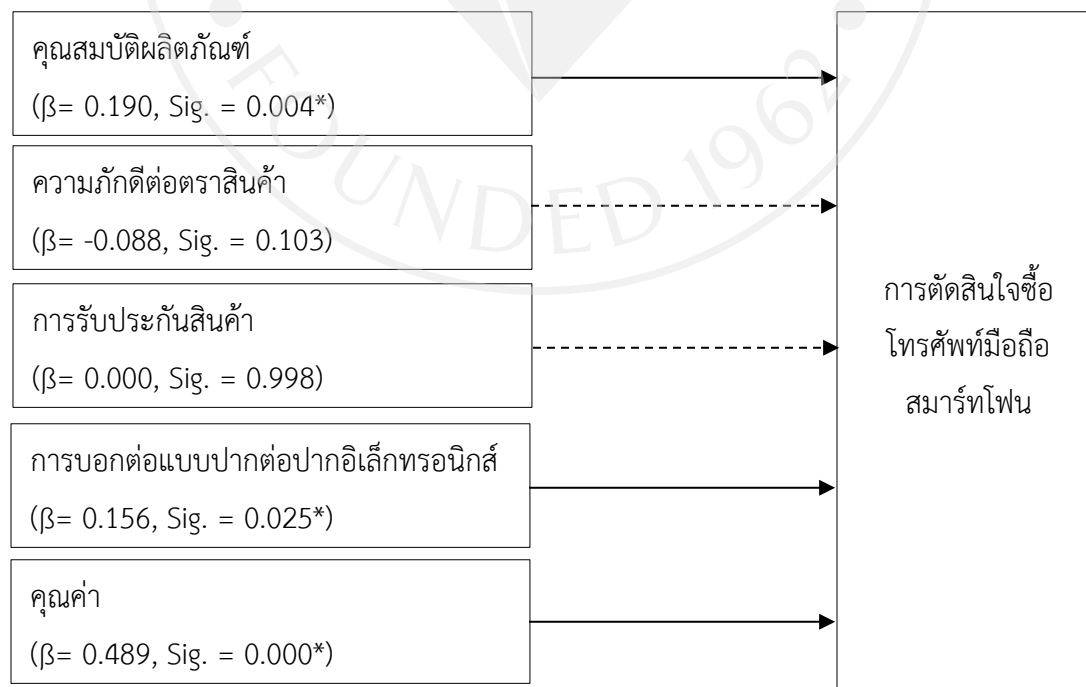
จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ 5 ด้านได้แก่ คุณสมบัติ
ผลิตภัณท์ (X_1) ความรักดีต่อตราสินค้า (X_2) การรับประกัน (X_3) การบอกต่อแบบปากต่อปาก

อิเล็กทรอนิกส์ (X_4) และคุณค่า (X_5) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.878 + 0.190 (\text{คุณสมบัติผลิตภัณฑ์}) + 0.156 (\text{การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์}) + 0.489 (\text{คุณค่า})$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.190 การบอกต่อแบบปากต่อปากเท่ากับ 0.219 และคุณค่า เท่ากับ 0.181 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 4.1 ดังนี้

ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับประกัน การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. คุณสมบัตินวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. การรับประกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
5. คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาจำนวน 400 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

5.1.2 การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก และการรับประกันสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ คุณค่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ โดยที่คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ได้ คิดเป็นร้อยละ 64.7 ส่วนความภักดีต่อตราสินค้าและการรับประกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความรักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภค Gen Y ส่วนใหญ่ที่ทำการสำรวจมีการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย มีขนาดหน้าจอเหมาะสม มองเห็นได้ชัดเจน สะดวกต่อการพกพา วัสดุที่ผลิตมีความแข็งแรงทนทาน มีสีสันให้เลือกหลากหลาย ประหยัดพลังงานและสามารถใช้งานได้ตลอดทั้งวัน จึงทำให้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พากภูมิ พร้อมไพล (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod โดยเฉพาะความสามารถในการทำงานที่หลากหลายมีอิทธิพลมากที่สุด เช่น เล่นวีดีโอ ฟังเพลง ดู ภาพถ่าย และบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น

การรับประกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่มีมาตรฐานส่วนใหญ่มีการรับประกันสินค้าอยู่แล้ว ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนหรือคืนเครื่องได้ภายใน 7 วัน หากพบปัญหา รวมถึงมีศูนย์ซ่อมครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ดังนั้น ผู้บริโภค Gen Y จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นการรับประกัน ซึ่งขัดแย้งกับแนวความคิดของ Brennan (1994) ที่กล่าวว่า การรับประกันสินค้า เป็นแนวทางที่จะให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตามที่กำหนด หากได้มาตรฐานตามที่กำหนด และสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้หรือผู้บริโภคได้ และแนวความคิดของ Thomas & Rao (1999) ที่กล่าวว่า การรับประกันสินค้า เป็นกิจกรรมการบริหารจัดการและกิจกรรมการควบคุมที่สำคัญ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพที่คงเส้นคงวาเน้นการแก้ปัญหาในระยะยาว และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

นอกจากนี้ ความรักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีชื่นชอบเทคโนโลยี ความเร็ว ชอบความเป็นเอกลักษณ์ แพลกใหม่ เป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูง (สำนักนโยบายและแผน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2559) จึงทำให้มีการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนตราสินค้าใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนโดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก สระทองคำ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัย

การตอบสนองผู้บริโภค ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภค Gen Y ส่วนใหญ่มักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ด้านสมาร์ทโฟนบนอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รวมถึงมีการอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์จากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการพิจารณาตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตที่พบว่า ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูล ด้านความครบถ้วนของข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) เพราะผู้บริโภคเชื่อถือเพื่อนหรือคนรู้จัก รวมทั้งผู้บริโภคด้วยกันเองในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการ (ธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559)

นอกจากนี้ คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภค Gen Y ให้ความสำคัญกับการพิจารณาถึงความคุ้มค่าและประสิทธิภาพของสมาร์ทโฟนที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Wang (2013) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่นั้นเกิดจากการพิจารณาถึงคุณค่าของสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจที่มีต่อสินค้านั้น รวมทั้งความสามารถในการจ่ายซึ่งหมายถึงราคาสินค้าหรือต้นทุนสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั่นเอง (สถาบันพัฒนาการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2557) ส่วน ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) พบว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่า มีคุณค่า ผู้บริโภคมีทัศนคติหรือความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาโทรศัพท์สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ที่มีความคุ้มค่า มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย มีขนาดหน้าจอเหมาะสมมองเห็นได้ชัดเจน สะดวกต่อการพกพา วัสดุที่ผลิตมีความแข็งแรงทนทาน มีสีสันให้เลือกหลากหลาย

ประหยัดพลังงานและสามารถใช้งานได้ตลอดทั้งวัน เพื่อสามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคยุคใหม่ รวมทั้ง ควรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากผู้บริโภค Gen Y มีแนวโน้มในการอ่านรีวิวก่อนซื้อ การจัดอันดับสินค้า รวมทั้งการบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า การรับสื่อโฆษณาจากธุรกิจโดยตรง ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโทรศัพท์มือถือควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ในต้นทุนที่ต่ำ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไป ในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอแนะนำข้อเสนอแนะให้ศึกษาเพิ่มเติม โดยที่นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน อาทิ ปัจจัยด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ (Post-purchase Convenience) การแสดงตนในการซื้อสินค้า (Shopping Self-expressiveness) และความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ (Image Congruence) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจจะส่งผลสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Gen Y ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลลัพธ์การวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจต่อไป รวมถึงควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคระหว่างช่วงอายุต่างๆ เช่น Gen Y กับ Gen Z เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่อย่างแท้จริง ตลอดจนควรศึกษาวิจัยแบบกลุ่มคาบเวลา (Longitudinal Study) โดยศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ เพื่อศึกษาพิจารณาทิศทางการเปลี่ยนแปลงหรือแนวโน้มต่างๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค และควรมีการติดตามผลในระหว่างการดำเนินงานวิจัย (Monitoring) และปรับแก้ให้เป็นที่ไปตามวัตถุประสงค์

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, (81), 23-30.
- ชัยวัฒน์ อัดพัฒน. (2527). *ปรัชญาตะวันตกร่วมสมัย 1*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Brand Age Books.
- ณรงค์ คูนวานิช และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพฯและปริมณฑล. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สสอท.*, 7.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรีนติ้งกรุ๊ป.
- ธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพฯ. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556ก). *Viral Marketing การตลาดแบบไวรัส ที่ระบาดไปทั่วโลก*. สืบค้นจาก <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/viral-marketing.html>.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556ข). *เทคนิค 5 ข้อการทำเนื้อหาการตลาด Content Marketing แบบออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://kengtawatchai.blogspot.com/2013/07/5-contentmarketing>.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2551). *รู้เท่าทันตราสินค้า (Brand Literacy)*. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/boonyou/2008/06/05/entry-1/comment>.
- ปรีดี ฤกษ์สิกุล. (2560). *5 อันดับ สมาร์ทโฟนขายดีที่สุด (ทั่วโลก) ประจำปีไตรมาสที่ 1 ของปี 2017*. สืบค้นจาก <https://www.beartai.com/news/mobilenews/166301>.
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2555). *ตัดสินใจในมุมมองของลูกค้าต้องมาก่อนมุมมองด้านการเงิน*. สืบค้นจาก <http://www.phongzahrun.wordpress.com>.

- พากุมิ พร้อมไวพล. (2551). *พฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิทยา สุหฤตดำรง. (2553). *เจาะแก่นแนวคิดแบบลีน (8) Lean: มุมมองจากองค์กรที่ขับเคลื่อน*. สืบค้นจาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: Higher.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมกรใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ปี 2559 Thailand Internet User Profile 2016*. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2016/et-da-thailand-internet-user-profile-2016/>.
- สำนักนโยบายและแผน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2559). *The opportunity ส่อโอกาส สร้างอาชีพ*. สืบค้นจาก file:///C:/Users/Administrator/Downloads/Documents/BookletNew_Gen.pdf.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. London: The Free.
- Allison, P.D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Brennan, J.R. (1994). *Warranties. Planning, Analysis and Implementation*. New York: McGraw-Hill.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Doyle, P. (1994). *Marketing management and strategy*. USA.: Prentice-Hall.

- Hawkins, L.D., Roger, J.B., & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (7th ed.). Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?.* Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>.
- Murthy, D.N.P., & Djamaludin, I. (2002). Product warranty – A review. *International Journal of Production Economics*, 79, 231-260.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New York: Prentice-Hall.
- Thomas, M.U., & Rao, S.S. (1999). Warranty economic decision models: A summary and some suggested directions for future research. *Operations Research*, 47, 807-820.
- Wang, S.T.E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.



แบบสอบถาม

เรื่อง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทาง
อิเล็กทรอนิกส์ และรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่ม
ผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อ
ตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และรับประกันสินค้าที่มีผลต่อความ
ตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา
บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง
มากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา
เท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 2) 20 – 25 ปี 3) 26 – 30 ปี
 4) 31 – 35 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ
 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 – 25,000 บาท
 3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท
 5) 45,001 - 55,000 บาท 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่า ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←	→	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Feature: PF)					
1. ท่านซื้อสมาร์ทโฟน ที่มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านซื้อสมาร์ทโฟน ที่มีขนาดหน้าจอเหมาะสม มองเห็นได้ชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านซื้อสมาร์ทโฟน ที่สะดวกต่อการพกพา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านซื้อสมาร์ทโฟน ที่มีวัสดุที่แข็งแรงทนทาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านซื้อสมาร์ทโฟน ที่มีสีสันทันให้เลือกหลากหลาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านซื้อสมาร์ทโฟน ที่ประหยัดพลังงานและสามารถใช้งานได้ตลอดทั้งวัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty: BL)					
7. เมื่อท่านซื้อสมาร์ทโฟนโดยพิจารณาจากแบรนด์ที่ท่านเคยใช้อยู่เดิม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ←		→ เห็นด้วย		
	มากที่สุด			น้อยที่สุด	
8. ท่านรู้สึกพอใจในคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ท่านรู้สึกชื่นชอบในคุณภาพของสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบันที่มีคุณภาพไม่ด้อยกว่ายี่ห้ออื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านมีความภูมิใจในตราสินค้าของสมาร์ทโฟนที่ท่านใช้อยู่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลของสมาร์ทโฟนในตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่เท่านั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. หากมีสมาร์ทโฟนในตราสินค้าอื่นที่มีคุณภาพเทียบเท่าในราคาที่ถูกลงกว่าสมาร์ทโฟนในตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ ท่านก็จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สมาร์ทโฟนตราสินค้าอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับประกันสินค้า (Warranty: W)					
13. ท่านซื้อสมาร์ทโฟน ที่มีการรับประกันตัวเครื่องเป็นระยะเวลาหลายเดือน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านซื้อสมาร์ทโฟน ที่สามารถเปลี่ยนหรือคืนเครื่องได้ภายใน 7 วัน หากพบปัญหา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านซื้อสมาร์ทโฟน ที่มีศูนย์ซ่อมครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ท่านซื้อสมาร์ทโฟน ที่มีใช้ระยะเวลาในการซ่อมอย่างรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ท่านซื้อสมาร์ทโฟน ที่มีการเปิดให้บริการอัปเดตซอฟต์แวร์อย่างต่อเนื่อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: EWM)					
18. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ด้านสมาร์ทโฟนบนอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ในการใช้สมาร์ทโฟน บนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสมาร์ทโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของ ผู้บริโภค Gen Y	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ←		→ เห็นด้วย		
	มากที่สุด			น้อยที่สุด	
20. ท่านมักอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณค่า (Value: V)					
21. ท่านซื้อสมาร์ทโฟน ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านต้องการใช้ประโยชน์จากสมาร์ทโฟน อย่างเต็มประสิทธิภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านซื้อสมาร์ทโฟน ที่ทำให้ท่านรู้สึกมีเกียรติหรือศักดิ์ศรีเมื่อท่านได้ใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านซื้อสมาร์ทโฟน ที่สามารถสะท้อนรสนิยมของท่านได้อย่างชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. ท่านซื้อสมาร์ทโฟน ที่มีค่าใช้จ่ายในการซ่อมและบำรุงรักษาอย่างสมเหตุ สมผลไม่แพงเกินไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่า ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y (Decision to Buy Smart Phones: DBS)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
26. คุณภาพผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ชื่อเสียงผู้ขายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ท่านพิจารณาความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29. บริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ท่านมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลสมาร์ทโฟนจากสื่อต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านในการกรอกข้อมูลมา ณ โอกาสนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายพงศกร ดีแสน
Name & Last Name	Phongsakorn Deesan
อีเมล	Phongsakorn.Dees@bumail.net
วันเดือนปีเกิด	22 กรกฎาคม 2535
Date of Birth	July 22 ,1992
สถานที่ติดต่อ	247 หมู่ 8 ตำบลแปลงยาว อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา 24190
Address	247 Moo 8 Plengyao Subdistrict, Plengyao District, Chachoengsao 24190
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558 ปริญญาตรี รัฐศาสตร์บัณฑิต สาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2553 มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเบญจมราชรังสฤษฎิ์ ฉะเชิงเทรา
Education	2014 Bachelor of Political, Major in International Relation, Srinakarinwirot University, Bangkok 2010 High School from Bencharatcharangsarit School, Chachoengsao

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน ๕.๕. พ.ศ. ๖๐

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 247

ซอย ๘ ถนน ตำบล/แขวง เพลวยา

อำเภอ/เขต เพลวยา จังหวัด อ.ชะวังเทรจ รหัสไปรษณีย์ 24190

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 758 020 1379

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

คุณสมบัติ ผลึก อิมพั ความรักคือสิ่งสวยงาม คุณค่า
การบอกเล่าเรื่องราว จากตาของศิลปิน และความรักอันลึกซึ้ง
ที่สัมผัสต่อหัวใจของ สื่อดัง สมารท์โฟน ของคุณริโอด Gen Y

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร