

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน



ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2554



©2554

ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน

ผู้วิจัย ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

ชนนวรรณ กัญญาหัตถ์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2554, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน (109 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของประชากรที่อาศัยใน กรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติ ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-test การทดสอบ F-test การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบ Multiple Regression

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นลูกจ้างองค์กร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นผู้ที่หาเช่ากินค่า รู้สึกสบายใจกับสิ่งที่คุ้นเคย ให้ความสนใจต่อความปลอดภัยและความมั่นคง (Survivors)

จากผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตรา ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ และด้านภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตรา ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ และด้านภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนด้านภาพลักษณ์ของตรา ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ และด้านภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
4. ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตรา และด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

5. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของ
สมาร์ทโฟนด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้าน
ภาพลักษณ์ของตรา ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ และด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ทโฟนพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน ใน
ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ทโฟนมากที่สุด



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยดีจากการได้รับความเมตตาให้คำปรึกษาแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบ จนเกิดความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักของวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคล ผู้ทำการศึกษาและวิจัยนี้ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาท ความรู้ทางบริหารธุรกิจให้แก่ผู้ที่ทำการศึกษาเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาให้การชี้แนะและแก้ไขการศึกษาในครั้งนี้ ให้เป็นไปด้วยดีและเสร็จสมบูรณ์ และรวมทั้ง ผู้ให้การตอบแบบสัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รู้จักกันมาก่อน แต่ก็ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

และท้ายที่สุดนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อนฝูงทั้งรุ่นพี่ รุ่นน้อง ที่คอยช่วยเหลือและ ให้คำปรึกษา รวมถึงเป็นกำลังสำคัญในการเก็บข้อมูล ตลอดระยะเวลาที่ทำวิจัยชิ้นนี้จนสำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดีทุกประการ

ผู้ศึกษาค้นคว้าหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับความผิดพลาดนี้ไว้แต่เพียงผู้เดียว

ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	
กิตติกรรมประกาศ	ณ
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
สมมติฐานของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	18
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ตราสินค้า	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประเภทของงานวิจัย	34
กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	91
อภิปรายผล	97
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย	109
ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	109
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ประวัติย่อของผู้เขียน	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ	47
2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ	48
3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา	49
4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ	49
5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพ	50
7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	51
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เป็นประจำ	52
9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เป็นประจำเป็นสมาร์ทโฟน	53
10 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านยี่ห้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่เป็นประจำ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
11 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระบบปฏิบัติการ (OS) ของสมาร์ทโฟน	55
12 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ประจำเฉพาะเครื่องที่ราคาสูงสุดเป็นเครื่องใหม่มีหนึ่ง	55
13 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ประจำเฉพาะเครื่องที่ราคาสูงสุดเป็นเครื่องซื้อเอง	56
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านราคาสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ประจำเฉพาะเครื่องที่ราคาสูงสุด	56
15 ตารางแสดงคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์	58
16 ตารางแสดงคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในด้านภาพลักษณ์ของตรา	60
17 ตารางแสดงคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้	62
18 ตารางแสดงจำค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานองประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านต่างๆ	63
19 ตารางแสดงคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ที่มีต่อสมาร์ทโฟน	63
20 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนโดยจำแนกตามเพศ	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
21 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนโดยจำแนกตามอายุ	66
22 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนโดยจำแนกตามการศึกษา	68
23 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนโดยจำแนกตามอาชีพ	69
24 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	71
25 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน โดยจำแนกตามรายได้	73
26 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	75
27 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนด้านภาพลักษณ์ของตรา ซึ่งจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	76
28 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนด้านภาพรวมซึ่งจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	78
29 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน โดยจำแนกตามสถานภาพ	79
30 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน โดยจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต	81
31 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนด้านภาพลักษณ์ของตราซึ่งจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
32 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อประโยชน์ของ สมาร์ทโฟนด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ซึ่งจำแนกตามรูปแบบการ ดำเนินชีวิตเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	86
33 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ ทโฟนด้านภาพรวม ซึ่งจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	88
34 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อประโยชน์ของ สมาร์ทโฟนกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสมาร์ทโฟน	90

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	3
2	รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS	15
4	องค์ประกอบของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value)	20
5	ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)	22
6	แผนภาพแสดงองค์ประกอบของตราสินค้า	26

ประวัติย่อผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาวธมนวรรณ กัญญาหัตถ์
วันเดือนปีเกิด 7 เมษายน 2529
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 28/4 ถนนสุนทรโกษา แขวงคลองเตย เขตคลองเตย
 กรุงเทพฯ 10110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 มัธยมศึกษาตอนปลายจาก โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์
พ.ศ. 2550 นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวารสารศาสตร์ (สิ่งพิมพ์) จาก
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านโทรศัพท์มือถือได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการของผู้คนในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปทั้งทางด้านการทำงาน ด้านความสะดวกสบาย และด้านความบันเทิง จึงทำให้โทรศัพท์มือถือถูกพัฒนารูปแบบและคุณสมบัติต่างๆ ให้เหมาะสมตามยุคสมัยและก้าวหน้าเทคโนโลยี โดยมีการพัฒนาให้มีหน้าที่ใช้งานที่หลากหลาย นอกเหนือจากการพูดคุยโทรศัพท์ระหว่างกัน การส่งข้อความสั้น (SMS) การส่งข้อความรูปภาพ (MMS) แต่ยังคงรวมความสามารถทางด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเข้าไว้ในโทรศัพท์มือถือด้วย เพื่อทำการส่งข้อมูลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์ (Instant Chat) การเข้าเว็บไซต์ต่างๆ หรือ การเข้าเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ และใช้เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ฟังเพลง เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถดาวน์โหลดโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่างๆ มาไว้ในโทรศัพท์มือถือได้ โดยจะเรียกโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถดังกล่าวนี้ว่า “สมาร์ทโฟน”

ซึ่ง “สมาร์ทโฟน” ได้มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนโฉมหน้าตลาดโทรศัพท์มือถือทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกทั้งรูปลักษณ์ รูปแบบหน้าจอ และฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังสามารถรองรับโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่างๆ ได้มากมาย ทำให้เกิดการสร้างโปรแกรมและแอปพลิเคชันต่างๆ ไม่หยุดหย่อนเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้คนทั้งทางด้านการติดต่อสื่อสาร ธุรกิจด้านต่างๆ และด้านความบันเทิง จึงทำให้ผู้คนได้รับความสะดวกสบาย เพราะสามารถใช้ประโยชน์จากสมาร์ทโฟนได้ในทุก ๆ ที่ และทุก ๆ เวลา ไม่ว่าจะอยู่ในส่วนใดของโลกก็ตาม นอกจากนี้ “สมาร์ทโฟน” ยังเน้นถึงรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีความทันสมัย และง่ายต่อการพกพา และยังเป็นตัวสื่อให้ผู้ใช้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี และสังคม และสังคมให้การยอมรับ จึงทำให้ “สมาร์ทโฟน” ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและแพร่หลายไปทั่วทุกมุมโลก จึงทำให้หลาย ๆ ฝ่ายได้มีการออกสมาร์ทโฟนมาแข่งขันกัน

ในประเทศไทยเองก็มีการใช้สมาร์ทโฟนกันอย่างแพร่หลายในทุกวันนี้ โดยเฉพาะ
 สังคมเมือง เช่น กรุงเทพมหานคร ที่มีแต่ความรีบร้อน ต้องทำงานแข่งกับเวลา และมีการ
 เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมและเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว และสมาร์ทโฟนก็มีให้เลือก
 หลากหลายยี่ห้อไม่ว่าจะเป็น Blackberry, iPhone และ Nokia ฯลฯ จึงทำให้กระแสสมาร์ทโฟน
 กลายเป็นกระแสที่คนไทยได้ให้ความสนใจทั้งในปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนของ
 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้
 หลากหลายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของชีวิตผู้คนได้ โดยเฉพาะคนในเขต
 กรุงเทพมหานคร ที่เป็นคนในสังคมเมือง มีความรีบร้อน ชอบอะไรที่สะดวกสบายและรวดเร็ว
 เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือ
 ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับคุณลักษณะที่ผู้ใช้งานต้องการ รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางต่อตัวแทน
 บริษัทผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าโทรศัพท์มือถือ เพื่อนำสินค้ามาตอบสนองความต้องการ
 ของผู้ที่ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

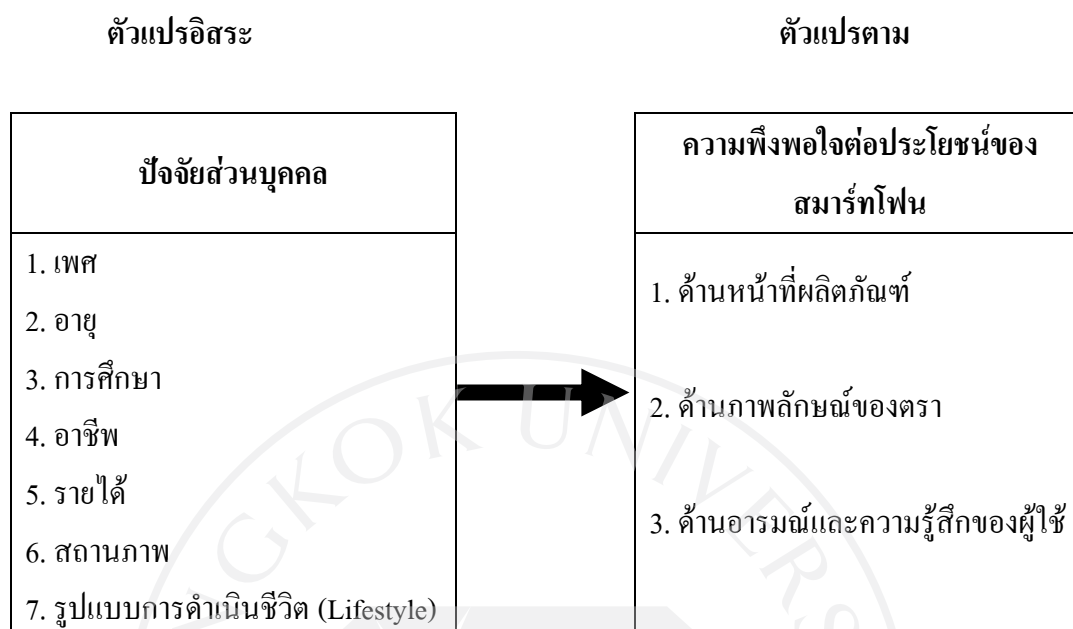
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของ
 สมาร์ทโฟน มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคใน
 กรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
 กรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์สมาร์ทโฟน ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
 โดยทำการศึกษาล้างตั้งแต่เดือนกันยายน – ธันวาคม พ.ศ. 2553

ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน มีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

- 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน
- 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน
- 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน
- 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน
- 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน
- 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน
- 1.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตรา และด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ทโฟน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาและบริษัทตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะได้นำข้อมูลไปใช้เพื่อให้เข้าใจถึงประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับผู้ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ได้
2. ทำให้ทราบถึงแนวทางการใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยเป็นอย่างไร เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาและบริษัทตัวแทนจำหน่ายสามารถข้อมูลที่ได้นำไปกำหนดทิศทางของสมาร์ทโฟนในอนาคต เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ และสามารถนำข้อมูลไปใช้ศึกษาต่อไปได้

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่ใช้สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร

สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์ที่รองรับระบบปฏิบัติการต่างๆ ที่ย่อเอาความสามารถในการรับส่งข้อมูล ดูหนัง ฟังเพลง การจัดการไฟล์ต่าง ๆ และสามารถเพิ่มโปรแกรมต่าง ๆ ลงไปได้ ซึ่งเทียบได้กับคอมพิวเตอร์พื้นฐานย่อมาตัวหนึ่ง ทำให้โทรศัพท์มือถือได้เพิ่มความสามารถมากกว่าการโทรออกรับสาย

ระบบปฏิบัติการ (Operating System : OS) หมายถึง โปรแกรมที่ทำหน้าที่ในการจัดการระบบ เพื่อติดต่อระหว่างฮาร์ดแวร์กับซอฟต์แวร์ประเภทต่างๆ ให้สะดวกมากขึ้นเปรียบเสมือนเป็นตัวกลางคอยจัดการระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างโปรแกรมกับฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ เช่น จัดการระบบการจัดเก็บไฟล์ข้อมูลลงบนสื่อสำรอง จัดการด้านการรักษาความปลอดภัย จัดการเชื่อมต่อและควบคุมอุปกรณ์รอบข้างของคอมพิวเตอร์ ได้แก่ เครื่องสแกนเนอร์ การ์ดเสียง และ โมเด็ม เป็นต้น ซึ่งจัดได้ว่าเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้งานกับคอมพิวเตอร์เพื่อให้เกิดความสะดวกในการทำงานคอมพิวเตอร์

ระบบปฏิบัติการ Symbian หมายถึง ระบบปฏิบัติการที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อรองรับเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สาย และเป็นระบบปฏิบัติการ ที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้ในงานกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหลัก ในการรับส่งข้อมูล เป็นระบบที่ใช้งานง่าย ประหยัดพลังงานใช้หน่วยความจำที่มีขนาดเล็ก และมีความปลอดภัยสูง ยี่ห้อที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Symbian เช่น Nokia, Sony Ericsson เป็นต้น

ระบบปฏิบัติการ Android หมายถึง ระบบปฏิบัติการ (OS) หรือแพลตฟอร์มที่จะใช้ควบคุมการทำงานบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ สำหรับโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์พกพา โดยมี กูเกิล อิงก์, ที-โมบาย, เอชทีซี, ควอลคอมม์, โมโตโรลา และบริษัทชั้นนำอีกมากมาย ร่วมพัฒนาโปรเจกต์ Android (แอนดรอยด์) ผ่านกลุ่มพันธมิตรเครื่องมือสื่อสารระบบเปิด (Open Handset Alliance) ซึ่งเป็นกลุ่มพันธมิตรชั้นนำระดับนานาชาติด้านเทคโนโลยี และเครื่องมือสื่อสารเคลื่อนที่ โดยใช้องค์ประกอบที่เป็นโอเพนซอร์สหลายอย่าง เช่น Linux Kernel, SSL, OpenGL, FreeType, SQLite, WebKit และเขียนไลบรารีเฟรมเวิร์คของตัวเองเพิ่มเติม ยี่ห้อที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android เช่น Sumsung, Motorola เป็นต้น

ระบบ Windows Mobile หมายถึง ระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์พีดีเอ หรือโทรศัพท์มือถือ มีให้เลือกใช้ 2 รูปแบบ คือ Pocket PC กับ Smartphone ซึ่งทั้ง 2 แบบ มีความแตกต่างกันเล็กน้อย ตรงการควบคุมหรือสั่งการ สำหรับ Windows Mobile ในเวอร์ชัน Pocket PC ถูกนำไปติดตั้งให้กับพีดีเอโฟน ที่ใช้จอแสดงผลระบบสัมผัสควบคุมหรือสั่งการผ่านปากกา Stylus ส่วน windows mobile ในเวอร์ชัน Smartphone ถูกนำไปใส่ในโทรศัพท์มือถือที่ออกแบบมาให้รองรับ windows mobile โดยไม่จำเป็นต้องใช้จอแสดงผลระบบสัมผัส แต่อาจมีการออกแบบให้พิเศษกว่าโทรศัพท์มือถือทั่วไป ที่เห็นได้ชัดเจนก็คือโทรศัพท์มือถือที่ใช้ windows mobile ในเวอร์ชัน Smartphone มักจะมีแผงแป้นพิมพ์ QWERTY ติดตั้งมาให้ ยี่ห้อที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Windows Mobile เช่น HTC, ACER, Windows Mobile

ระบบ RIM หมายถึง Research In Motion (RIM) เป็นบริษัทผู้นำด้านการออกแบบการผลิต และการตลาด โซลูชันนวัตกรรมไร้สาย สำหรับตลาดการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือทั่วโลก จากพัฒนาการในด้านระบบฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และบริการต่าง ๆ อย่างครบวงจร สำหรับมาตรฐานระบบเครือข่ายไร้สายต่างๆ ทำให้ RIM สามารถให้บริการ รวมทั้งโซลูชันรูปแบบต่าง ๆ

สำหรับการเข้าถึงและเชื่อมต่อข้อมูลสำคัญที่ต้องได้รับตรงตามเวลา (Time-Sensitive) ไม่ว่าจะเป็น อีเมล โทรศัพท์ ข้อความ SMS อินเทอร์เน็ต ตลอดจนแอปพลิเคชันภายในเครือข่ายเดียวกัน เทคโนโลยีของ RIM ยังสามารถที่จะเชื่อมต่อให้บริการไปยังระบบอื่น ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบริการผ่านการเชื่อมต่อแบบไร้สายไปยังข้อมูลต่าง ๆ จากประสิทธิภาพของชุดผลิตภัณฑ์ บริการ และเทคโนโลยีแบบฝังตัว (Embedded Technologies) ยี่ห้อที่ใช้ระบบปฏิบัติการ RIM คือ Blackberry

ระบบ iPhone หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดียผลิตและจำหน่ายโดยบริษัท Apple (แอปเปิ้ล) โดยการทำงานของไอโฟน iPhone สามารถใช้งานส่งอีเมล ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่ง SMS ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านทางซอฟต์แวร์ซาฟารี ค้นหาแผนที่ ฟังเพลง และความสามารถอื่น โดยมีอุปกรณ์หลักประกอบด้วย Wi-Fi (802.11b/g) บลูทูธ 2.0 และกล้องถ่ายภาพ 2.0-Megapixel ยี่ห้อที่ใช้ระบบปฏิบัติการ iPhone คือ iPhone

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนสามารถตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลที่ใช้สมาร์ทโฟนได้

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบการดำเนินชีวิตของบุคคลและองค์ประกอบภายในจิตใจที่มีผลต่อความแตกต่างด้านพฤติกรรมของบุคคล ประกอบไปด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ หรือการให้ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ (Interests) ตลอดจนความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ (Opinions) ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทั่วไปในสังคม โดยที่บุคคลใดมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในเรื่องใดๆ เหมือนกัน ก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบเดียวกัน

ประโยชน์ หมายถึง ผลที่ผู้บริโภคได้รับจากสมาร์ทโฟนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์, ด้านภาพลักษณ์ของตรา และด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ

ประโยชน์ด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Functional Benefit) เป็นความต้องการจากประโยชน์หน้าที่หลักของผลิตภัณฑ์ เช่น ความคุ้มค่าของราคากับประโยชน์ที่จะได้รับ ความสะดวกในการซื้อหา เป็นความต้องการที่ได้รับจากประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ตัวอย่างเช่น หากจะเลือกซื้อแชมพูยี่ห้อหนึ่ง ก็ต้องดูที่ประโยชน์เป็นหลัก ว่ามีสรรพคุณเป็นอย่างไร ouse แล้วสะอาดผมนุ่มสลวย มีกลิ่นหอมไหม

ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ของตรา (Brand's Identity Benefit) เป็นความต้องการด้านประโยชน์จากตราผลิตภัณฑ์ในด้านสังคม ผู้บริโภคที่สนใจเรื่องนี้เป็นหลักจะมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงรสนิยม สถานภาพ ชนชั้น เพื่อสื่อให้คนรอบข้างรู้ว่าเขาคือใคร ตัวอย่างเช่น การเลือกร้านที่จะรับประทานอาหาร การใช้สินค้ายี่ห้อที่ดูเหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ เพื่อสื่อถึงความทันสมัย มีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานสูง คนกลุ่มเหล่านี้ก็จะเลือกแบบนี้ เป็นต้น

ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Brand's Emotional Benefit) คือ ความมั่นใจ ความภาคภูมิใจ ความรู้สึกถึงการมีอำนาจและประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้สินค้าเพื่อเพิ่มเติมอารมณ์ ความรู้สึกว่าเขาได้เป็น เช่น เลือกใช้น้ำหอมที่ให้ประโยชน์ในการสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง และความประทับใจแก่ผู้คนรอบข้าง หรือเลือกเครื่องสำอางชนิด เพื่อให้ความรู้สึกถึงความ เป็นลูกผู้ชาย จริงใจ มิตรภาพ เป็นต้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน” ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ตราสินค้า

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

มีผู้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาค่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด การที่ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของคนนั้นๆ

ลักษณะทางของประชากรและสังคม หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากร เช่น ลักษณะทางชาติพันธุ์ สังคม เศรษฐกิจ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ภาษา สถานภาพสมรส การศึกษา ส่วนลักษณะทางเศรษฐกิจ ได้แก่ สถานภาพการจ้างงาน อาชีพ รายได้ ปัญหาการงาน เป็นต้น (ผุสดี ธรรมรักษ์, 2525)

ปัจจัยทางประชากรและสังคมมีอิทธิพลต่อการบริโภค เพราะประชากรเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ถ้าอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรอยู่ในระดับสูง ทำให้การบริโภคเพิ่มขึ้นในอัตราสูง ส่วนกรณีตรงกันข้าม การบริโภคจะเพิ่มในอัตราต่ำ ทำให้โครงสร้างอายุของประชากรมีอิทธิพลต่อการบริโภค โดยทั่วไปจำนวนประชากรวัยทำงานเทียบกับประชากรทั้งหมดมีส่วนสำคัญ ทำให้การบริโภคมีมากขึ้น เพราะประชากรที่ไม่อยู่ในวัยทำงาน แม้ว่าจะมีรายได้แต่ต้องมีการบริโภค ส่วนกรณีตรงกันข้ามทำให้การบริโภคลดลง (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2545) ส่วนประกอบของปัจจัยทางประชากรและสังคม คือ อายุ เพศ การประกอบอาชีพ การศึกษา ครอบครัว บทบาท สถานะ และ ค่านิยมหรือคุณค่า ดังนี้

1. อายุ (Age) และ เพศ (Sex) ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
2. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสำเร็จ และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย
4. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อความเชื่อ ทศนคติ และความคิดเห็นของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของสังคมคนไทย เพราะจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ในแถบยุโรป โดยเฉพาะในเรื่องของสังคมและวัฒนธรรม
5. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลที่บทบาทและสถานะแตกต่างกันในและแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของของบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของ แต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เช่นรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือ ผู้ที่ชอบอยู่บ้านก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อนกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ของบุคคลได้เป็นอย่างดี และยังสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านทางกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นรอบๆตัวบุคคล นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงควรที่จะคอยติดตามความเคลื่อนไหวและสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะเข้าใจและรู้เท่าทันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป (Blackwell & Miniard, 1993)

Solomon (1994) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือทัศนคติในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ๆ กัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกันและซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้นนับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆเหล่านี้

ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Characteristic of Lifestyle)

Berkman, Lindquist และ Sirgy (1997) ได้อธิบายลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้ คือ

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว บุคคลสำคัญในชีวิต ดังกรณีตัวอย่างต่อไปนี้ พนักงานบริษัทสองคนที่มีตำแหน่งและเงินเดือนเท่ากัน แต่ทั้งคู่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน คนหนึ่งอาจชอบสังคม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หรูหรา แต่อีกคนอาจชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว เนื่องมาจากสองคนนี้มีพื้นฐานครอบครัวที่แตกต่างกัน มีเพื่อนคนละกลุ่ม จบการศึกษาจากคนละสถาบัน เป็นต้น

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อเรารู้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลนั้นได้ เช่น คนที่มีแนวคิดแบบเสรีนิยม รักความอิสระ มักจะชอบเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล (Center of Interest) ทำให้เราสามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง เช่น คนที่ให้ความสนใจเรื่องครอบครัว ก็มักจะใส่ใจเรื่องหน้าที่การงาน งานอดิเรก และเรื่องเกี่ยวกับศาสนาด้วย เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น สังคมในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนผู้ชาย ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันย่อมแตกต่างไปจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ผู้หญิงในยุคปัจจุบันใช้ชีวิตแบบผู้ชายมากขึ้น ทำกิจกรรมที่ผู้ชายทำมากขึ้น เช่น ออกกำลังกาย ดีกอล์ฟ ใส่อุปกรณ์เทคโนโลยี เป็นต้น

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

ในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่นิยมกระทำกันในปัจจุบันมี 2 วิธี คือ วิธีการแบบ AIOs (Activities, Interest and Opinion) และวิธีการแบบ VALS ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ชูชัย สมมติกร, 2553)

1. การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ AIOs

วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs คือ วิธีการมุ่งค้นหาผู้บริโภคระทำกิจกรรมอะไร มีความสนใจเรื่องอะไร และมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ อย่างไร ดังนั้น แบบสำรวจ AIOs จึงประกอบด้วยข้อคำถามต่างๆ ที่มุ่ง 3 ประเด็นหลักดังนี้

1. กิจกรรมที่ทำเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยสิ่งที่ทำ สิ่งที่ซื้อ รวมทั้งการใช้เวลาว่าง
2. ความสนใจเป็นคำถามที่วัดความชอบและการจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภค
3. ความคิดเห็นเป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึก และทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อโลก เศรษฐกิจ สังคม และประเด็นอื่นๆ

คำตอบของผู้บริโภคจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยกระบวนการทางสถิติ เพื่อจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ Reimer (1995) ได้จำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลไว้ 5 แบบ ดังนี้

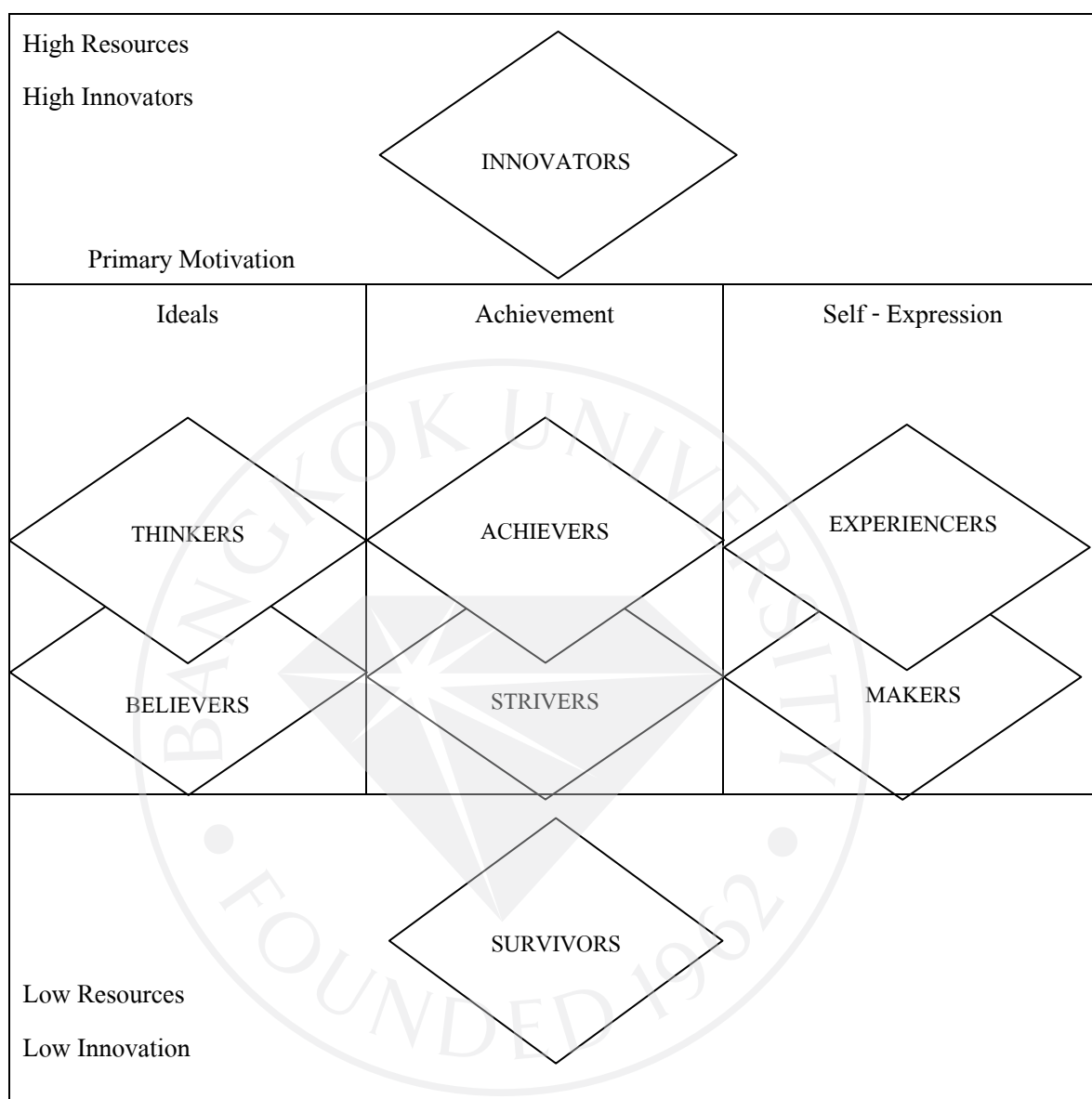
1. แบบการชมการแสดงทางวัฒนธรรม การชมนิทรรศการศิลปะ
2. แบบมุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว เช่น การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม
3. แบบมุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความบันเทิงและความพอใจของตนเอง เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว
4. แบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านและครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว
5. แบบมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (Sport and Outdoor Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา การทำกิจกรรมกลางแจ้ง

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ VALS

นอกจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ดังกล่าวแล้ว วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันอีกวิธีหนึ่ง คือ “VALS” (SRI Consulting Business Intelligence, 2009) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Arnold Mitchell ในปี 1970 สารสำคัญของ VALS คือการจำแนกผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม โดยพิจารณาจากค่านิยมและวิถีชีวิต ในปี 1989 บริษัท SRI International ร่วมกับมหาวิทยาลัยแอสตันพอร์ต และมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย เบิร์กลีย์ ได้พัฒนา VALS ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น โดยอาศัยข้อมูลจากการวิจัยค้นคว้าด้านจิตวิทยาบุคลิกภาพเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ความชอบและการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ของผู้บริโภค โดย VALS เชื่อว่าบุคคลจะแสดงบุคลิกภาพของตนผ่านพฤติกรรมต่างๆ บุคคลที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันจะแสดงพฤติกรรมที่ต่างกัน VALS ได้จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก แรงจูงใจพื้นฐาน (Primary Motivation) และประการที่สอง ทรัพยากรที่บุคคลมีอยู่ (Resources)

แรงจูงใจพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดว่า ผู้บริโภคจะมีมุมมองต่อตนเองและโลกอย่างไรและอยากจะทำกิจกรรมอะไรบ้าง แรงจูงใจพื้นฐานบุคคลประกอบด้วย อุดมคติ (Ideals) ความสำเร็จ (Achievement) และการแสดงความเป็นตัวตน (Self – Expression) โดยผู้บริโภคที่มุ่งเน้นอุดมคติจะมีพฤติกรรมที่มุ่งเน้นความรู้และหลักการ ผู้บริโภคที่มุ่งความสำเร็จจะเน้นการบริโภคสินค้าที่สะท้อนความสำเร็จของตน และผู้บริโภคที่มุ่งการแสดงความเป็นตัวตนจะเน้นการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง ความเสี่ยงหรือกิจกรรมที่ได้แสดงออกสำหรับทรัพยากรที่บุคคลมีอยู่ คือ ระดับความสามารถในการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล

ภาพที่ 2 : รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS



ที่มา : ชูชัย สมิริทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS จะแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 5 กลุ่ม รวม 8 ประเภทดังต่อไปนี้

1. กลุ่มมุ่งอุดมคติ (Ideals) เป็นกลุ่มที่ใช้หลักการและความเชื่อของตนเองในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ มากกว่าการใช้อารมณ์ ความรู้สึก กลุ่มนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ดังนี้

- 1.1 นักคิด (Thinkers) เป็นกลุ่มที่ยึดถืออุดมคติ มีความเป็นผู้ใหญ่ รู้ลึกฟังพอใจ ในชีวิต มีความคิดใคร่ครวญ ให้ความสำคัญต่อความมีระเบียบ ความรู้ และ ความรับผิดชอบ เป็นผู้มีการศึกษาสูงและชอบแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ มีความรู้ดีเกี่ยวกับเหตุการณ์ของประเทศและของโลก และพร้อมที่จะเพิ่มเติม ความรู้ของตนอยู่เสมอ มีความเคารพต่อสถาบันและผู้มีอำนาจ แต่ก็พร้อมจะ เปิดรับความคิดใหม่ แม้ว่าจะมีรายได้ดี แต่พวกเขาก็ยังมีลักษณะอนุรักษ์นิยม เน้นความเป็นไปได้จริง มองหาสินค้าที่มีความทนทาน มีประโยชน์ใช้สอยและ คุณค่า
- 1.2 ผู้เชื่อมั่น (Believers) เช่นเดียวกับนักคิด กลุ่มนี้เชื่อในอุดมคติ มีความคิดเชิง อนุรักษ์ มีชีวิตตามขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา บรรทัดฐานทางสังคม เป็น ผู้บริโภคที่ทำนายได้ง่าย เพราะมักจะซื้อสินค้าแบบเดิม ๆ และยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก และมีความภักดีต่อตราสินค้า
2. กลุ่มมุ่งความสำเร็จ (Achievement) เป็นกลุ่มที่มุ่งแสวงหาความสำเร็จและความยอมรับ รับถือจากผู้อื่น กลุ่มนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทย่อย ดังนี้
 - 2.1 เป็นกลุ่มที่มุ่งแสวงหาความสำเร็จ มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีเป้าหมายและมีพันธะ อย่างมากต่ออาชีพและครอบครัว ชีวิตทางสังคมของพวกเขาก็มักเน้นอยู่ที่ ครอบครัวและการทำงาน พวกเขามีชีวิตตามขนบธรรมเนียม มีความคิดทาง การเมืองแบบอนุรักษ์นิยม เคารพผู้มีอำนาจ และไม่ชอบความเปลี่ยนแปลง ให้ความสำคัญแก่เสถียรภาพและสิ่งที่ทำนายได้ พวกเขาชอบสินค้าที่มีภาพลักษณ์ ที่ดีและสะท้อนถึงความสำเร็จ เนื่องจากมีชีวิตที่ยุ่งวุ่นวาย จึงมักสนใจอุปกรณ์ ที่ช่วยประหยัดเวลา
 - 2.2 ผู้ต่อสู้พยายาม (Strivers) เนื่องจากเป็นพวกที่เน้นความสำเร็จ จึงให้ความสนใจ ต่อความคิดเห็นและความยอมรับของผู้อื่น เงินคือสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จสำหรับ พวกเขา แต่ยังมีไม่มากพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน พวกเขาชอบ สินค้าที่มีสไตล์ซึ่งคล้ายกับสินค้าของพวกที่ร่ำรวย ชอบการซื้อสินค้าเพราะเป็น

โอกาสที่จะได้แสดงถึงความสามารถในการซื้อ มักจะซื้อตามใจตนเองหากมีเงินมากพอ

3. กลุ่มมุ่งแสดงความเป็นตัวตน (Self – Expression) เป็นกลุ่มที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ชอบความท้าทายและความเสี่ยง กลุ่มนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทย่อย ดังนี้

3.1 ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiences) เป็นกลุ่มที่เน้นการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นผู้บริโภคที่กระตือรือร้น ตามใจตนเอง มักแสวงหาความหลากหลายและความตื่นเต้น ชื่นชอบสิ่งใหม่ๆ สิ่งที่แตกต่างกันจากธรรมเนียมเดิมและความเสี่ยง มักจะเห็นคนกลุ่มนี้ในกิจกรรมด้านการออกกำลังกาย กีฬานันทนาการกลางแจ้ง และกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ พวกเขาเป็นผู้บริโภคที่หัวกระหาย ใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากไปกับสินค้าแฟชั่น ความบันเทิง และการเข้าสังคม สิ่งที่พวกเขาซื้อสะท้อนให้ความสำคัญแก่การดูดีและการมีของที่ทุกคนอยากได้

3.2 ผู้พึ่งพาตน (Makers) เช่นเดียวกับผู้แสวงหาประสบการณ์ กลุ่มนี้เน้นการแสดงความเป็นตนเอง พวกเขาเป็นพวกให้ความสำคัญต่อการพึ่งพาตนเอง มีชีวิตตามวิถีดั้งเดิม มักสงสัยเคลือบแคลงความคิดใหม่ๆ และองค์การธุรกิจใหญ่ ๆ ให้ความสำคัญต่อผู้มีอำนาจในรัฐบาล แต่ชิงชังการล่อลวงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล พวกเขาไม่แยแสต่อการครอบครองวัตถุมากมาย แต่ให้ความสำคัญต่อคุณค่ามากกว่าความหรูหรา มักจะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

4. กลุ่มนักสร้างสรรค์ (Innovators) กลุ่มนี้เป็นผู้นำในวงการธุรกิจและราชการ แต่ก็ยังแสวงหาความท้าทายใหม่ ๆ เป็นพวกที่ประสบความสำเร็จ ชำนาญ และมีความภาคภูมิใจในตนเอง เนื่องจากมีทรัพยากรมาก จึงสามารถแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนแรงจูงใจทั้งสามชนิดได้ พวกเขาเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและพร้อมที่เปิดรับความคิดและเทคโนโลยีใหม่ ๆ การบริโภคของกลุ่มนี้สะท้อนถึงรสนิยมอันสูงส่ง และมักเป็นสินค้าที่ทำขายเฉพาะกลุ่มเท่านั้น (Niche Products) พวกเขาให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงการมีรสนิยมที่ดี ความสำเร็จ และบุคลิกภาพ

5. กลุ่มผู้ศึ้นรน (Survivors) เป็นกลุ่มที่ขาดทรัพยากร มักจะคิดว่าโลกเปลี่ยนแปลงเร็วเกินไป รู้สึกสบายใจกับสิ่งที่คุ้นเคยและสนใจต่อความปลอดภัยและความมั่นคง เนื่องจากจำเป็นต้องคำนึงถึงปากท้องและความอยู่รอด พวกเขาไม่ได้แสดงแรงจูงใจพื้นฐานที่ชัดเจนออกมา พวกเขาเป็นผู้บริโภคที่ระมัดระวัง มีความภักดีต่อสินค้าที่ชื่นชอบ โดยเฉพาะในยามที่สามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่าปกติ

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

Wolman (1989) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Powell (1983) ได้นิยามความพึงพอใจ คือ ความสุข จะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุล เมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ สภาพอารมณ์ ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง เป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล

จิตตินันท์ เตะคุปต์ (2539) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ภาวการณ์แสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกนิยมนิยมชอบในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ชุติมา เตชะธโนปจัย (2549) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากการเปรียบเทียบความรู้สึกของตนเอง ระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ กับความคาดหวังก่อนที่จะใช้สินค้าหรือบริการ

การสร้างความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า

Kotler (2000) ในอดีตสิ่งที่บริษัทใด ๆ จะต้องทำเป็นสิ่งแรกก็คือการสร้างลูกค้า แต่ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลายหลายตราสินค้า ราคา และผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินว่าสิ่งที่จะเลือกซื้อนั้นให้คุณค่าที่สูงสุดภายใต้ขอบเขตของต้นทุน ความรู้ รายได้ และการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจจากการซื้อและการซื้อซ้ำอีกในอนาคต

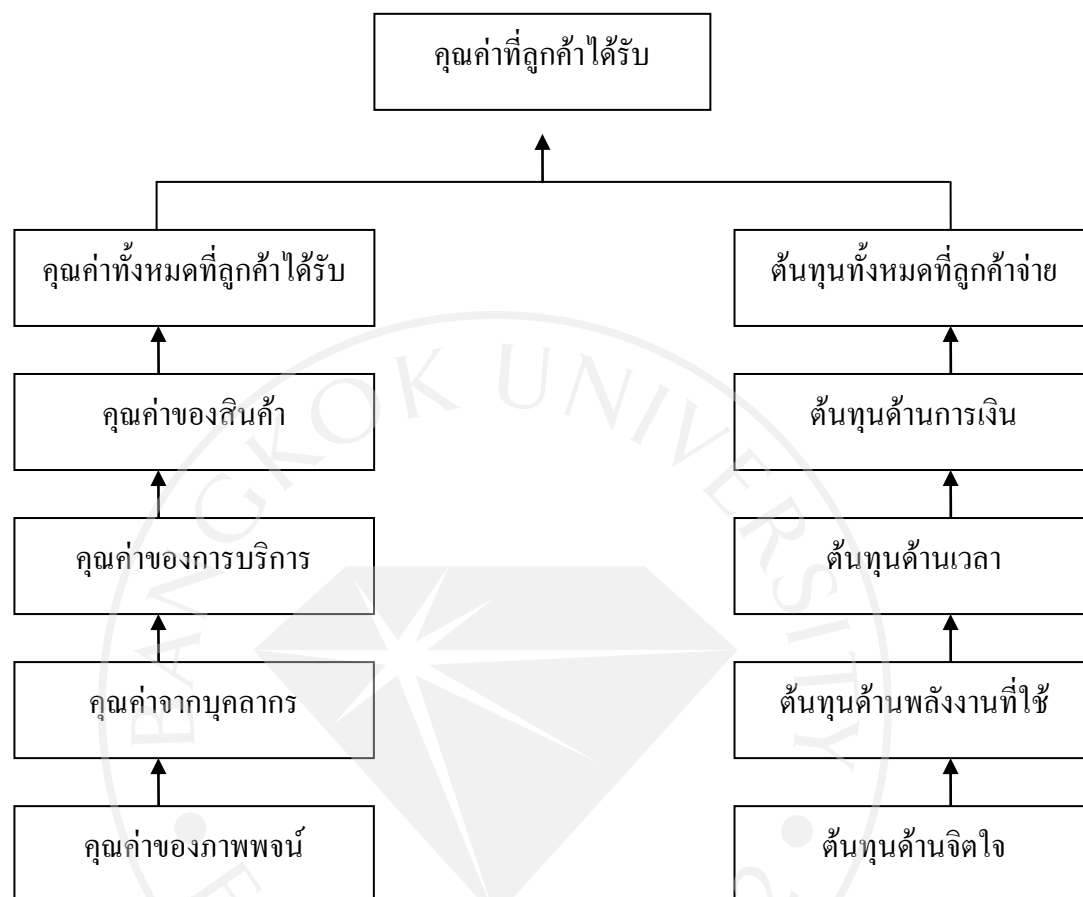
คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value) เป็นผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ (Total Customer Value) ซึ่งเป็นผลรวมของผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย (Total Customer Cost) ซึ่งเป็นผลรวมของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นทั้งในการเลือกซื้อ การซื้อ และการใช้ ตลอดจนการเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้น

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะแสดงอยู่ในรูปสัดส่วนระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับต่อต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย โดยอาจแสดงในรูปอัตราส่วนระหว่างคุณค่าต่อราคา (Value / Price Ratios) ทั้งนี้หากต้องการให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในด้านยอดขายจะต้องนำเสนอคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ หรือการลดต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย ได้แก่ ด้านการเงิน หรือด้านอื่น ๆ เช่น การกำหนดราคาให้ต่ำลงจะเป็นการกระตุ้นในการซื้อของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าอาจจะไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสูงสุดก็ได้ อันเนื่องมาจาก

1. ลูกค้าอาจมีข้อจำกัดที่ต้องซื้อในราคาที่ต่ำสุด
2. ลูกค้าอาจพิจารณาผลประโยชน์ที่ได้รับในระยะสั้น
3. ลูกค้าอาจพิจารณาจากความพอใจในด้านอื่นๆ เช่น การใส่ใจและความสัมพันธ์ที่มีต่อ

ลูกค้า

ภาพที่ 4 : องค์ประกอบของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value)



ที่มา : Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed). NJ: Prentice-Hall.

อย่างไรก็ตาม ผู้ขายก็ควรจะทำประเมินคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ และต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย นำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งในแต่ละราย เพื่อให้รู้สัดส่วนระหว่างค่าทั้งสองของแต่ละตราสินค้าในใจของลูกค้า และเพื่อที่จะเพิ่มคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ และลดต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการเสริมสร้างหรือขยายผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านสินค้า บริการ บุคลากร และภาพพจน์ ซึ่งเป็นผลประโยชน์ต่อลูกค้า และลดต้นทุนของลูกค้า เช่น การรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ในส่วนในเรื่องความพึงพอใจนั้น ฟิลลิป คอทเลอร์ ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่ยินดีหรือผิดหวังเป็นผลมาจากการที่ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติในการใช้สินค้าที่ลูกค้ารับรู้กับความคาดหวังที่ลูกค้าคาดไว้ ซึ่งคำนิยามของความพึงพอใจข้างต้นขึ้นอยู่กับว่าคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้า หรือบริการโดยลูกค้ายินดี เมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับที่คาดหวังไว้ และผิดหวังเมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ หลายบริษัทฯ มุ่งหมายที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดเนื่องจากลูกค้าที่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อาจจะเปลี่ยนไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ทำให้ความพึงพอใจที่สูงกว่าได้ง่าย ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจที่สูงจึงมีความเสี่ยงที่ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นได้น้อยลง นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเป็นการสร้างพันธมิตรทางอารมณ์ที่เกิดกับตราสินค้า (Brand) นอกเหนือจากความชอบด้วยเหตุผลซึ่งผลของมันได้พัฒนาเป็นความภักดีของลูกค้า (Customer Service) อย่างไรก็ตามหากบริษัทฯ สร้างความคาดหวังที่สูงให้กับลูกค้าจะทำให้มีโอกาสเกิดความผิดหวังที่สูงด้วยเช่นกัน ในขณะที่บริษัทฯ ที่สร้างความคาดหวังที่ต่ำให้กับลูกค้าก็จะไม่สามารถดึงดูดจำนวนลูกค้าที่เพียงพอกับเป้าหมายที่ต้องการได้ หลายบริษัทฯ ที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันจึงเพิ่มความคาดหวังของลูกค้า ในขณะที่มีการปรับให้คุณภาพของสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องไปในเวลาเดียวกัน โดยมุ่งความพึงพอใจทั้งหมดของลูกค้า (Total Customer Satisfaction : TCS)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

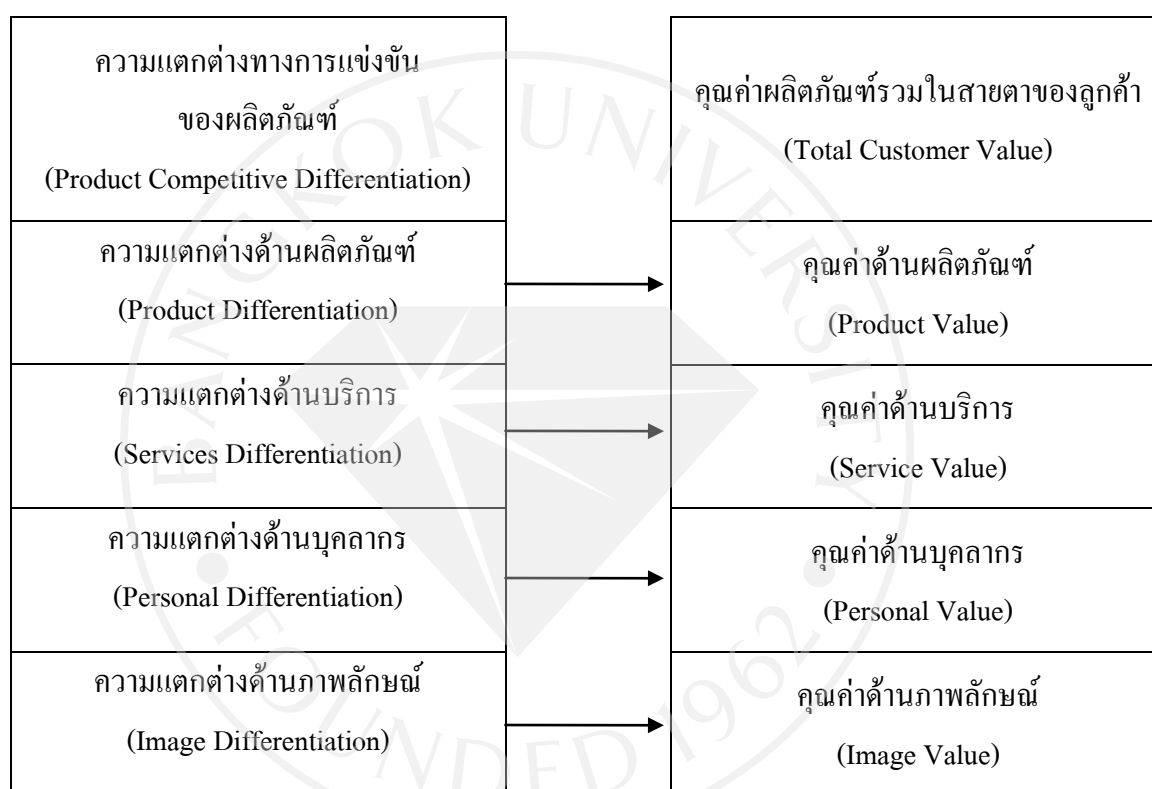
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับของความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่าง

ทางการแข่งขัน (Competitive Diffentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการตลาด

ภาพที่ 5 : ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

Philip Kotler ได้ให้ความหมายในปี 1984 เกี่ยวกับตราสินค้าว่าหมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ หรือของอะไรอย่างหนึ่งจะบอกว่าสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เป็นของใครและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรและ Philip Kotler ได้ให้ความหมายอีกในปี 1991 โดยขยายขอบเขตว่าถ้าเป็นตราสินค้าจะต้องสามารถจำแนกได้ 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ

1. Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit คุณประโยชน์ ที่บอกคุณประโยชน์ว่าฟินขาว หรือผมนุ่ม
3. Value ที่ทำให้รู้สึกว่าได้ตราสินค้านี้แล้วภาคภูมิใจ
4. Personality มีบุคลิกภาพที่ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย

Aaker (1996) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ยากแต่ก็สามารถทำได้และจำเป็นต้องทำด้วย และหัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจวิธีการสร้างหรือพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เกิด ดังนั้น “เอกลักษณ์ตราสินค้า” ตามแนวคิดของ Aaker จึงหมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้านี้ได้ให้คำมั่นสัญญาอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายบ้าง นอกจากนี้ เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefits)

คำกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดมีสูงขึ้น ความแตกต่างของสินค้านั้นน้อย ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องทำ คือ การสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง ซึ่งการสร้างตราสินค้าจะเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของและผู้บริโภค

ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ และทำให้เจ้าของขายสินค้าได้ในปริมาณมากและมีความต่อเนื่อง ตราสินค้ามีความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน คือ

1. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Consumer Loyalty) จะทำให้เกิดเป็นทรัพย์สินสมบัติ (Asset) ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมั่นใจได้ว่าจะมีปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ส่งผลให้เกิดการไหลเวียนทางธุรกิจ และป้องกันไม่ให้เกิดการบุกรุกของกลุ่มแข่งขัน อันจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาต่อมา
2. ตราสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance) แนวทางที่ตราสินค้าสามารถทำงานให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการซึ่งผู้ผลิตสามารถข้ามผู้ค้าปลีกเพื่อขายตรงไปยังผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ตราสินค้ายังช่วยเพิ่มคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภค นั่นคือตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ เพราะตราสินค้าทำให้เกิดการประกันคุณภาพคุณค่า และความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ตราบใดที่ตราสินค้ายังคงสิ่งดีๆ เหล่านั้นไว้ได้ ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุนต่อไป แต่ตราบใดที่ผู้บริโภคยังไม่รู้สึกชอบตราสินค้าหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคอาจหันซื้อสินค้าอื่นแทน

ผลิตภัณฑ์ (Product) ตราสินค้า (Brand) และชื่อตราสินค้า (Brand Name) มีความต่างกัน

ปัญหาของนักการตลาดคือ ยังจำแนกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและชื่อตราสินค้ายังไม่ชัดเจน ซึ่งสภาพเช่นนี้จะเกิดขึ้นกับตลาดที่ยังค่อนข้างยึดติดกับชื่อตราสินค้า และมักจะเข้าใจว่าถ้ามีชื่อตราสินค้า ก็หมายถึงการสร้างตราสินค้าแล้ว แต่ในความหมายที่แท้จริงนั้น นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และชื่อตราสินค้าไว้แตกต่างกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึง ความหมายของตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า หมายถึง ชื่อเงื่อนไข รูปลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2542) กล่าวว่า ชื่อตราสินค้า (Brand Name) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าซึ่งสามารถออกเสียงได้

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่จับต้องได้ สัมผัสได้ เห็นได้ด้วยตาเปล่า มีรูปร่างหน้าตา มีสไตล์ มีโมเดล มีการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์มีความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

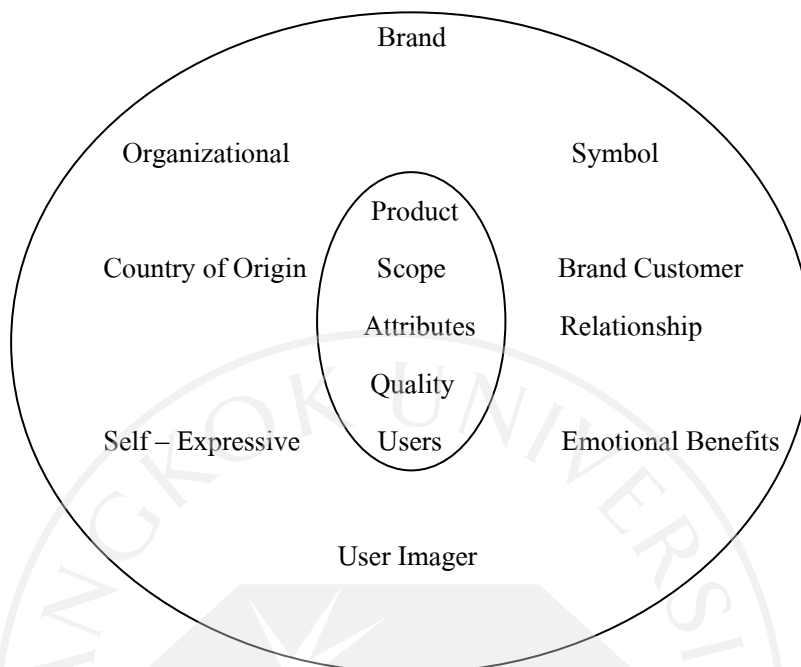
กลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และคุณค่า (Value) เช่น เวลาซื้อรถยนต์ต้องสะดวกแล้วเท่าไร ราคาพอเหมาะ เป็นความคาดหวังที่มีต่อสินค้า แต่ในความเป็นจริงเวลาซื้อรถยนต์ ลูกค้านำไม่ได้พิจารณาแค่ปัจจัยดังกล่าว แต่ซื้อเพราะตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่มีอะไรมากกว่าปัจจัยที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

จากความหมายโดยสรุปดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าเนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องได้ ดังนั้นจึงให้ผู้บริโภคได้แก่ความพึงพอใจในด้านกายภาพ (Functional Satisfaction) นั่นคือ รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าเป็นที่น่าสนใจและพึงพอใจของผู้บริโภคแต่สำหรับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้และยังให้ความรู้สึกต่อผู้บริโภคได้อีกด้วยนั้นย่อมให้ได้ทั้งความพึงพอใจด้านกายภาพ คือ รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าเป็นที่น่าสนใจและความพึงพอใจด้านอารมณ์ (Emotional Satisfaction) คือ ให้ความรู้สึกมั่นใจ น่าเชื่อถือ สะท้อนถึงบุคลิกภาพและสถานภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการ

โครงสร้างของตราสินค้า

Aaker (1996) แบ่งองค์ประกอบของตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ซึ่งทั้ง 2 ส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน ดังแผนภาพนี้

ภาพที่ 6 : แผนภาพแสดงองค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา : Aaker, A.D. (1996). *Building strong brands*, New York : The Free press.

จากแผนภาพ ส่วนประกอบของตราสินค้า คือ **สินค้า (Product)** ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ประกอบไปด้วย **ขอบเขตของสินค้า (Product Scope)** คือ การเชื่อมโยงนั้นมีความแข็งแกร่งพอ ตราสินค้านั้นก็จะสามารถถูกระลึกได้ (Recall) เท่ากับว่าตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งในใจผู้บริโภคนั่นเอง องค์ประกอบต่อมา คือ **คุณลักษณะของสินค้า (Attributes)** หมายถึง การที่สินค้านั้นสามารถให้คุณประโยชน์ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์มากกว่าผลประโยชน์ที่ได้จากประโยชน์ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว **คุณภาพของสินค้า (Quality)** คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพที่ดีของสินค้าแล้วนั้นจะทำให้เกิดเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้ องค์ประกอบสุดท้ายของสินค้า คือ **การใช้สินค้า (Users)** ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้หลายประการไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการใช้ วงจรการใช้ตามฤดูกาลต่างๆ หรือคูที่ปริมาณการใช้ไม่ว่าจะเป็นใช้มาก ใช้ปานกลาง หรือใช้น้อย เป็นต้น (Aaker, 1996)

ส่วนประกอบที่สอง คือ องค์ประกอบรอบนอกที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วย **ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery)** เป็นการกำหนดตำแหน่งและบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า เพื่อบอกถึงกลุ่มผู้ใช้หรือผู้ซื้อว่าเป็นใคร ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของกันและกัน **ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin)** คือ แหล่งกำเนิดของสินค้าซึ่งมีความสำคัญกับตราสินค้าในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้นๆ ได้ หากสินค้าใดมีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากรหรือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น จะทำให้สินค้านั้นมีคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้ **การเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร (Organizational Associations)** คือ การมองถึงคุณลักษณะขององค์กรมากกว่าคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งในคุณลักษณะขององค์กรเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เหมือนกับสินค้า เพราะแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกัน เช่น บุคลากร ความทันสมัย คุณภาพ วัฒนธรรมในองค์กร หรือความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากขึ้นน้อยเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดผ่านพนักงานในองค์กรและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรนั่นเอง คุณลักษณะขององค์กรที่ผู้บริโภครับรู้จะส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งและคงทนกว่าคุณลักษณะของสินค้า ทั้งยังก่อให้เกิดคุณค่าที่เพิ่มขึ้นต่อตราสินค้าอีกด้วย **บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)** คือ การนำตราสินค้าเปรียบเทียบกับเป็นบุคคล โดยมีบุคลิกภาพที่หลากหลาย เช่น เป็นคนน่าเชื่อถือ สนุกสนาน กระตือรือร้น มีอารมณ์ขัน ฉลาดหลักแหลม อ่อนโยน สุภาพ เป็นต้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเหมือนสิ่งที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคสามารถแสดงตัวตนออกมาผ่านตราสินค้าได้ โดยที่บุคลิกภาพตราสินค้ายังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า และเป็นตัวสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์หรือคุณลักษณะของตราสินค้า อันจะส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น

สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ทุกสิ่งที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า นับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าทั้งสิ้น ถ้าตราสินค้าใดมีสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น **ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand - Customer Relationships)** เป็นการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องและเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด **คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)**

เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย ส่วน**คุณประโยชน์จากการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self - Expressive Benefits)** คือ การใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร (Aaker, 1996)

ดังนั้นแล้ว สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าที่แท้จริงนั้น คือ การรวมกันของหลาย ๆ องค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า คำขวัญ สัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ทั้งจากลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และลักษณะทางด้านอารมณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่น และมีความแข็งแกร่งเพียงพอที่จะสามารถเข้าไปอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าและองค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.) สรรยุทธ สุวรรณประสพ (2552) ในการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

เป็นงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 – 33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E 20 ในด้านประโยชน์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E 20 ในด้านประโยชน์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.) วัธนีย์ แซ่กิม (2545) ในการศึกษาเรื่องคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

เป็นงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมไม่แตกต่างกัน ในด้านน้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่าน น้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ น้ำหอมทำให้ท่านดูเป็นบุคคลน่าสมัย ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ กำลังเป็นที่นิยม อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ ซื้อตามเพื่อนในกลุ่มหรือเพื่อนร่วมงาน และซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมไม่แตกต่างกัน ในด้านน้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่าน น้ำหอมทำให้ท่านดูเป็นบุคคลน่าสมัย น้ำหอมกำลังเป็นที่นิยม อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ ซื้อตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อนร่วมงาน และซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านน้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมไม่แตกต่างกัน ในด้านน้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่าน ด้านน้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ น้ำหอมทำให้ท่านดูเป็นบุคคลน่าสมัย น้ำหอมช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ น้ำหอมกำลังเป็นที่นิยม อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ ซื้อตามเพื่อนในกลุ่มหรือเพื่อนร่วมงาน และซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมไม่แตกต่างกัน ในด้านน้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ น้ำหอมทำให้ท่านดูเป็นบุคคลน่าสมัย น้ำหอมช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ น้ำหอมกำลังเป็นที่นิยม อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ ซื้อตามเพื่อนในกลุ่มหรือเพื่อนร่วมงานไม่แตกต่างกัน ยกเว้นน้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่าน ซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมที่แตกต่างกัน

3.) อากร โมฟิงษ์ (2547) ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนของบริษัท ดันลอปพิโล่ (ประเทศไทย) จำกัด

เป็นงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนของบริษัท ดันลอปพิโล่ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าแตกต่างกัน

4.) ชูเกียรติ วงศ์เทพเดียน (2542) ในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)

เป็นงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000 – 50,000 บาท โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศและรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านอาชีพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านอาชีพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

5.) วรณลักษณ์ เชาวศรีวงศ์เทพ (2552) ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาสชำระ (ทิชชู) เซลลูล็อกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาสชำระ (ทิชชู) เซลลูล็อกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลลูล็อกซ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลลูล็อกซ์แตกต่างกัน และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลลูล็อกซ์

6.) ปัทมพร ขวัญปิยะวงศ์ (2548) ในการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิทัล

เป็นงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทักษะคิดและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลที่แตกต่างกัน

7.) มณฑาทาญจน์ วิจิตรสกุล (2552) ในการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยวแตกต่างกัน

8.) บุศรา สุนทรัดดา (2550) ในการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าด้านการรับรู้ปัญหาในเรื่องซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการเสริมบุคลิกภาพให้ตนเองดูดีขึ้น, ซื้อเครื่องสำอางเพราะเครื่องสำอางที่เคยใช้อยู่หมดไปและต้องการหาของใหม่, ซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการปกปิดข้อบกพร่องบนใบหน้า เช่น รอยสิ่ว กระ ฝ้า, ซื้อเครื่องสำอางเพราะป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น เช่น การซื้อแป้งเค้กที่มีสารป้องกันแสงแดดหรือมีค่า SPF เพื่อป้องกันผิวไหม้จากรังสี UV, ซื้อเครื่องสำอางเพราะอยากสวยเหมือนดาราหรือคนที่รู้จักไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน

9.) สราวุธ เพชรศิริ (2547) ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซลในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ปฏิบัติสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการสอบถามด้วยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้วางแผนและพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้

1. กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน” ครั้งนี้ ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่เป็นผู้ใช้สมาร์ตโฟน ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ และยอมรับความคลาดเคลื่อน (Error) ในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 เพื่อนำไปสร้างค่าสถิติที่มีคุณภาพตามหลักการทางวิชาการสถิติได้ โดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N	แทน	ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย
e	แทน	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$n = \frac{5,702,595}{1 + 5,702,595(05)^2}$$

$$= \frac{5,702,595}{14,257.49} = 399.97$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Technique)

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดา (Simple Random Sampling) โดยจะกำหนดตัวแทนของประชากรประมาณร้อยละ 20 จาก 50 เขต คิดค่าเฉลี่ยได้ 10 เขต สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างจะระบุชื่อเขตทั้ง 50 เขต ลงบนกระดาษ แล้วจับฉลาก ซึ่งผลจับฉลากมี 10 เขต ดังนี้

1. เขตปทุมวัน
2. เขตพระโขนง
3. เขตพญาไท
4. เขตห้วยขวาง
5. เขตดินแดง
6. เขตบึงกุ่ม
7. เขตคลองเตย
8. เขตจตุจักร
9. เขตสาทร
10. เขตลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

โดยแบ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตให้เท่า ๆ กัน โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จึงได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งสถานที่สำรวจ คือ $400/10$ เท่ากับ 40 ตัวอย่างต่อเขต

เขต	จำนวนตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	40
เขตพระโขนง	40
เขตปญาไท	40
เขตห้วยขวาง	40
เขตดินแดง	40
เขตบึงกุ่ม	40
เขตคลองเตย	40
เขตจตุจักร	40
เขตสาทร	40
เขตลาดพร้าว	40
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานครจนครบจำนวนที่ต้องการ โดยออกเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น สถานที่อาคารและสำนักงานต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือหลัก สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยโครงสร้างของแบบสอบถามมีคำถามที่เน้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ซึ่งจะมีลักษณะและรายละเอียดดังนี้

การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัย ได้ยึดวัตถุประสงค์ในการวิจัยเป็นหลักในการตั้งประเด็นคำถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่สามารถบรรลุเป้าหมายของการวิจัยได้ เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงวิเคราะห์ แบบสอบถามจึงต้องสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน” ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close ended) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ตโฟน แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน เป็นคำถามมาตรวัดไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามความสำคัญ 5 ระดับ และกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน (Zikmund, 2009) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ระดับการประเมิน	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์เฉลี่ยระดับของความสำคัญ ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\text{อัตราภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}}$$

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

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในเขต กรุงเทพมหานคร

ช่วงของค่า $\bar{X}$ (ขีดจำกัดชั้นที่แท้จริง)	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อประโยชน์ของ

สมาร์ทโฟน เป็นคำถามมาตรวัดไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามความสำคัญ 5 ระดับ และกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน (Zikmund, 2009) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ระดับการประเมิน	ระดับคะแนน
พอใจอย่างมาก	5
พอใจ	4
ปานกลาง	3
ไม่พอใจ	2
ไม่พอใจอย่างมาก	1

เกณฑ์เฉลี่ยระดับของความสำคัญ ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 \text{เมื่อค่าพิสัย} &= \text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน

ช่วงของค่า $\bar{X}$ (ขีดจำกัดชั้นที่แท้จริง)	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	พอใจอย่างมาก
3.41 – 4.20	พอใจ
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่พอใจ
1.00 – 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) คือ นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และเลือกเอาเฉพาะข้อความที่มีความเที่ยงตรงแล้ว นำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง เพื่อให้แบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัยกับผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) คือ นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนสอบถามจริง โดยทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถาม 30 คน ทำให้ได้ค่าตามตารางที่ 4 ดังนี้

การทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของสมาร์ตโฟน

<u>ความพึงพอใจต่อประโยชน์ในแต่ละด้าน</u>	<u>ค่า Reliability</u>
1. ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์	
1.1 องค์ประกอบทางด้านรูปลักษณะภายนอก น้ำหนัก และขนาด	0.768
1.2 องค์ประกอบทางด้านซอฟต์แวร์หรือโปรแกรม	0.650
2. ด้านภาพลักษณ์ของตรา	0.848
3. ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้	0.789

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยเอง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ
2. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน
3. รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือน ตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2553 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อควบคุมคุณภาพด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (Completeness) ของการกรอกคำตอบ แล้วแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยไม่นำมาใช้ในการทดสอบครั้งนี้ และพิจารณาความสอดคล้อง (Relevancy) ของคำตอบในแบบสอบถามในทุกข้อประเด็น แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล ในขั้นตอนต่อไปดังนี้

1. ให้คะแนนและทำการลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามไปเขียนลงในกระดาษสำหรับลงรหัส (Coding Form) ป้อนข้อมูลและประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ต้องการ
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ จากข้อมูลที่พิมพ์ออกมาเพื่อตรวจสอบหาข้อผิดพลาดในการลงรหัส หลังจากนั้นจึงจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ
4. แปลความหมายข้อมูลที่ได้ประมวลผลเรียบร้อยแล้ว เพื่อจัดทำรายงานและสรุป

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน

ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

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

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

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 สถิติวิเคราะห์ t-test (Independent Statistic) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test เพื่อเปรียบเทียบผลระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$F = \frac{MS_h}{MS_w}$$

โดยที่

$$df_1 = p - 1$$

$$df_2 = n - p$$

เมื่อ	F	แทนการแจกแจงของ F
	MS_h	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_1	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_2	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	p	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

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

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนทั้ง 3 ด้านกับความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ทโฟนโดยวิธีการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ได้กำหนดแบบจำลองสมการดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3$$

โดยที่

Y	แทน	ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน
a	แทน	ค่าคงที่
β_{1-3}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
x_1	แทน	ประโยชน์หน้าที่ของผลิตภัณฑ์
x_2	แทน	ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ของตรา
x_3	แทน	ประโยชน์ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน” การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน และกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	องศาแห่งความอิสระ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T – Distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งการเก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 ชุด สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งเป็น

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.3 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของ
สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน

2.2 ความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์
ด้านภาพลักษณ์ของตรา และด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้มีอิทธิพล
ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ตโฟน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้
ระดับการศึกษา สถานภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้ในการคำนวณความถี่และร้อยละ
ตามตารางดังนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศหญิง
มากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเพศชายจำนวน 146 คน คิด
เป็นร้อยละ 36.5 ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
ในด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	254	63.5
ชาย	146	36.5
รวม	400	100

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 30 คน และอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 เท่ากัน และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	252	63.0
30-39 ปี	82	20.5
ต่ำกว่า 20 ปี	30	7.5
40-49 ปี	30	7.5
50 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
ในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	48	12.0
ปวส. / อนุปริญญา	2	.5
ปริญญาตรี	319	79.8
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.8
รวม	400	100

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพหลักเป็นลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาอาชีพหลัก เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 อาชีพวิชาชีพอิสระ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
ในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	102	25.5
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	59	14.8
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	6	1.5
วิชาชีพอิสระ	25	6.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.0
ลูกจ้างองค์กรเอกชน	192	48.0
รวม	400	100

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	6	1.5
10,001 - 20,000 บาท	125	31.3
20,001 - 30,000 บาท	126	31.5
30,001 - 40,000 บาท	60	15.0
40,001 - 50,000 บาท	37	9.3
มากกว่า 50,000 บาท	46	11.5
รวม	400	100

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และสถานภาพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	323	80.8
สมรส	73	18.3
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่หาเช้ากินค่ำ รู้สึกสบายใจกับสิ่งที่คุ้นเคย ให้ความสนใจต่อความปลอดภัยและความมั่นคง (Survivors) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีเน้นการแสดงออกถึงตัวตนของตัวเอง ตามใจตัวเอง ชอบความหลากหลายและความตื่นเต้น (Experiencers) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 เป็นผู้ที่มีความเป็นผู้ใหญ่ การศึกษาสูง ชอบเพิ่มเติมความรู้ให้ตนเองอยู่เสมอ ชอบแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ (Thinkers) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เป็นผู้ที่มีเป้าหมายในชีวิต มุ่งเน้นครอบครัวและการทำงาน (Achievers) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เป็นผู้ที่เน้นความสำเร็จ ให้ความสนใจต่อความคิดเห็นและความยอมรับของผู้อื่น (Strivers) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เป็นผู้ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ให้ความสำคัญต่อการพึ่งพาตนเอง ไม่สนใจในวัตถุนิยม (Makers) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ เปิดรับความคิดและเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของตนเอง (Innovators) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และเป็นผู้ที่มีความคิดเชิงอนุรักษ์ มีชีวิตตามขนบธรรมเนียมประเพณีและศาสนา (Believers) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เป็นผู้ที่มีความเป็นผู้ใหญ่ การศึกษาสูง ชอบเพิ่มเติมความรู้ให้ตนเองอยู่เสมอ ชอบแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ (Thinkers)	51	12.8
2. เป็นผู้ที่มีความคิดเชิงอนุรักษ์ มีชีวิตตามขนบธรรมเนียมประเพณีและศาสนา (Believers)	4	1.0
3. เป็นผู้ที่มีเป้าหมายในชีวิต มุ่งเน้นครอบครัวและการทำงาน (Achievers)	42	10.5
4. เป็นผู้ที่เน้นความสำเร็จ ให้ความสนใจต่อความคิดเห็นและความยอมรับของผู้อื่น (Strivers)	42	10.5
5. เป็นผู้ที่มีเน้นการแสดงออกถึงตัวตนของตัวเอง ตามใจตัวเอง ชอบความหลากหลายและความตื่นเต้น (Experiencers)	88	22.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. เป็นผู้ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ให้ความสำคัญต่อการพึ่งพาตนเอง ไม่สนใจในวัตถุนิยม (Makers)	40	10.0
7. เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ เปิดรับความคิดและเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของตนเอง (Innovators)	38	9.5
8. เป็นผู้ที่หาเช้ากินค่ำ รู้สึกสบายใจกับสิ่งที่คุ้นเคย ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยและความมั่นคง (Survivors)	95	23.8
รวม	400	100

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 เครื่อง จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 เครื่อง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 เครื่อง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 8 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เป็นประจำ

จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เครื่อง	338	84.5
2 เครื่อง	56	14.0
3 เครื่อง	6	1.5

จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เป็นประจำเป็นสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสมาร์ทโฟน 1 เครื่อง จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสมาร์ทโฟน 2 เครื่อง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามตารางที่ 9 ดังนี้

ตารางที่ 9 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลใน ด้านจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เป็นประจำเป็นสมาร์ทโฟน

จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้เป็นประจำเป็นสมาร์ทโฟน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เครื่อง	362	90.5
2 เครื่อง	38	9.5
รวม	400	100

ยี่ห้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่เป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้แบล็คเบอร์รี่ (Blackberry) จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา เป็นยี่ห้อไอโฟน (iPhone) จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ยี่ห้อโนเกีย (Nokia รุ่น N และ E Series) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ยี่ห้อ Sony Ericsson จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ยี่ห้อซัมซุง (Sumsung) และ Windows Mobile จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากัน ยี่ห้อ HTC จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามตารางที่ 10 ดังนี้

ตารางที่ 10 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลใน ด้านยี่ห้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่เป็นประจำ

ยี่ห้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ประจำ*	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไอโฟน (iPhone)	123	30.8
แบล็คเบอร์รี่ (Blackberry)	203	52.0
โนเกีย (Nokia รุ่น N และ E Series)	50	12.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 10 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่เป็นประจำ

ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ประจำ*	จำนวน (คน)	ร้อยละ
HP	-	-
ซัมซุง (Sumsung)	8	2.0
HTC	6	1.5
O2	-	-
Windows Mobile	8	2.0
แอลจี (LG)	-	-
Sony Ericsson	11	2.8
โมโตโรล่า (Motorola)	-	-

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n=400)

ระบบปฏิบัติการ (OS) ของโทรศัพท์มือถือที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระบบปฏิบัติการ (OS) RIM (Blackberry) จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาเป็นระบบปฏิบัติการ (OS) แอปเปิ้ล (apple) จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ระบบปฏิบัติการ (OS) ซิมเบียน (Symbian) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระบบปฏิบัติการ (OS) แอนดรอยด์ (Android) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ ระบบปฏิบัติการ (OS) Window Phone จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามตารางที่ 11 ดังนี้

ตารางที่ 11 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลใน
ด้านระบบปฏิบัติการ (OS) ของสมาร์ทโฟน

ระบบปฏิบัติการ (OS) ของสมาร์ทโฟน*	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แอปเปิล (apple)	132	33.0
RIM (Blackberry)	198	49.5
Window Phone	14	3.5
ซิมเบียน (Symbian)	50	12.5
แอนดรอยด์ (Android)	17	4.3

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n=400)

สมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ประจำเฉพาะเครื่องที่ราคาสูงสุดเป็นเครื่องใหม่มือหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้สมาร์ทโฟนเครื่องที่ใช้อยู่ประจำเป็นเครื่องมือหนึ่ง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 และสมาร์ทโฟนเครื่องที่ใช้อยู่ประจำไม่ใช่เครื่องมือหนึ่ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามตารางที่ 12 ดังนี้

ตารางที่ 12 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลใน
ด้านสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ประจำเฉพาะเครื่องที่ราคาสูงสุดเป็นเครื่องใหม่มือหนึ่ง

สมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ประจำเฉพาะ เครื่องที่ราคาสูงสุดเป็นเครื่องใหม่มือหนึ่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องมือหนึ่ง	351	87.8
ไม่ใช่เครื่องมือหนึ่ง	49	12.3
รวม	400	100

สมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ประจำเฉพาะเครื่องที่ราคาสูงสุดเป็นเครื่องที่ซื้อเองของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสมาร์ทโฟนด้วยตนเอง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา บุคคลอื่นซื้อให้ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 บุคคลอื่นยกให้/ให้ใช้ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามตารางที่ 13 ดังนี้

ตารางที่ 13 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ประจำเฉพาะเครื่องที่ราคาสูงสุดเป็นเครื่องซื้อเอง

สมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ประจำเฉพาะ เครื่องที่ราคาสูงสุดเป็นเครื่องที่ซื้อเอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเอง	273	68.3
บุคคลอื่นซื้อให้	91	22.8
บุคคลอื่นยกให้/ให้ใช้	32	8.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100

ราคาสมาร์ตโฟนที่ท่านใช้อยู่ประจำเฉพาะเครื่องที่ราคาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้สมาร์ตโฟนราคาระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา ใช้สมาร์ตโฟนราคาระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ใช้สมาร์ตโฟนราคาระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ใช้สมาร์ตโฟนราคาระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามตารางที่ 14 ดังนี้

ตารางที่ 14 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านราคาสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ประจำเฉพาะเครื่องที่ราคาสูงสุด

ราคาสมาร์ตโฟนที่ท่านใช้อยู่ประจำเฉพาะ เครื่องที่ราคาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,001 - 10,000 บาท	28	7.0
10,001 - 15,000 บาท	130	32.5
15,001 - 20,000 บาท	96	24.0
20,001 - 25,000 บาท	144	36.0
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งเป็น ด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตรา และด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ โดยลำดับดังต่อไปนี้

ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณลักษณะของสมาร์ตโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ การมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตหรือเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ โปรแกรมที่ใช้งานในตัวเครื่องง่ายต่อการใช้อย่างไม่ซับซ้อนและมีความสะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 หน้าจอแสดงผลมีความชัดเจนและมีขนาดเหมาะสม โปรแกรมต่าง ๆ ของเครื่อง มีความเหมาะสม ใช้งานง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เท่ากัน มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายครบทุกความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ขนาดและน้ำหนักของตัวเครื่องมีความเหมาะสม มีความสะดวกต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีความทนทานและแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 วัสดุที่ใช้ดูดีและมีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และรูปลักษณ์สวยงามและดูดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ ตามตารางที่ 15 ดังนี้

ตารางที่ 15 : ตารางแสดงคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์

ด้านหน้าที่ ผลิตภัณฑ์	ระดับความพอใจ					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด			
รูปลักษณ์สวยงาม และดูดี	-	12 (3.0%)	155 (38.8%)	187 (46.8%)	46 (11.5%)	3.67	0.72	มาก
วัสดุที่ใช้ดูดีและมี คุณภาพ	-	6 (1.5%)	136 (34.0%)	213 (53.3%)	45 (11.3%)	3.74	0.67	มาก
ขนาดและน้ำหนัก ของตัวเครื่องมีความ เหมาะสม มีความ สะดวกต่อการใช้ งาน	-	6 (1.5%)	108 (27.0%)	227 (56.8%)	59 (14.8%)	3.85	0.68	มาก
มีความทนทานและ แข็งแรง	2 (0.5%)	4 (1.0%)	139 (34.8%)	195 (48.8%)	60 (15.0%)	3.77	0.73	มาก
หน้าจอแสดงผลมี ความชัดเจนและมี ขนาดเหมาะสม	-	-	84 (21.0%)	198 (49.5%)	118 (29.5%)	4.09	0.71	มาก
มีความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อ สื่อสารและเชื่อมต่อกับ อินเทอร์เน็ตหรือ เชื่อมต่ออุปกรณ์ต่างๆ	2 (0.5%)	-	40 (10.0%)	212 (53.0%)	146 (36.5%)	4.25	0.67	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 15 (ต่อ) : ตารางแสดงคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบ
แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในด้านหน้าที่
ผลิตภัณฑ์

ด้านหน้าที่ ผลิตภัณฑ์	ระดับความพอใจ					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด			
โปรแกรมที่ใช้งาน ในตัวเครื่องง่ายต่อ การใช้ ไม่ซับซ้อน และมีความสะดวก รวดเร็ว เช่น การส่ง ข้อความ, เล่นแชท, เล่นอินเทอร์เน็ต, ส่ง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	2 (0.5%)	4 (1.0%)	54 (13.5%)	200 (50.0%)	140 (35.0%)	4.18	0.73	มาก
มีฟังก์ชันการใช้งาน ที่หลากหลายครบ ทุกความต้องการ	-	2 (0.5%)	73 (18.0%)	220 (55.0%)	105 (26.3%)	4.07	0.68	มาก
โปรแกรมต่างๆ ของ เครื่อง มีความ เหมาะสม ใช้งานง่าย	-	4 (1.0%)	47 (11.8%)	259 (64.8%)	90 (22.5%)	4.09	0.61	มาก
เฉลี่ย						3.97	0.42	มาก

ด้านภาพลักษณ์ของตรา ความพึงพอใจของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในด้านภาพลักษณ์ของตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณลักษณะของสมาร์ทโฟนในด้านภาพลักษณ์ของตราที่กลุ่มตัวอย่างให้ความพอใจมากที่สุด คือ สมาร์ทโฟนสื่อให้เห็นถึงผู้ใช้เป็นคนทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ สมาร์ทโฟนสื่อให้เห็นถึงผู้ใช้เป็นคนรุ่นใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 สมาร์ทโฟนสื่อให้เห็นถึงผู้ใช้เป็นคนมีรสนิยมดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 สมาร์ทโฟนสื่อให้เห็นถึงผู้ใช้เป็นคนภูมิฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 สมาร์ทโฟนสื่อให้เห็นถึงผู้ใช้เป็นคนมีความรู้สูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และสมาร์ทโฟนสื่อให้เห็นถึงผู้ใช้เป็นคนมีตำแหน่งหน้าที่การงานสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าเหมาะสมกับผู้ใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามตารางที่ 16 ดังนี้

ตารางที่ 16 : ตารางแสดงคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในด้านภาพลักษณ์ของตรา

ด้านภาพลักษณ์ ของตรา	ระดับความพอใจ					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
สมาร์ทโฟนสื่อให้เห็นถึงผู้ใช้เป็นคนทันสมัย	-	2 (0.5%)	80 (20.0%)	196 (49.0%)	122 (30.5%)	4.10	0.72	มาก
สมาร์ทโฟนสื่อให้เห็นถึงผู้ใช้เป็นคนมีรสนิยมดี	2 (0.5%)	15 (3.8%)	184 (46.0%)	160 (40.0%)	39 (9.8%)	3.55	0.74	มาก
สมาร์ทโฟนสื่อให้เห็นถึงผู้ใช้เป็นคนภูมิฐาน	4 (1.0%)	32 (8.0%)	207 (51.8%)	138 (34.5%)	19 (4.8%)	3.34	0.74	ปานกลาง
สมาร์ทโฟนสื่อให้เห็นถึงผู้ใช้เป็นคนรุ่นใหม่	-	-	96 (24.0%)	211 (52.8%)	93 (23.3%)	3.99	0.69	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 16 (ต่อ) : ตารางแสดงคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบ
แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้สมาร์ทโฟน
ในด้านภาพลักษณ์ของตรา

ด้านภาพลักษณ์ ของตรา	ระดับความพอใจ					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
สมาร์ทโฟนสื่อให้ เห็นถึงผู้ใช้เป็นคนมี ความรู้สูง	6 (1.5%)	70 (17.5%)	206 (51.5%)	101 (25.3%)	17 (4.3%)	3.13	0.80	ปาน กลาง
สมาร์ทโฟนสื่อให้ เห็นถึงผู้ใช้เป็นคนมี ตำแหน่งหน้าที่การ งานสูง	8 (2.0%)	86 (21.5%)	199 (49.8%)	89 (4.5%)	18 (4.5%)	3.06	0.83	ปาน กลาง
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้าเหมาะสมกับ ผู้ใช้	4 (1.0%)	4 (1.0%)	174 (43.5%)	194 (48.5%)	24 (6.0%)	3.58	0.67	มาก
เฉลี่ย						3.53	0.50	มาก

ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ ความพึงพอใจของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในด้านประโยชน์
ที่มีต่อทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อ
พิจารณารายข้อพบว่า คุณลักษณะของสมาร์ทโฟนในด้านประโยชน์ที่มีต่อทางด้านอารมณ์
ความรู้สึกของผู้ใช้ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความพอใจมากที่สุด คือ ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย ก้าวทัน
เทคโนโลยี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ ให้ความรู้สึกเป็นที่ยอมรับของสังคม โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ให้ความรู้สึกมั่นใจในตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ให้ความรู้สึกเป็นตัว
ของตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ให้ความรู้สึกเป็นคนที่มีความโดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.55 ให้ความรู้สึกถึงความภาคภูมิใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ ให้ความรู้สึกถึงความภาคภูมิใจ
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ ตามตารางที่ 17 ดังนี้

ตารางที่ 17 : ตารางแสดงคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้

ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้	ระดับความพอใจ					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ให้ความรู้สึกเป็นคนที่มีความโดดเด่น	-	20 (5.0%)	165 (41.3%)	188 (47.0%)	27 (6.8%)	3.55	0.69	มาก
ให้ความรู้สึกเป็นคนที่มีความภูมิฐาน	-	48 (12.0%)	192 (48.0%)	149 (37.3%)	11 (2.8)	3.31	0.71	ปานกลาง
ให้ความรู้สึกถึงความภาคภูมิใจ	-	44 (11.0%)	221 (55.3%)	117 (29.3%)	18 (4.5%)	3.27	0.71	ปานกลาง
ให้ความรู้สึกมั่นใจในตนเอง	-	9 (2.3%)	121 (30.0%)	234 (58.5%)	36 (9.0%)	3.74	0.65	มาก
ให้ความรู้สึกเป็นตัวของตัวเอง	-	9 (2.3%)	166 (41.5%)	203 (50.8%)	22 (5.5%)	3.60	0.63	มาก
ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัยก้าวทันเทคโนโลยี	2 (0.5%)	-	59 (14.8%)	174 (43.5%)	165 (41.3%)	4.25	0.74	มากที่สุด
ให้ความรู้สึกเป็นที่ยอมรับของสังคม	2 (0.5%)	8 (2.0%)	96 (24.0%)	178 (44.5%)	116 (29.0%)	4.00	0.81	มาก
เฉลี่ย						3.67	0.46	มาก

ความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในแต่ละด้าน โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ทางด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และด้านภาพลักษณ์ของตรา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามตารางที่ 18 ดังนี้

ตารางที่ 18 : ตารางแสดงจำค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของประโยชน์
ของสมาร์ทโฟนในด้านต่างๆ

ประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	ระดับ
1. ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์	3.97	0.42	มาก
2. ด้านภาพลักษณ์ของตรา	3.53	0.50	มาก
3. ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้	3.67	0.46	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.72	0.36	มาก

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ที่มีต่อสมาร์ทโฟน ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ที่มีต่อ
สมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามตารางที่ 19 ดังนี้

ตารางที่ 19 : ตารางแสดงคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ที่มีต่อสมาร์ทโฟน

ความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้ใช้ที่มีต่อสมาร์ทโฟน	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้ใช้ที่มีต่อสมาร์ทโฟน	-	5 (1.3%)	111 (27.8%)	228 (57.0%)	56 (14.0%)	3.84	0.65	มาก

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ มีค่า sig. เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในหน้าที่ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตรา มีค่า sig. เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านภาพลักษณ์ของตราไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ มีค่า sig. เท่ากับ 0.644 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านภาพรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.644 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกัน ตามตารางที่ 20 ดังนี้

ตารางที่ 20 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อประโยชน์
ของสมาร์ตโฟนโดยจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อประโยชน์ ของสมาร์ตโฟน	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1. ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์	ชาย	146	3.96	0.42	-0.403	0.687
	หญิง	254	3.97	0.42		
2. ด้านภาพลักษณ์ของตรา	ชาย	146	3.56	0.55	0.738	0.461
	หญิง	254	3.52	0.46		
3. ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้	ชาย	146	3.69	0.45	0.463	0.644
	หญิง	254	3.67	0.45		
ภาพรวม	ชาย	146	3.73	0.38	0.379	0.705
	หญิง	254	3.72	0.35		

2. อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ มีค่า sig. เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์
ของสมาร์ตโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตรา มีค่า sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์ของ
สมาร์ตโฟนในด้านภาพลักษณ์ของตราไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ มีค่า sig. เท่ากับ 0.803 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น
คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อ
ประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านภาพรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกัน ตามตารางที่ 21 ดังนี้

ตารางที่ 21 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนโดยจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อประโยชน์ของ สมาร์ทโฟน	อายุ (ปี)	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	30	4.07	0.36	1.380	0.240
	20-29 ปี	252	3.96	0.43		
	30-39 ปี	82	3.95	0.45		
	40-49 ปี	30	3.91	0.28		
	50 ปีขึ้นไป	6	3.66	0.29		
2. ด้านภาพลักษณ์ของตรา	ต่ำกว่า 20 ปี	30	3.70	0.29	2.071	0.084
	20-29 ปี	252	3.52	0.47		
	30-39 ปี	82	3.53	0.57		
	40-49 ปี	30	3.40	0.65		
	50 ปีขึ้นไป	6	3.85	0.22		
3. ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้	ต่ำกว่า 20 ปี	30	3.70	0.36	0.408	0.803
	20-29 ปี	252	3.65	0.44		
	30-39 ปี	82	3.68	0.48		
	40-49 ปี	30	3.75	0.53		
	50 ปีขึ้นไป	6	3.71	0.55		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	30	3.83	0.20	0.772	0.544
	20-29 ปี	252	3.71	0.35		
	30-39 ปี	82	3.72	0.41		
	40-49 ปี	30	3.69	0.38		
	50 ปีขึ้นไป	6	3.74	0.34		

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน
แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ มีค่า sig. เท่ากับ 0.637 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตรา มีค่า sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านภาพลักษณ์ของตราไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ มีค่า sig. เท่ากับ 0.759 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านภาพรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกัน ตามตารางที่ 22 ดังนี้

ตารางที่ 22 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อประโยชน์
ของสมาร์ทโฟนโดยจำแนกตามการศึกษา

ความพึงพอใจต่อ ประโยชน์ของ สมาร์ทโฟน	การศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านหน้าที่ ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.92	0.41	0.451	0.637
	ปริญญาตรี	319	3.96	0.41		
	สูงกว่าปริญญาตรี	31	4.00	0.55		
2. ด้านภาพลักษณ์ ของตรา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.57	0.41	2.271	0.105
	ปริญญาตรี	319	3.51	0.51		
	สูงกว่าปริญญาตรี	31	3.70	0.44		
3. ด้านอารมณ์และ ความรู้สึกรักของผู้ใช้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.70	0.35	0.276	0.759
	ปริญญาตรี	319	3.66	0.45		
	สูงกว่าปริญญาตรี	31	3.71	0.56		
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.73	0.29	0.951	0.387
	ปริญญาตรี	319	3.71	0.36		
	สูงกว่าปริญญาตรี	31	3.80	0.40		

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ มีค่า sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของ
สมาร์ทโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตรา มีค่า sig. เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านภาพลักษณ์ของตราไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ มีค่า sig. เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านภาพรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกัน ตามตารางที่ 23 ดังนี้

ตารางที่ 23 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนโดยจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อ ประโยชน์ของ สมาร์ตโฟน	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์	นักเรียน / นักศึกษา	102	3.96	0.47	2.306	0.044**
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	59	3.96	0.39		
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	6	3.62	0.49		
	วิชาชีพอิสระ	25	3.82	0.35		
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	16	3.80	0.49		
	ลูกจ้างองค์กรเอกชน	192	4.01	0.39		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 23 (ต่อ) : ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อประโยชน์ของ
สมาร์ตโฟน โดยจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อ ประโยชน์ของ สมาร์ตโฟน	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
2. ด้านภาพลักษณ์ของ ตรา	นักเรียน / นักศึกษา	102	3.52	0.38	0.753	0.584
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	59	3.55	0.47		
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	6	3.23	0.53		
	วิชาชีพอิสระ	25	3.49	0.38		
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	16	3.41	0.54		
	ลูกจ้างองค์กรเอกชน	192	3.55	0.57		
3. ด้านอารมณ์และ ความรู้สึกรู้สึกของผู้ใช้	นักเรียน / นักศึกษา	102	3.64	0.43	0.660	0.654
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	59	3.61	0.40		
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	6	3.57	0.55		
	วิชาชีพอิสระ	25	3.66	0.39		
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	16	3.80	0.44		
	ลูกจ้างองค์กรเอกชน	192	3.69	0.48		
ภาพรวม	นักเรียน / นักศึกษา	102	3.71	0.30	1.110	0.354
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	59	3.71	0.32		
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	6	3.47	0.52		
	วิชาชีพอิสระ	25	3.66	0.28		
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	16	3.67	0.30		
	ลูกจ้างองค์กรเอกชน	192	3.75	0.40		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของ
สมาร์ตโฟนด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี LSD พบว่า อาชีพที่
แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 คู่ ดังนี้

ผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีอาชีพพ่อแม่บ้าน/แม่บ้านกับผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีอาชีพลูกจ้างองค์กร
เอกชน พบว่า มีระดับค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้
สมาร์ตโฟนที่มีอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชนมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนด้าน
หน้าที่ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีอาชีพพ่อแม่บ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ตามตารางที่ 24 ดังนี้

ตารางที่ 24 : ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน
ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อแม่บ้าน / แม่บ้าน	วิชาชีพ อิสระ	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง องค์กร เอกชน
นักเรียน / นักศึกษา	3.96	-	-0.00 (0.98)	0.33 (0.06)	0.13 (0.14)	0.16 (0.17)	-0.05 (0.31)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	3.96		-	0.33 (0.07)	0.14 (0.16)	0.16 (0.19)	-0.16 (0.42)
พ่อแม่บ้าน / แม่บ้าน	3.62			-	0.19 (0.32)	0.02 (0.90)	-0.19 (0.03**)
วิชาชีพอิสระ	3.82				-	-0.02 (0.90)	-0.21 (0.05)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.80					-	0.21 (0.06)
ลูกจ้างองค์กรเอกชน	4.01						-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ มีค่า sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตรา มีค่า sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านภาพลักษณ์ของตราแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ มีค่า sig. เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านภาพรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านภาพรวมแตกต่างกัน ตามตารางที่ 25 ดังนี้

ตารางที่ 25 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อประโยชน์
ของสมาร์ทโฟนโดยจำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจต่อประโยชน์ ของสมาร์ทโฟน	รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10,000 บาท	6	3.81	0.15	2.921	0.013**
	10,001 - 20,000 บาท	125	3.99	0.44		
	20,001 - 30,000 บาท	126	3.95	0.46		
	30,001 - 40,000 บาท	60	4.08	0.33		
	40,001 - 50,000 บาท	37	3.77	0.41		
	มากกว่า 50,000 บาท	46	3.94	0.31		
2. ด้านภาพลักษณ์ ของตรา	ไม่เกิน 10,000 บาท	6	3.47	0.44	3.123	0.009**
	10,001 - 20,000 บาท	125	3.54	0.46		
	20,001 - 30,000 บาท	126	3.44	0.49		
	30,001 - 40,000 บาท	60	3.73	0.57		
	40,001 - 50,000 บาท	37	3.58	0.29		
	มากกว่า 50,000 บาท	46	3.45	0.58		
3. ด้านอารมณ์และ ความรู้สึกของผู้ใช้	ไม่เกิน 10,000 บาท	6	3.47	0.39	1.730	0.127
	10,001 - 20,000 บาท	125	3.68	0.47		
	20,001 - 30,000 บาท	126	3.63	0.47		
	30,001 - 40,000 บาท	60	3.81	0.41		
	40,001 - 50,000 บาท	37	3.65	0.37		
	มากกว่า 50,000 บาท	46	3.60	0.44		
ภาพรวม	ไม่เกิน 10,000 บาท	6	3.58	0.20	3.265	0.007**
	10,001 - 20,000 บาท	125	3.74	0.36		
	20,001 - 30,000 บาท	126	3.68	0.36		
	30,001 - 40,000 บาท	60	3.87	0.37		
	40,001 - 50,000 บาท	37	3.67	0.27		
	มากกว่า 50,000 บาท	46	3.67	0.34		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของ
สมาร์ตโฟนด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่า รายได้
ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 คู่ ดังนี้

1) ผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทกับผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้
ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท พบว่า มีระดับค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
หมายความว่า รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน
ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทกับผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้
ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท พบว่า มีระดับค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
หมายความว่า รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน
ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทกับผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้
ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท พบว่า มีระดับค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
หมายความว่า รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน
ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาทกับผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้
ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท พบว่า มีระดับค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
หมายความว่า รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน
ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตารางที่ 26 ดังนี้

ตารางที่ 26 : ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน
ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.81	-	-0.18 (0.31)	-0.14 (0.18)	-0.27 (0.18)	0.04 (0.18)	-0.13 (0.46)
10,001 - 20,000 บาท	3.99		-	0.04 (0.44)	-0.10 (0.15)	0.22 (0.01**)	0.04 (0.55)
20,001 - 30,000 บาท	3.95			-	-0.14 (0.03**)	0.18 (0.02**)	0.00 (0.97)
30,001 - 40,000 บาท	4.08				-	-0.32 (0.00**)	-0.14 (0.09)
40,001 - 50,000 บาท	3.77					-	0.18 (0.06)
มากกว่า 50,000 บาท	3.94						-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของ
สมาร์ทโฟนด้านภาพลักษณ์ของตราแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่า รายได้ที่
แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนด้านภาพลักษณ์ของตราแตกต่างกัน อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 คู่ ดังนี้

- 1) ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทกับรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท พบว่า มีระดับค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนด้านภาพลักษณ์ของตรา มากกว่าผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทกับรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท พบว่า มีระดับค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนด้านภาพลักษณ์ของตรา มากกว่าผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาทกับรายได้มากกว่า 50,000 บาท พบว่า มีระดับค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนด้านภาพลักษณ์ของตรา มากกว่าผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตารางที่ 27 ดังนี้

ตารางที่ 27 : ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนด้านภาพลักษณ์ของตรา ซึ่งจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.47	-	-0.07 (0.73)	0.04 (0.87)	-0.25 (0.23)	-0.11 (0.61)	0.02 (0.94)
10,001 - 20,000 บาท	3.54		-	0.11 (0.09)	-0.18 (0.01**)	-0.04 (0.68)	0.09 (0.29)
20,001 - 30,000 บาท	3.44			-	-0.29 (0.00**)	-0.09 (0.12)	-0.02 (0.83)
30,001 - 40,000 บาท	3.73				-	-0.14 (0.16)	0.27 (0.01**)
40,001 - 50,000 บาท	3.58					-	0.13 (0.25)
มากกว่า 50,000 บาท	3.45						-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของ
สมาร์ตโฟนด้านภาพรวมแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมี
ความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนด้านภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 มี 3 กลุ่ม ดังนี้

1) ผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มี
รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท พบว่า มีระดับค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 หมายความว่า ผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อ
ประโยชน์ของสมาร์ตโฟนด้านภาพรวมมากกว่าผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000
บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาทกับผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มี
รายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท พบว่า มีระดับค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 หมายความว่า รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของ
สมาร์ตโฟนด้านภาพรวมมากกว่าผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มี
รายได้มากกว่า 50,000 บาท พบว่า มีระดับค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
หมายความว่า รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน
ด้านภาพรวมมากกว่าผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตารางที่ 28 ดังนี้

ตารางที่ 28 : ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน
ด้านภาพรวมซึ่งจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.58	-	-0.15 (0.30)	-0.09 (0.55)	-0.29 (0.06)	-0.08 (0.60)	-0.08 (0.59)
10,001 - 20,000 บาท	3.74		-	0.06 (0.15)	-0.14 (0.01)	0.07 (0.28)	0.07 (0.25)
20,001 - 30,000 บาท	3.68			-	-0.20 (0.00**)	0.01 (0.99)	0.01 (0.93)
30,001 - 40,000 บาท	3.87				-	0.21 (0.01**)	0.21 (0.00**)
40,001 - 50,000 บาท	3.67					-	0.00 (0.08)
มากกว่า 50,000 บาท	3.67						-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน
แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ มีค่า sig. เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์
ของสมาร์ทโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตรา มีค่า sig. เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านภาพลักษณ์ของตราไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ มีค่า sig. เท่ากับ 0.561 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านภาพรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกัน ตามตารางที่ 29 ดังนี้

ตารางที่ 29 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน โดยจำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจต่อประโยชน์ ของสมาร์ตโฟน	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์	โสด	323	3.98	0.43	0.808	0.447
	สมรส	73	3.91	0.37		
	อื่นๆ	4	4.05	0.57		
2. ด้านภาพลักษณ์ของตรา	โสด	323	3.55	0.47	1.698	0.184
	สมรส	73	3.44	0.60		
	อื่นๆ	4	3.35	0.08		
3. ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้	โสด	323	3.66	0.45	0.579	0.561
	สมรส	73	3.72	0.48		
	อื่นๆ	4	3.57	0.16		
ภาพรวม	โสด	323	3.73	0.35	0.417	0.659
	สมรส	73	3.69	0.41		
	อื่นๆ	4	3.66	0.10		

7. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ มีค่า sig. เท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตรา มีค่า sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านภาพลักษณ์ของตราแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ มีค่า sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านภาพรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านภาพรวมแตกต่างกัน ตามตารางที่ 30 ดังนี้

ตารางที่ 30 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อประโยชน์
ของสมาร์ทโฟนโดยจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความพึงพอใจต่อประโยชน์ ของสมาร์ทโฟน	รูปแบบการ ดำเนินชีวิต	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์	Thinkers	51	3.99	0.45	0.545	0.800
	Believers	4	4.16	0.19		
	Achievers	42	3.86	0.41		
	Strivers	42	3.98	0.31		
	Experiencers	88	3.97	0.42		
	Makers	40	3.94	0.43		
	Innovators	38	3.97	0.58		
	Survivors	95	3.97	0.38		
2. ด้านภาพลักษณ์ของตรา	Thinkers	51	3.68	0.43	2.492	0.016**
	Believers	4	3.64	0.41		
	Achievers	42	3.34	0.60		
	Strivers	42	3.56	0.36		
	Experiencers	88	3.49	0.40		
	Makers	40	3.38	0.77		
	Innovators	38	3.60	0.49		
	Survivors	95	3.59	0.45		
3. ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้	Thinkers	51	3.84	0.37	2.479	0.017**
	Believers	4	3.78	0.24		
	Achievers	42	3.60	0.52		
	Strivers	42	3.73	0.33		
	Experiencers	88	3.59	0.42		
	Makers	40	3.53	0.56		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 30 (ต่อ) : ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อประโยชน์ของ
 สมาร์ทโฟน โดยจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความพึงพอใจต่อประโยชน์ ของสมาร์ทโฟน	รูปแบบการ ดำเนินชีวิต	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
3. ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ (ต่อ)	Innovators	38	3.63	0.55		
	Survivors	95	3.72	0.43		
ภาพรวม	Thinkers	51	3.84	0.30	2.401	0.020**
	Believers	4	3.86	0.15		
	Achievers	42	3.60	0.45		
	Strivers	42	3.76	0.25		
	Experiencers	88	3.68	0.27		
	Makers	40	3.62	0.49		
	Innovators	38	3.73	0.43		
	Survivors	95	3.76	0.33		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของ
 สมาร์ทโฟนด้านภาพลักษณ์ของตราที่แตกต่างกัน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยวิธี LSD
 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนด้าน
 ภาพลักษณ์ของตราที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 5 คู่ ดังนี้

- 1) ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Thinkers กับผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มี
 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Achievers พบว่า มีระดับค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.03 ซึ่ง
 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Thinkers มีความ
 พึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนด้านภาพลักษณ์ของตรามากกว่าผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบ
 การดำเนินชีวิตแบบ Achievers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Thinkers กับผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Experiencers พบว่า มีระดับค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Thinkers มีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนด้านภาพลักษณ์ของตรามากกว่าผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Experiencers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Achievers กับผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Innovators พบว่า มีระดับค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Innovators มีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนด้านภาพลักษณ์ของตรามากกว่าผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Achievers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Achievers กับผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Survivors พบว่า มีระดับค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Survivors มีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนด้านภาพลักษณ์ของตรามากกว่าผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Achievers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Makers กับผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Survivors พบว่า มีระดับค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Survivors มีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนด้านภาพลักษณ์ของตรามากกว่าผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Makers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตารางที่ 31 ดังนี้

ตารางที่ 31 : ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน
ด้านภาพลักษณ์ของตรา ซึ่งจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

รูปแบบการ ดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	Thinkers	Believers	Achievers	Strivers	Experiencers	Makers	Innovators	Survivors
Thinkers	3.68	-	0.04 (0.89)	0.34 (0.00**)	0.12 (0.26)	0.19 (0.03**)	0.29 (0.01)	0.07 (0.50)	0.09 (0.31)
Believers	3.64		-	0.30 (0.25)	0.08 (0.76)	0.15 (0.55)	0.25 (0.33)	0.03 (0.89)	0.05 (0.85)
Achievers	3.34			-	-0.22 (0.04**)	-0.15 (0.12)	-0.05 (0.68)	-0.27 (0.01**)	-0.25 (0.02**)
Strivers	3.56				-	0.07 (0.42)	0.18 (0.11)	-0.04 (0.69)	-0.03 (0.75)
Experiencers	3.49					-	0.10 (0.29)	-0.12 (0.22)	-0.10 (0.16)
Makers	3.38						-	-0.22 (0.05)	-0.20 (0.02**)
Innovators	3.60							-	0.02 (0.87)
Survivors	3.59								-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อ
ประโยชน์ของสมาร์ทโฟนด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้แตกต่างกัน จำแนกตามรูปแบบการ
ดำเนินชีวิตด้วยวิธี LSD พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์
ของสมาร์ทโฟน ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 มี 4 คู่ ดังนี้

1) ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Thinkers กับผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Achievers พบว่า มีระดับค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Thinkers มีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้มากกว่าผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Achievers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Thinkers กับผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Experiencers พบว่า มีระดับค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Thinkers มีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้มากกว่าผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Experiencers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Thinkers กับสมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Makers พบว่า มีระดับค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Thinkers มีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้มากกว่าผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Makers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Thinkers กับผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Innovators พบว่า มีระดับค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Thinkers มีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้มากกว่าผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Innovators อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตารางที่ 32 ดังนี้

ตารางที่ 32 : ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน
ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ซึ่งจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต
เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	Thinkers	Believers	Achievers	Strivers	Experiencers	Makers	Innovators	Survivors
Thinkers	3.84	-	0.06 (0.81)	0.24 (0.01**)	0.11 (0.26)	0.25 (0.00**)	0.31 (0.00**)	0.21 (0.03**)	0.12 (0.14)
Believers	3.78		-	0.18 (0.45)	0.05 (0.84)	0.19 (0.41)	0.25 (0.28)	0.15 (0.53)	0.06 (0.76)
Achievers	3.60			-	-0.13 (0.18)	0.01 (0.93)	0.07 (0.46)	-0.03 (0.78)	-0.12 (0.15)
Strivers	3.73				-	0.14 (0.10)	0.21 (0.40)	0.10 (0.31)	0.01 (0.89)
Experiencers	3.59					-	0.07 (0.45)	-0.04 (0.66)	-0.13 (0.06)
Makers	3.53						-	-0.10 (0.31)	-0.19 (0.02)
Innovators	3.63							-	-0.09 (0.29)
Survivors	3.72								-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนด้านภาพรวมที่ต่างกัน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยวิธี LSD พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนด้านภาพรวมที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 5 คู่ ดังนี้

2) ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Thinkers กับผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Experiencers พบว่า มีระดับค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Thinkers มีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนด้านภาพรวมมากกว่าผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Experiencers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Achievers กับผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Strivers พบว่า มีระดับค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Strivers มีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนด้านภาพรวมมากกว่าผู้ใช้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Achievers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Makers กับผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Strivers พบว่า มีระดับค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Survivors มีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน ด้านภาพรวมมากกว่าผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Makers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตารางที่ 33 ดังนี้

ตารางที่ 33 : ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน
ด้านภาพรวม ซึ่งจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

รูปแบบการ ดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	Thinkers	Believers	Achievers	Strivers	Experiencers	Makers	Innovators	Survivors
Thinkers	3.84	-	-0.02 (0.89)	0.24 (0.00**)	0.08 (0.29)	0.15 (0.01**)	0.22 (0.00**)	0.10 (0.18)	0.07 (0.23)
Believers	3.86		-	0.26 (0.16)	0.10 (0.58)	0.18 (0.33)	0.24 (0.19)	0.13 (0.50)	0.10 (0.59)
Achievers	3.60			-	-0.16 (0.04**)	-0.08 (0.21)	-0.02 (0.83)	-0.13 (0.10)	-0.16 (0.02)
Strivers	3.76				-	0.07 (0.27)	0.14 (0.07)	0.02 (0.73)	0.00 (0.94)
Experiencers	3.68					-	0.07 (0.33)	-0.05 (0.47)	-0.08 (0.20)
Makers	3.62						-	-0.12 (0.15)	-0.14 (0.03**)
Innovators	3.73							-	-0.03 (0.67)
Survivors	3.76								-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตรา และด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ตโฟน

H_0 : ความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตรา และด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ตโฟน

H_1 : ความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตรา และด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ตโฟน

การทดสอบความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตรา และด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ตโฟน พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า

ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าน้ำหนักของอิทธิพลในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ เท่ากับ $\beta = 0.396$

ด้านภาพลักษณ์ของตรา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านภาพลักษณ์ของตรามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าน้ำหนักของอิทธิพลในด้านภาพลักษณ์ของตรา เท่ากับ $\beta = 0.153$

ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าน้ำหนักของอิทธิพลในด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ เท่ากับ $\beta = 0.203$

จากผลการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ตโฟนมากที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักของอิทธิพลในหน้าที่ผลิตภัณฑ์ เท่ากับ $\beta = 0.396$ ตามตารางที่ 34 ดังนี้

ตารางที่ 34 : ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสมาร์ตโฟน

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized	Standardized		t	Sig.	
	Coefficients	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-0.429	0.294		-1.462	0.144	
ประโยชน์หน้าที่ของผลิตภัณฑ์	0.621	0.068	0.396	9.108	0.000	**
ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ของตรา	0.203	0.067	0.153	3.012	0.003	**
ประโยชน์ที่มีต่อทางด้านอารมณ์	0.295	0.075	0.203	3.927	0.000	**
ความรู้สึกรักของผู้ใช้						

$R^2 = 0.350$, $AR^2 = 0.345$, $Sig < 0.05$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน ซึ่งผลของการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเพื่อหาแนวทางปรับปรุงประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ได้ เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางของสมาร์ทโฟนในอนาคต ซึ่งเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์และศึกษาต่อไปได้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน

การศึกษาคความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน ทำการศึกษาด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คนในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาคความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน ผลการศึกษาคสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.5 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ร้อยละ 63.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 80.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 79.8 มีอาชีพเป็นลูกจ้างองค์กรเอกชน ร้อยละ 48.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 31.5 และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นผู้ที่หาเช้ากินค่ำ รู้สึกสบายใจกับสิ่งที่คุ้นเคย ให้ความสนใจต่อความปลอดภัยและความมั่นคง (Survivors) ร้อยละ 23.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เป็นประจำจำนวน 1 เครื่อง ร้อยละ 84.5 มีจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เป็นประจำเป็นสมาร์ทโฟนจำนวน 1 เครื่อง ร้อยละ 90.5 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อแบล็กเบอรี่ (Blackberry) ร้อยละ 52.0 ใช้ระบบปฏิบัติการ (OS) RIM (Blackberry) ร้อยละ 49.5 ส่วนใหญ่เครื่องมือถือที่ใช้อยู่เป็นประจำเป็นเครื่องมือหนึ่ง ร้อยละ 87.8 ส่วนใหญ่ซื้อมือถือด้วยตนเอง ร้อยละ 68.3 และราคาของมือถือที่ใช้อยู่เป็นประจำเฉพาะเครื่องที่ราคาสูงสุด คือ สมาร์ทโฟนราคาระหว่าง 20,001 - 25,000 ร้อยละ 36.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของมือถือ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกับประโยชน์ด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมือถือของผู้ใช้มือถือ โดยมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านภาพลักษณ์ของตรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

เมื่อมาพิจารณาถึงรายละเอียดในแต่ละปัจจัยพบว่า

ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้มือถือในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งประโยชน์ของมือถือในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ การมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตหรือเชื่อมอุปกรณ์ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนประโยชน์ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ รูปลักษณ์สวยงามและดูดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ด้านภาพลักษณ์ของตรา ความพึงพอใจของผู้ใช้มือถือในด้านภาพลักษณ์ของตรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งประโยชน์ของมือถือในด้านภาพลักษณ์ของตราที่กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ สมาร์ทโฟนสื่อให้เห็นถึงผู้ใช้เป็นคนทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนประโยชน์ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ สมาร์ทโฟนสื่อ

ให้เห็นถึงผู้ใช้เป็นคนมีตำแหน่งหน้าที่การงานสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ ความพึงพอใจของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านประโยชน์ที่มีต่อทางด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนประโยชน์ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ให้ความรู้สึกถึงความภาคภูมิใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปสมมติฐาน โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

เพศ ความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน โดยจำแนกตามเพศ ด้วยค่าสถิติ t -test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ละด้านดังนี้

ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านภาพลักษณ์ของตรา เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านภาพลักษณ์ของตราไม่แตกต่างกัน

ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ไม่แตกต่างกัน

ด้านภาพรวม เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

อายุ ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน โดยจำแนกตามอายุ ด้วยค่าสถิติ f - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ละด้าน ดังนี้

ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านภาพลักษณ์ของตรา อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านภาพลักษณ์ของตราไม่แตกต่างกัน

ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ไม่แตกต่างกัน

ด้านภาพรวม อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยค่าสถิติ f - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ละด้านดังนี้

ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านภาพลักษณ์ของตรา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านภาพลักษณ์ของตราไม่แตกต่างกัน

ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ไม่แตกต่างกัน

ด้านภาพรวม ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

อาชีพ ความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน โดยจำแนกตามอาชีพ ด้วยค่าสถิติ f -test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ละด้านดังนี้

ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ด้านภาพลักษณ์ของตรา อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านภาพลักษณ์ของตราไม่แตกต่างกัน

ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ไม่แตกต่างกัน

ด้านภาพรวม อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกัน

1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

รายได้ ความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน โดยจำแนกตามรายได้ ด้วยค่าสถิติ f -test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ละด้านดังนี้

ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ด้านภาพลักษณ์ของตรา รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านภาพลักษณ์ของตราแตกต่างกัน

ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ไม่แตกต่างกัน

ด้านภาพรวม รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านภาพรวมแตกต่างกัน

1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

สถานภาพ ความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน โดยจำแนกตามสถานภาพ ด้วยค่าสถิติ f -test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ละด้านดังนี้

ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านภาพลักษณ์ของตรา สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านภาพลักษณ์ของตราไม่แตกต่างกัน

ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ไม่แตกต่างกัน

ด้านภาพรวม สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกัน

1.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน โดยจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้วยค่าสถิติ f -test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ละด้านดังนี้

ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านภาพลักษณ์ของตรา รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านภาพลักษณ์ของตราแตกต่างกัน

ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้แตกต่างกัน

ด้านภาพรวม รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านภาพรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตรา และด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ตโฟน

ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าน้ำหนักของอิทธิพลในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ เท่ากับ $\beta = 0.396$

ด้านภาพลักษณ์ของตรา ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านภาพลักษณ์ของตรามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าน้ำหนักของอิทธิพลในด้านภาพลักษณ์ของตรา เท่ากับ $\beta = 0.153$

ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าน้ำหนักของอิทธิพลในด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ เท่ากับ $\beta = 0.203$

อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน

1.1 **ด้านเพศ** ความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ และด้านภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรัญพร สุวรรณประสพ (2552) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันคำนึงถึงการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E 20 ในด้านประโยชน์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้อ้างถึงแนวคิดเรื่องความตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) (อดุลย์ จาตุรงกกุล, 2543) เช่น ความตื่นตัวในการ

ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันต้องมีการร่วมมือกันรณรงค์และประชาสัมพันธ์ช่วยกันประหยัดพลังงานให้มากขึ้น ดังที่เห็นจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงานเป็นเรื่องสำคัญในปัจจุบัน นั่นเป็นการบอกแล้วว่า ปัจจุบันคนไทยได้ให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้นพร้อมกับตื่นตัวกันช่วยประหยัดพลังงาน เช่น การลดใช้พลังงานทดแทนอย่างน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 แทนการใช้น้ำมันเบนซิน เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับ บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน). (2551) ในประโยชน์ด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 :

ด้านสิ่งแวดล้อม

- 1) ลดมลพิษทางอากาศ และแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเอทานอลเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ที่สามารถย่อยสลายได้โดยไม่เกิดมลพิษตกค้าง
- 2) ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดภาวะโลกร้อนและวิกฤตการณ์ธรรมชาติแปรปรวน

ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวัทนา แซ่กิม (2545)

ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมในด้านน้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่าน น้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ น้ำหอมทำให้ท่านดูเป็นบุคคลน่าสมัย ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ กำลังเป็นที่นิยม อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ ซื้อตามเพื่อนในกลุ่มหรือเพื่อนร่วมงาน และซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมไม่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้อ้างอิงทฤษฎีของฟรอยด์ (Freudian Theory) กล่าวว่า อีโก้ (Ego) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) ดังนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจะเป็นการกระตุ้นอีโก้ (Ego) ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงความทันสมัย ความเป็นผู้มีรสนิยมดี และบุคลิกภาพที่ดีของผู้ใช้สินค้า และอ้างอิงทฤษฎีคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

ด้านภาพลักษณ์ของตรา ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูเกียรติ วงศ์เทพเดียน (2542) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านอาชีพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ด้านภาพรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาธิ ชวนปิยะวงศ์ (2548) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ (2552) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยวไม่แตกต่างกัน

1.2 **ด้านอายุ** ความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ และด้านภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสรัญพร สุวรรณประสพ (2552) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคำนึงถึงการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E 20 ในด้านประโยชน์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้อ้างถึงแนวคิดเรื่องความตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) เช่น ความตื่นตัวในด้านการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันต้องมีการร่วมมือกันรณรงค์และประชาสัมพันธ์ช่วยกันประหยัดพลังงานให้มากขึ้น ดังที่เห็นจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงานเป็นเรื่องสำคัญในปัจจุบัน นั่นเป็นการบอกแล้วว่า ปัจจุบันคนไทยได้ให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้นพร้อมกับตื่นตัวกันช่วยประหยัดพลังงาน เช่น การลดใช้พลังงานทดแทนอย่างน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 แทนการใช้น้ำมันเบนซิน เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับสำนักงานปตท, (2551) ในประโยชน์ด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 :

ด้านสิ่งแวดล้อม

- 1) ลดมลพิษทางอากาศ และแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเอทานอลเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ที่สามารถย่อยสลายได้โดยไม่เกิดมลพิษตกค้าง
- 2) ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดภาวะโลกร้อนและวิกฤตการณ์ธรรมชาติแปรปรวน

ด้านภาพลักษณ์ของตรา สอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา สุนทรัตตา (2550) ที่พบว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าด้านการรับรู้ปัญหาในเรื่องซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการเสริมบุคลิกภาพให้ตนเองดูดีขึ้น, ซื้อเครื่องสำอางเพราะเครื่องสำอางที่เคยใช้หมดไปและต้องการหาของใหม่, ซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการปกปิดข้อบกพร่องบนใบหน้า เช่น รอยสิ่ว กระ ฝ้า, ซื้อเครื่องสำอางเพราะป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น เช่น การซื้อแป้งเด็กที่มีสารป้องกันแสงแดดหรือมีค่า SPF เพื่อป้องกันผิวไหม้แดด, ซื้อเครื่องสำอางเพราะอยากสวยเหมือนดารารหรือคนที่รู้จักไม่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของชูเกียรติ วงศ์เทพเดียน (2542) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านอาชีพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวัทนา แซ่กิม (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมไม่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้อ้างอิงทฤษฎีของ ฟรอยด์ (Freudian Theory) กล่าวว่า อีโก้ (Ego) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) ดังนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจะเป็นการกระตุ้นอีโก้ (Ego) ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงความทันสมัย ความเป็นผู้มีรสนิยมดี และบุคลิกภาพที่ดีของผู้ใช้สินค้า และสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

ด้านภาพรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณลักษณ์ เชาวศรีวงศ์เทพ (2552) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลลูล็อกซ์ ไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมาธิ ขวานปิยะวงศ์ (2548) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิลิตอลที่แตกต่างกัน และไม่

สอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑกาญจน์ วิจิตรสกุล (2552) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยวแตกต่างกัน

1.3 **ด้านระดับการศึกษา** ความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตรา ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ และด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของศราวุธ เพชรศิริ (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวรา ดีเซลในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องช่วยลดควันดำ ทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบ เพิ่มอัตราการเร่งให้ดีขึ้น ทำให้เผาไหม้หมดจด ช่วยในการประหยัดน้ำมัน ช่วยรักษาสภาพแวดล้อม ทำให้สมรรถนะของเครื่องยนต์ดีกว่าเดิมดีเซลธรรมดาไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อากร โมฬีวงศ์ (2547) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องนอนของบริษัทต้นล่อป ฟิลโล่ (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้อ้างอิงแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากกิจการที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขารับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value - CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับหมายถึงคุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปให้กับสินค้าหรือบริการนั้น

ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวาทินี แซ่กิม (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมในด้านน้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่าน น้ำหอมทำให้ท่านดูเป็นบุคคลน่าสมัย และซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมไม่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้อ้างอิงทฤษฎีของฟรอยด์ (Freudian Theory) กล่าวว่า อีโก้ (Ego) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) ดังนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจะเป็นการกระตุ้นอีโก้ (Ego) ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงความทันสมัย ความเป็นผู้มีรสนิยมดี และบุคลิกภาพที่ดีของผู้ใช้สินค้า และสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ

เสรีรัตน์และคณะ, 2538) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

ด้านภาพลักษณ์ของตรา สอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา สุนทรธิดา (2550) ที่พบว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าด้านการรับรู้ปัญหาในเรื่องซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการเสริมบุคลิกภาพให้ตนเองดูดีขึ้น, ซื้อเครื่องสำอางเพราะเครื่องสำอางที่เคยใช้อยู่หมดไปและต้องการหาของใหม่, ซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการปกปิดข้อบกพร่องบนใบหน้า เช่น รอยสิ่ว กระ ฝ้า, ซื้อเครื่องสำอางเพราะป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น เช่น การซื้อแป้งเค้กที่มีสารป้องกันแสงแดดหรือมีค่า SPF เพื่อป้องกันผิวไหม้จากรังสีอัลตราไวโอเล็ต, ซื้อเครื่องสำอางเพราะอยากสวยเหมือนดารานักแสดงหรือคนที่มีรูปร่างไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอากร โมพิวงษ์ (2547) ที่พบว่า ลูกค้านักศึกษาระดับมัธยมศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของบริษัทต้นล่อป ฟิลโล่ (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้อ้างอิงแนวคิดของปริญ ลักขิตานันต์ (2544) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคทราบถึงปัญหาและความต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนจนถึงขั้นการประเมินผลการซื้อ เหตุผลหลักของการซื้อ อันเนื่องมาจากตัวประกอบ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตราของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีปฏิกิริยา ต่อค่านิยมทัศนคติที่อยู่ในความนึกคิดและภาพพจน์ของผู้บริโภค

ด้านภาพรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของปิ่นทรี ชวนปิยะวงศ์ (2548) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณลักษณ์ เชาว์ศรีวงศ์เทพ (2552) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ไม่แตกต่างกัน

1.4 ด้านอาชีพ ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนด้านภาพลักษณ์ของตรา ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ และด้านภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ยกเว้นด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อากร โมพิวงษ์ (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องนอนของบริษัทด้นล้อป ฟิลโล่ (ประเทศไทย) จำกัดไม่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้อ้างอิงแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากกิจการที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาได้รับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value - CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับหมายถึงคุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปให้กับสินค้าหรือบริการนั้น

ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า สอดคล้องงานวิจัยของ อากร โมพิวงษ์ (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องนอนของบริษัทด้นล้อป ฟิลโล่ (ประเทศไทย) จำกัดไม่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้อ้างอิงแนวคิดของปริญ ฤกษ์ตานนท์ (2544) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคทราบถึงปัญหาและความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนจนถึงขั้นการประเมินผลการซื้อ เหตุผลหลักของการซื้อ อันเนื่องมาจากตัวประกอบและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตราของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีปฏิกริยาต่อค่านิยมทัศนคติที่อยู่ในความนึกคิดและภาพพจน์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูเกียรติ วงศ์เทพเดียน (2542) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านอาชีพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวาทินี แซ่กิม (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมในด้านน้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่าน ด้านน้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ น้ำหอมทำให้ท่านดูเป็นบุคคลน่าสมัย น้ำหอมช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ น้ำหอมกำลังเป็นที่นิยม อยากทดลองใช้เพื่อไม่

จำใจซื้อตามเพื่อนในกลุ่มหรือเพื่อนร่วมงาน และซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมไม่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้อ้างอิงทฤษฎีของ فروยด์ (Freudian Theory) กล่าวว่า อีโก้ (Ego) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) ดังนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจะเป็นการกระตุ้นอีโก้ (Ego) ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงความทันสมัย ความเป็นผู้มีรสนิยมดี และบุคลิกภาพที่ดีของผู้ใช้สินค้า และสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

ด้านภาพรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณทรี ชวนปิยะวงศ์ (2548) ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลที่ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑกานัญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2552) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยวแตกต่างกัน

1.5 ด้านรายได้ ความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ยกเว้นด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตรา และด้านภาพรวมที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อากร โมฬีวงศ์ (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องนอนของบริษัทดันลอป ฟิลโล่ (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้อ้างอิงแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากกิจการที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขารับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value - CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับหมายถึงคุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่า

ทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) ที่ลูกค้าจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการนั้น

ด้านภาพลักษณ์ของตรา สอดคล้องกับงานวิจัยของซูเกียรติ วงศ์เทพเดียน (2542) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านอาชีพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัทนา แซ่กิม (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมในด้านน้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่าน ด้านน้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ น้ำหอมทำให้ท่านดูเป็นบุคลิกน่าสมัย น้ำหอมช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ น้ำหอมกำลังเป็นที่นิยม อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ ซื้อตามเพื่อนในกลุ่มหรือเพื่อนร่วมงาน และซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมไม่แตกต่างกัน ซึ่งงานชิ้นนี้ได้อ้างอิงทฤษฎีของฟรอยด์ (Freudian Theory) กล่าวว่า อีโก้ (Ego) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) ดังนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจะเป็นการกระตุ้นอีโก้ (Ego) ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงความทันสมัย ความเป็นผู้มีรสนิยมดี และบุคลิกภาพที่ดีของผู้ใช้สินค้า และสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

ด้านภาพรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณลักษณ์ เชาว์ศรีวงศ์เทพ (2552) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลลูล็อกซ์แตกต่างกันและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิ่นทรี ชวนปิยะวงศ์ (2548) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องฉีดยาลดที่ไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2552) ที่พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยวไม่แตกต่างกัน

1.6 ด้านสถานภาพ ความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ และด้านภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของศราวุธ เพชรศิริ (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเชลล์ เพียวรา ดีเซลด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องช่วยลดควันดำ ทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบ เพิ่มอัตราการเร่งให้ดีขึ้น ทำให้เผาไหม้หมดจด ช่วยในการประหยัดน้ำมัน ช่วยรักษาสภาพแวดล้อม ทำให้สมรรถนะของเครื่องยนต์ดีกว่าเดิมดีเซลธรรมดาไม่แตกต่างกัน

ด้านภาพลักษณ์ของตรา สอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา สุนทรธาดา (2550) ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าด้านการรับรู้ปัญหาในเรื่องซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการเสริมบุคลิกภาพให้ตนเองดูดีขึ้น, ซื้อเครื่องสำอางเพราะเครื่องสำอางที่เคยใช้อยู่หมดไปและต้องการหาของใหม่, ซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการปกปิดข้อบกพร่องบนใบหน้า เช่น รอยสิ่ว กระ ฝ้า, ซื้อเครื่องสำอางเพราะป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น เช่น การซื้อแป้งเค้กที่มีสารป้องกันแสงแดดหรือมีค่า SPF เพื่อป้องกันผิวไหม้จากรังสีอัลตราไวโอเล็ต, ซื้อเครื่องสำอางเพราะอยากสวยเหมือนดารานักแสดงหรือคนที่รู้จักไม่แตกต่างกัน

ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัทินี แซ่กิม (2545) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมไม่แตกต่างกัน กัน ซึ่งงานชิ้นนี้ได้อ้างอิงถึงทฤษฎีของฟรอยด์ (Freudian Theory) กล่าวว่า อีโก้ (Ego) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) ดังนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจะเป็นการกระตุ้นอีโก้ (Ego) ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงความทันสมัย ความเป็นผู้มีรสนิยมดี และบุคลิกภาพที่ดีของผู้ใช้สินค้า และสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสงี่ยม, 2538) กล่าวว่า การ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

ด้านภาพรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณลักษณ์ เชาวศรีวงศ์เทพ (2552) ที่พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ไม่แตกต่างกัน

1.7 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ของตรา ด้านต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ และด้านภาพรวมที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “VALS” (SRI Consulting Business Intelligence, 2009) ของ Arnold Mitchell ในปี 1970 โดยมีการพิจารณา ค่านิยมและวิถีชีวิต เพื่อจำแนกผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้ 1. กลุ่มที่มีลักษณะอนุรักษ์นิยม เน้นความเป็นไปได้จริง มองหาสินค้าที่มีความทนทาน มีประโยชน์ใช้สอยและคุณค่า (Thinkers) 2. กลุ่มที่ทำนายได้ง่าย เพราะมักจะซื้อสินค้าแบบเดิมๆ และยึดถือที่เป็นที่รู้จัก และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Believers) 3. กลุ่มที่ชอบสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและสะท้อนถึงความสำเร็จ เนื่องจากมีชีวิตที่ยุ่งวุ่นวาย จึงมักสนใจอุปกรณ์ที่ช่วยประหยัดเวลา (Achievement) 4. กลุ่มที่ชอบสินค้าที่มีสไตล์ ซึ่งคล้ายกับสินค้าของพวกที่ร่ำรวย ชอบการซื้อสินค้าเพราะเป็นโอกาสที่จะได้แสดงถึงความสามารถในการซื้อ (Strivers) 5. กลุ่มที่แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นผู้บริโภคที่กระตือรือร้น ตามใจตนเอง มักแสวงหาความหลากหลายและความตื่นเต้น ชื่นชอบสิ่งใหม่ๆ สิ่งที่แตกต่างกันจากธรรมเนียมเดิมและความเสี่ยง ใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากไปกับสินค้าแฟชั่น ความบันเทิง และการเข้าสังคม (Experiencers) 6. กลุ่มที่เป็นผู้นำในวงการธุรกิจและราชการ เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและพร้อมที่เปิดรับความคิดและเทคโนโลยีใหม่ๆ การบริโภคของกลุ่มนี้สะท้อนถึงรสนิยมอันสูงส่ง และมักเป็นสินค้าที่ทำขายเฉพาะกลุ่มเท่านั้น (Niche Products) (Innovators) 7. กลุ่มที่ชอบแสดงความเป็นตนเอง ให้ความสำคัญต่อคุณค่ามากกว่าความหรูหรา มักจะซื้อสินค้าที่มี

ความจำเป็นในชีวิตประจำวัน (Makers) 8. กลุ่มที่เป็นผู้บริโภคที่ระมัดระวัง มีความภักดีต่อสินค้าที่ชื่นชอบ โดยเฉพาะในยามที่สามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่าปกติ (Survivors)

2. ความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตรา และด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ตโฟน

ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2542) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ต้องได้ สัมผัสได้ เห็นได้ด้วยตาเปล่า มีรูปร่างหน้าตา มีสไตล์ มีโมเดล มีการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์มีความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย ได้ทั้งในแง่ของประสิทธิภาพ และคุณค่า

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านภาพลักษณ์ของตรามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ตราสินค้า (Aaker, 1996) กล่าวว่า บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) คือ การนำตราสินค้าเปรียบเทียบกับเป็นบุคคล โดยมีบุคลิกภาพที่หลากหลาย เช่น เป็นคนน่าเชื่อถือ สนุกสนาน กระตือรือร้น เป็นต้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเหมือนสิ่งที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคสามารถแสดงตัวตนออกมาผ่านตราสินค้าได้

ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 สอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ตราสินค้า (Aaker, 1996) กล่าวว่า คุณประโยชน์จากการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self – Expressive Benefits) คือ การใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือ ลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

1. สมาร์ทโฟนที่มีราคาสูงควรมีการออกแบบให้มีความพิเศษทั้งด้านฟังก์ชันการใช้งานและการดีไซน์ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างและความพิเศษกว่าสมาร์ทโฟนทั่วไป และผู้ประกอบการต้องสื่อสารกับผู้บริโภคให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณา การจัดงานอีเว้นท์

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของด้านภาพลักษณ์ของตราและด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ จึงควรเน้นย้ำให้ผู้บริโภคยอมรับและระลึกถึงตำแหน่งของสมาร์ทโฟนได้เสมอ เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคทราบว่าเมื่อใช้สมาร์ทโฟนแล้วตนเองจะมีภาพลักษณ์และความรู้สึกอย่างไร เช่น ได้รับการยอมรับจากสังคม

3. จากผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นลูกจ้างองค์กร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นผู้ที่หาเช้ากินค่ำ รู้สึกสบายใจกับสิ่งที่คุ้นเคย ให้ความสนใจต่อความปลอดภัยและความมั่นคง (Survivors) ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้สำหรับการวางแผนเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดในเรื่องของการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้งานกลุ่มนี้ เพราะเป็นเป้าหมายหลัก

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้บริการสมาร์ทโฟน ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสมาร์ทโฟนมากที่สุด

2. ควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและตำแหน่งของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

หนังสือ

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2541). *หลักสถิติเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for window*.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ : ซี เค แอนส์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. (เอกสารประกอบการสอน). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูชัย สมิริทธิโก. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชานินทร์ ศิลปจารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 10).
กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ผุสดี ธรรมรักษ์. (2525). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8*.
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสัทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2545). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

จุไรรัตน์ วงศ์เรือง. (2551). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

ชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน. (2542). *ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบิน
ไทยจำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้บริการบนเที่ยวบิน*.
วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชาติริ กุ่มอนุวงศ์. (2553). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลข
หมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชุติมา เดชะธโนปจัย. (2549). *ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทคาร์ด
ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุศรา สุนทรัดดา. (2550). *การตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปัทมา ขวนปิยะวงศ์. (2548). *ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิทัลใน
กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ประเวศ ศุภเจริญผล. (2548). การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA 2000 – 1X (HUTCH) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง. (2552). อรรถกถาของตราสินค้า LCD TV Samsung. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มณฑาทิพย์ วิจิตรสกล. (2552). ทักษะการคิดวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วาทินี แซ่กิม. (2545). คุณสมบัติน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณลักษณ์ เขียวศรีวงศ์เทพ. (2552). ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ (ทิชชู) เตราเชลล์อ็อกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศราวุธ เพชรศิริ. (2547). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2543). การเปิดรับโฆษณา ทักษะการคิด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สร้อยพร สุวรรณประสพ. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะการคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัญชัน สันติไชยกุล. (2547). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อากร โมฬีพงษ์. (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนของบริษัท ดันลอปฟิลด์ (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ทัชโฟน วิว ดอทคอม. (2552). ความหมายของ *Window Phone*. สืบค้นวันที่ 3 มกราคม 2554, จาก

<http://www.touchphoneview.com>.

ทัชโฟน วิว ดอทคอม. (2552). ความหมายของ *Apple*. สืบค้นวันที่ 4 มกราคม 2554, จาก

<http://www.touchphoneview.com>.

ทัชโฟน วิว ดอทคอม. (2552). ความหมายของ *ซัมซุง*. สืบค้นวันที่ 4 มกราคม 2554, จาก

<http://www.touchphoneview.com>.

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2551). *ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมต่อการใช้น้ำมัน*

แก๊สโซฮอล์ E 20, จาก http://www.pttplc.com/TH/nc_gl.aspx

ไทยบีบีคลับ. (2553). ความหมายของ *RIM*. สืบค้นวันที่ 28 ธันวาคม 2553, จาก

<http://thaibbclub.com>.

Sawasdeeandroid. (2553). ความหมายของ *แอนดรอยด์*. สืบค้นวันที่ 28 ธันวาคม 2553, จาก

<http://www.thaiandroid.org>.

Book

Aaker, A.D. (1996). *Building strong brands*, New York : The Free Press.

Blackwell, R.D. & Minard, P.W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Florida: Dryden Press.

Berkman, H.W., Lindquist, J.D., & Sirgy, M.G., (1997). *Consumer behavior*. Chicago : NTC Publishing Group.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed). NJ : Prentice-Hall Inc., 2000.

Powell. (1983). *The availability of socialization practices*. *Personal Psychology* 36 (4) : 857 – 866

Reimer, B. (1995). Youth and modern lifestyle. In J. Fomas & G. Bolin (Eds.). *Youth in late modernity*. London : Stage.

Solomon, M.R. (1994). *Consumer behavior; Buying having and being* (2nd ed). Boston : Allyn and Bacon.

Wolman, Wolman B. B. (1989). *Dictionary of behavioral science* (2nd ed.). San Diego, CA:

Academic Press. Zahn, G.L. (1991). *Face to Face Communication*.

Zikmund, William G. (2009). *Exploring marketing research*. United States : South-Western







ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้า นางสาวธมนวรรณ กัญญาหัตถ์ นักศึกษาปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน” จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ และเพื่อนำผลวิจัยมาประกอบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อประโยชน์สมาร์ทโฟน จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในกรอกแบบแบบสอบถามที่แนบมานี้

ขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ท้ายสุดผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาว ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์)

แบบสอบถาม

เรื่อง : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ที่มีต่อสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. 20-29 ปี

() 3. 30-39 ปี

() 4. 40-49 ปี

() 5. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่จบการศึกษาแล้ว

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() 4. ปวส. / อนุปริญญา

() 5.ปริญญาตรี

() 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา

() 2. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

() 3. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() 4. วิชาชีพอิสระ

() 5. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 6. ลูกจ้างองค์กรเอกชน

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท | ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| ☐ 5. 40,001 – 50,000 บาท | ☐ 6. มากกว่า 50,000 บาท |

6. สถานภาพ

- | | |
|--|----------------------------------|
| ☐ 1. โสด | ☐ 2. สมรส |
| ☐ 3. อื่นๆ..... | |

7. รูปแบบการดำเนินชีวิตในกลุ่มใดที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- ☐ 1. เป็นผู้ที่มีความเป็นผู้ใหญ่ การศึกษาสูง ชอบเพิ่มเติมความรู้ให้ตนเองอยู่เสมอ ชอบแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ (Thinkers)
- ☐ 2. เป็นผู้ที่มีความคิดเชิงอนุรักษ์ มีชีวิตตามขนบธรรมเนียมประเพณีและศาสนา (Believers)
- ☐ 3. เป็นผู้ที่มีความใฝ่หาหมายในชีวิต มุ่งเน้นครอบครัวและการทำงาน (Achievers)
- ☐ 4. เป็นผู้ที่เน้นความสำเร็จ ให้ความสนใจต่อความคิดเห็นและความยอมรับของผู้อื่น (Strivers)
- ☐ 5. เป็นผู้ที่มีการแสดงออกถึงตัวตนของตัวเอง ตามใจตัวเอง ชอบความหลากหลายและความตื่นเต้น (Experiencers)
- ☐ 6. เป็นผู้ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ให้ความสำคัญต่อการพึ่งพาตนเอง ไม่สนใจในวัตถุนิยม (Makers)
- ☐ 7. เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ เปิดรับความคิดและเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของตนเอง (Innovators)
- ☐ 8. เป็นผู้ที่หาเช้ากินค่ำ รู้สึกสบายใจกับสิ่งที่คุ้นเคย ให้ความสนใจต่อความปลอดภัยและความมั่นคง (Survivors)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

8. ปัจจุบันท่านมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เป็นประจำจำนวนกี่เครื่อง

() 1. 1 เครื่อง

() 2. 2 เครื่อง

() 3. 3 เครื่อง

() 4. 4 เครื่อง

9. ปัจจุบันท่านมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เป็นประจำเป็นสมาร์ตโฟนจำนวนกี่เครื่อง

() 1. 1 เครื่อง

() 2. 2 เครื่อง

() 3. 3 เครื่อง

() 4. 4 เครื่อง

10. โทรศัพท์สมาร์ตโฟนที่ท่านใช้อยู่ประจำมียี่ห้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. ไอโฟน (iPhone)

() 2. แบล็คเบอรี่ (Blackberry)

() 3. โนเกีย (Nokia รุ่น N และ E Series)

() 4. HP

() 5. ซัมซุง (Sumsung)

() 6. HTC

() 7. O2

() 8. Windows Mobile

() 9. แอลจี (LG)

() 10. Sony Ericsson

() 11. โมโตโรล่า (Motorola)

11. ปัจจุบันสมาร์ตโฟนที่ท่านใช้เป็นระบบปฏิบัติการ (OS) แบบใด

() 1. แอปเปิ้ล (apple)

() 2. RIM (Blackberry)

() 3. Window Phone

() 4. ซิมเบียน (Symbian)

() 5. แอนดรอยด์ (Android)

12. สมาร์ตโฟนที่ท่านใช้อยู่ประจำเฉพาะเครื่องที่ราคาสูงสุดเป็นเครื่องใหม่มือหนึ่งใช่หรือไม่

() 1. เครื่องมือหนึ่ง

() 2. ไม่ใช่เครื่องมือหนึ่ง

13. สมาร์ทโฟนที่ท่านใช้อยู่ประจำเฉพาะเครื่องที่ราคาสูงสุดเป็นเครื่องที่ท่านซื้อเองใช้หรือไม่

() 1. ซื้อเอง

() 2. บุคคลอื่นซื้อให้

() 3. บุคคลอื่นยกให้/ให้ใช้

14. สมาร์ทโฟนที่ท่านใช้อยู่ประจำเฉพาะเครื่องที่ราคาสูงสุดมีราคาเท่าไร (ราคา ณ วันที่ได้มา)

() 1. ไม่เกิน 5,000 บาท

() 2. 5,001 – 10,000 บาท

() 3. 10,001 – 15,000 บาท

() 4. 15,001 – 20,000 บาท

() 5. 20,001 – 25,000 บาท

() 6. มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน

ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ประโยชน์หน้าที่ของผลิตภัณฑ์					
1.1 ด้านที่ 1 องค์ประกอบทางด้านรูปลักษณะภายนอก น้ำหนัก และขนาด					
1.1.1 รูปลักษณะสวยงามและดูดี					
1.1.2 วัสดุที่ใช้ดูดีและมีคุณภาพ					
1.1.3 ขนาดและน้ำหนักของตัวเครื่องมีความ เหมาะสม มีความสะดวกต่อการใช้งาน					
1.1.4 มีความทนทานและแข็งแรง					
1.1.5 หน้าจอแสดงผลมีความชัดเจนและมีขนาด เหมาะสม					

ประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ประโยชน์หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)					
1.2 ด้านที่ 2 องค์ประกอบทางด้านซอฟต์แวร์หรือโปรแกรม					
1.2.1 มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตหรือเชื่อมอุปกรณ์ต่างๆ					
1.2.2 โปรแกรมที่ใช้งานในตัวเครื่องง่ายต่อการใช้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่ซับซ้อนและมีความสะดวกรวดเร็ว เช่น การส่งข้อความ, เล่นแชท, เล่นอินเทอร์เน็ต, ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)					
1.2.3 มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายครบทุกความต้องการ					
1.2.4 โปรแกรมต่างๆ ของเครื่อง มีความเหมาะสม ใช้งานง่าย					
2. ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ของตรา					
2.1 สมาร์ทโฟนสื่อให้เห็นถึงผู้ใช้เป็นคนทันสมัย					
2.2 สมาร์ทโฟนสื่อให้เห็นถึงผู้ใช้เป็นคนมีรสนิยมดี					
2.3 สมาร์ทโฟนสื่อให้เห็นถึงผู้ใช้เป็นคนภูมิฐาน					
2.4 สมาร์ทโฟนสื่อให้เห็นถึงผู้ใช้เป็นคนรุ่นใหม่					
2.5 สมาร์ทโฟนสื่อให้เห็นถึงผู้ใช้เป็นคนมีความรู้สูง					

ประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ของตรา (ต่อ)					
2.6 สมาร์ทโฟนสื่อให้เห็นถึงผู้ที่ใช้เป็นคนมีตำแหน่ง หน้าที่การงานสูง					
2.7 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเหมาะสมกับผู้ใช้					
3. ประโยชน์ที่มีต่อทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้					
3.1 ให้ความรู้สึกเป็นคนที่มีความโดดเด่น					
3.2 ให้ความรู้สึกเป็นคนที่มีความภูมิฐาน					
3.3 ให้ความรู้สึกถึงความภาคภูมิใจ					
3.4 ให้ความรู้สึกมั่นใจในตนเอง					
3.5 ให้ความรู้สึกเป็นตัวของตัวเอง					
3.6 ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี					
3.7 ให้ความรู้สึกเป็นที่ยอมรับของสังคม					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ที่มีต่อสมาร์ตโฟน

ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

โปรดให้คะแนนความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ตโฟนที่ท่านใช้อยู่

พอใจอย่างมาก						ไม่พอใจอย่างมาก
	5	4	3	2	1	



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อยู่บ้านเลขที่ 28/4.....

ชื่อย..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....

อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....

ระดับปริญญา ☐ ตริ ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร..... สาขาวิชา..... คณะ.....

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม-4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตร..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

()

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

()