

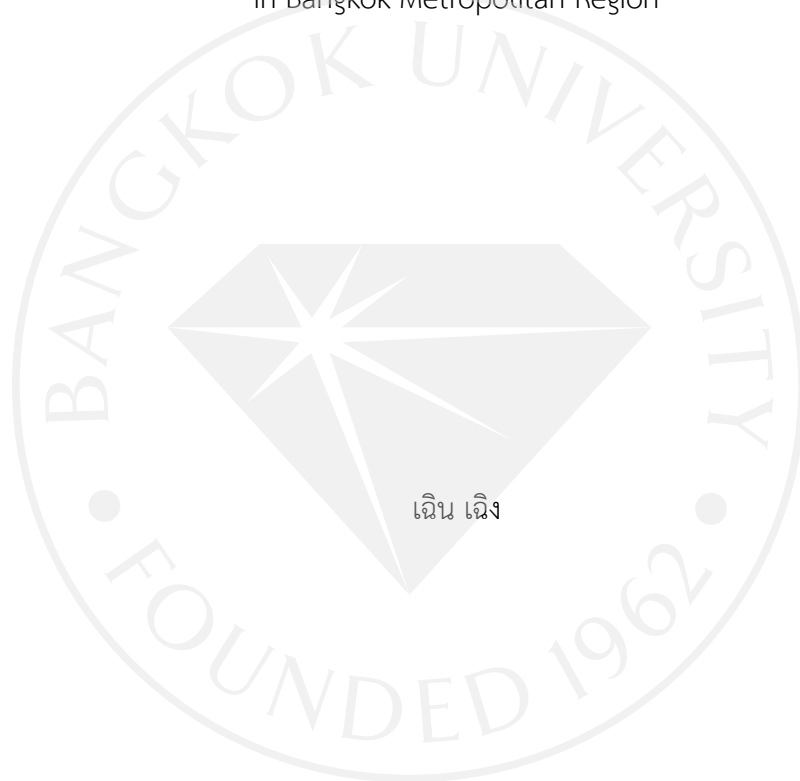
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting the Purchase of Chinese Smartphones in Bangkok
Metropolitan Region



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting the Purchase of Chinese Smartphones
in Bangkok Metropolitan Region



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

ผู้วิจัย เงิน เฉิง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพ็ญเกษม

ฉัตร เฉิง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล (75 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
แบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟน
แบรนด์จีนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน
ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี การศึกษาอยู่ใน
ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน และมี
รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ Huawei มีอายุการใช้งาน
เฉลี่ย 1-2 ปี เหตุผลในการซื้อคือราคาถูก ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง สถานที่ซื้อคือ
ศูนย์บริการ ชำระเงินด้วยเงินสด นอกจากใช้เพื่อการสื่อสารคือใช้เล่น Social Network และมี
งบประมาณซื้อในอนาคตต่ำกว่า 10,000 บาท

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในด้านระดับการศึกษา
และด้านรายได้ มีระดับต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคด้านการใช้
ประโยชน์ และด้านงบประมาณแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ
ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, สมาร์ทโฟนแบรนด์จีน

Cheng, C. Master of Business Administration, March 2022, Graduate School,
Bangkok University.

Factors Affecting the Purchase of Chinese Smartphones in Bangkok Metropolitan Region
(75 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Natthanicha Na Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the factors influencing the decision to buy a smartphone. Chinese brands for consumers in Bangkok and its vicinity the sample group is consumers who buy smartphones. Chinese brands located in Bangkok and its vicinity A simple random sampling of 400 people was used as a data collection tool. The data were analyzed by descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation and regression analysis.

The results of the study found that Most of the respondents were female, aged 18-25 years old, bachelor's degree, single status, students/students and employees of private companies, and earning less than 15,000 baht, most of them have a habit of buying smartphones, the Huawei brand, with an average lifespan of 1-2 years. The reason for buying is cheap. Influence on purchasing decisions is yourself. Place of purchase is a service center. Payment is made by cash. Besides being used for communication, it is used to play Social Network and have a future purchase budget of less than 10,000 baht. Summarizing the hypothesis testing results, it was found that (1) different personal factors in terms of education and income There are different levels of decision making for Chinese smartphone brands in Bangkok and surrounding provinces. Significantly at the 0.05 level (2) the consumer's purchasing behavior in terms of utilization and on the budget side, there are different levels of decision making for Chinese smartphone brands to buy. Significantly at the 0.05 level and (3) the marketing mix factor. Product, price and marketing promotion Influence consumers' decision to buy smartphones from Chinese brands in Bangkok and its vicinity significantly at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision to Buy, Chinese Smartphones

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร และอาจารย์ณรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนการให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยเพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้ออกมาได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และสมบูรณ์ที่สุดผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ รวมถึงประสบการณ์ให้ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประยุกต์เข้ากับงานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบคำถามเพื่อให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ขอบคุณครอบครัว รวมถึงเพื่อน ๆ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ที่ให้ความช่วยเหลือจนการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์กับบุคคลทั่วไป ผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการในการนำผลงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อไปไม่มากนักน้อย และหากงานวิจัยนี้ผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ฉัตร ฉิ่ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป	28
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ	31
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	37
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	60
5.2 การอภิปรายผล	61
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	62
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	67
ประวัติผู้เขียน	75

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	25
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	29
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส	30
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	30
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามยี่ห้อสมาร์ตโฟนแบรนด์จีน ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุด	31
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามอายุการใช้งานของ สมาร์ตโฟนแบรนด์จีน	32
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ สมาร์ตโฟนแบรนด์จีนลำดับแรก	32
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์จีน	33
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามสถานที่ซื้อสมาร์ตโฟน แบรนด์จีน	34
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามรูปแบบการชำระเงินใน การซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์จีน	35
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามการใช้ประโยชน์อื่น ๆ ของ โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนแบรนด์จีนนอกจากใช้เพื่อการสื่อสาร	35
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามการรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสมาร์ตโฟนแบรนด์จีนผ่านทางสื่อ	36
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามงบประมาณที่ตั้งไว้สำหรับ การซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์จีนในอนาคต	37
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้าน ผลิตภัณฑ์	37
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้านราคา	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

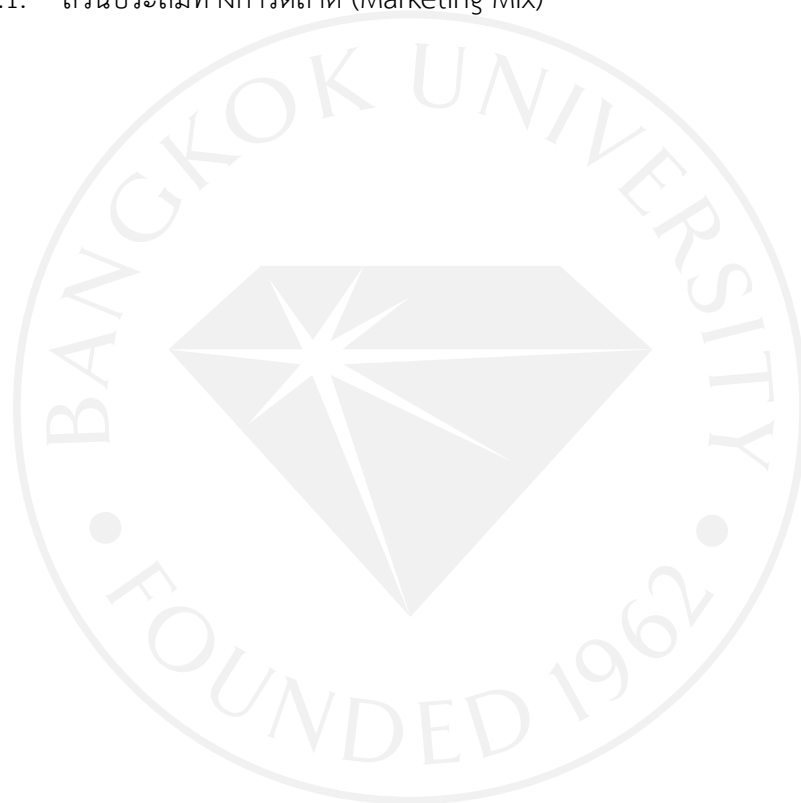
	หน้า
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	39
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้าน การส่งเสริมการตลาด	40
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้าน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	41
ตารางที่ 4.21: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.22: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.23: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับ การศึกษา	43
ตารางที่ 4.24: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน จำแนกตามระดับการศึกษา	43
ตารางที่ 4.25: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ	44
ตารางที่ 4.26: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.27: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.28: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.29: สรุปรายการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีระดับการ ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ที่แตกต่างกัน	47
ตารางที่ 4.30: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันจำแนกตามยี่ห้อสมาร์ทโฟน แบรนด์จีนที่ใช้ในปัจจุบัน	48
ตารางที่ 4.31: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันจำแนกตามอายุการใช้งาน ของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน	48
ตารางที่ 4.32: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จำแนกตามเหตุผลในการ เลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน	49
ตารางที่ 4.33: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันจำแนกตามสถานที่ซื้อ สมาร์ตโฟน แปรณด์จีน	51
ตารางที่ 4.35: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันจำแนกตามรูปแบบการ ชำระเงินในการซื้อสมาร์ตโฟนแปรณด์จีน	52
ตารางที่ 4.36: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จำแนกตามการใช้ ประโยชน์อื่น ๆ	52
ตารางที่ 4.37: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแปรณด์จีน จำแนกตามการใช้ประโยชน์	53
ตารางที่ 4.38: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันจำแนกตามการรับข้อมูล ข่าวสาร	54
ตารางที่ 4.39: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จำแนกตามงบประมาณ	55
ตารางที่ 4.40: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแปรณด์จีน จำแนกตามงบประมาณ	56
ตารางที่ 4.41: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคระดับ การตัดสินใจ ซื้อสมาร์ตโฟนแปรณด์จีน ที่แตกต่างกัน	56
ตารางที่ 4.42: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแปรณด์จีนของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	58

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงการแบ่งส่วนตลาด (Market Share) สมาร์ทโฟนทั่วโลกของแต่ละแบรนด์	2
ภาพที่ 1.2: แสดงส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทย	3
ภาพที่ 1.3: กรอบแนวความคิดการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1: ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	17



บทที่ 1

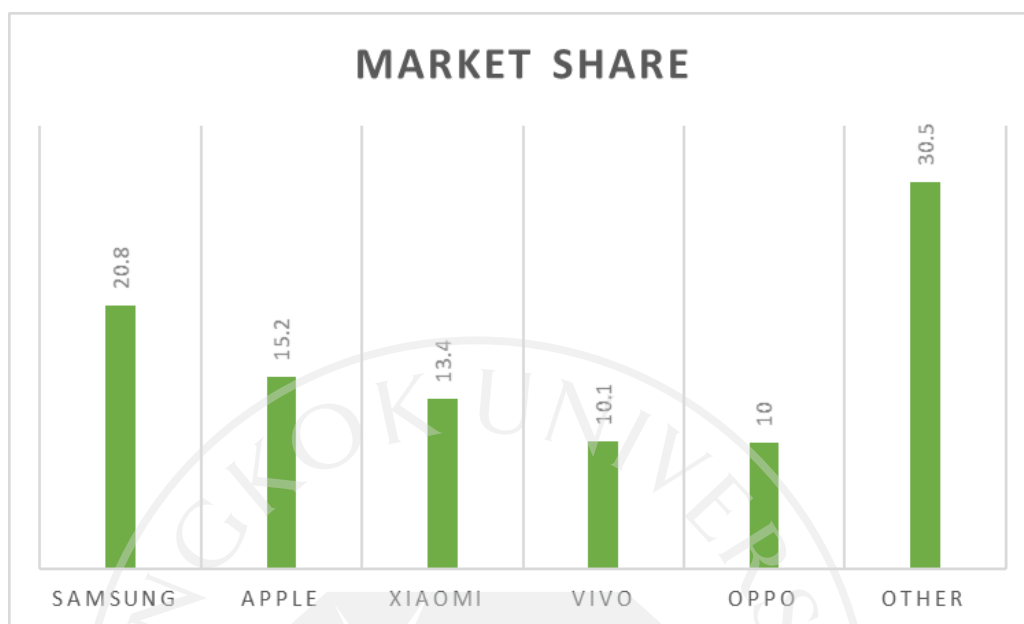
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันการสื่อสารมีความก้าวหน้าไปอย่างมาก โดยโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือนอกจากใช้เพื่อการสื่อสารแล้วยังมีความสำคัญต่อกิจกรรมในชีวิตประจำวันของมนุษย์หลากหลายด้าน ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ที่เพิ่มขึ้นมาในชีวิตของมนุษย์เลยก็ว่าได้ นอกจากอรรถประโยชน์ที่ไม่ได้ใช้เพียงแค่การโทรศัพท์ หรือส่งข้อความ แต่ยังสามารถใช้ในการฟังเพลง ดูหนัง ดูทีวี และค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้ประกอบการและผู้ผลิตอุปกรณ์สื่อสารจึงได้พยายามวิวัฒนาการรูปแบบของการสื่อสารใหม่ ๆ ขึ้นมา เพื่อให้สนองต่อผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนของผู้ที่ใช้งานโทรศัพท์มือถือทั่วโลกจำนวนมาก จากประชากรทั่วโลก จำนวน 7,830 ล้านคน มีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือประมาณ 5,220 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 66.6% ของประชากรทั่วโลก เมื่อเทียบกับช่วง มกราคม 2020 กับ มกราคม 2021 จะพบว่า มีจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น 81 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้น 1% ขณะที่จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น 93 ล้านคน (1.8%) (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564)

การรายงานผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2564 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน รายงานว่าคนไทย อายุ 6 ปี ขึ้นไป จำนวน 63.9 ล้านคน พบว่า มีโทรศัพท์มือถือ 60.5 ล้านคน เป็นร้อยละ 94.8 ของคนไทยทั้งหมด ซึ่งปี พ.ศ. 2560 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 88.2 เป็นร้อยละ 94.8 จาก ปี พ.ศ. 2563 และรูปแบบการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) มากกว่าฟีเจอร์โฟน (Feature Phone) สำหรับประชาชนผู้ที่มีหรือใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ข้อมูลสถิติในปี 2561 ช่วงไตรมาส 1 มีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นร้อยละ 73.5 เป็นร้อยละ 92.2 จากปี 2564 ช่วงไตรมาส 2 จากข้อมูลผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยจำแนกเป็นรายภาค พบว่า กรุงเทพมหานครมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.2 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

ภาพที่ 1.1: แสดงการแบ่งส่วนตลาด (Market Share) สมาร์ทโฟนทั่วโลกของแต่ละแบรนด์



ที่มา: IDC Corporation. (2021). *Wearables shipments grew 9.9% in the third quarter of 2021 as watches start to displace wristbands in the wrist-worn device category, says IDC*. Retrieved from <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS48460121>.

จากภาพที่ 1.1 จากข้อมูลแสดงสัดส่วนสมาร์โฟนแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดจากทั่วโลกโดย IDC (IDC Corporation, 2021) พบว่า ตลาดสมาร์โฟนทั่วโลกของช่วงไตรมาส 3 ของปี ค.ศ. 2021 โดยแบรนด์ Samsung อยู่ลำดับที่ 1 ร้อยละ 20.8 มียอดส่งออกมือถือได้ 69 ล้านเครื่อง ตามมาด้วยอันดับ 2 คือ Apple ร้อยละ 15.2 โดยมียอดในการส่งออกมือถือได้ 50.4 ล้านเครื่อง สำหรับ Xiaomi ร้อยละ 13.4 มียอดส่งออก 44.3 ล้านเครื่อง อันดับ 4 เป็น Vivo ร้อยละ 10.1 และอันดับ 5 คือ OPPO ที่ร้อยละ 10 โดยการแบ่งส่วนทางการตลาดของสมาร์โฟนจากทั้ง 5 แบรนด์นี้ คิดเป็นสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 70 ของตลาดสมาร์โฟนทั่วโลกทั้งหมด นอกจากนี้ในส่วนแบรนด์อื่น ๆ มีส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 30.5 (International Data Corporation, 2021) เห็นได้ว่าแบรนด์ที่ติดลำดับ TOP 5 มีส่วนแบ่งทางการตลาด ในสัดส่วนสูงที่สุดในโลกนั้น มีสมาร์โฟนแบรนด์จีนอยู่ด้วยถึง 3 แบรนด์ นั่นคือ Xiaomi Oppo และ Vivo แสดงให้เห็นว่า ประเทศจีนเป็นตลาดโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะหรือสมาร์โฟน (Smartphone) ที่สำคัญของโลก ซึ่งรูปแบบของสมาร์โฟนแบรนด์จีนได้พัฒนาตามนวัตกรรมที่เจริญขึ้นเพื่อที่จะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก มี

การผลิตสมาร์ทโฟนจำหน่ายในช่วงราคาที่หลากหลาย โดยเริ่มจำหน่ายภายในประเทศจีนลำดับแรก หลังจากนั้นจึงได้ขยายตลาดออกไปสู่ต่างประเทศมากขึ้น

ภาพที่ 1.2: แสดงส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทย

	Vendor	Unit Share	Annual Growth
#1 ↑	Samsung	24%	+39%
#2 ↑	Xiaomi	20%	+328%
#3 ↓	Oppo	16%	+36%
#4 ↓	Vivo	15%	+17%
#5 ↔	Realme	9%	+33%

ที่มา: ตลาดสมาร์ทโฟนในไทย Q1/2021 XIAOMI มาแรง! แซง OPPO ร่วงไปเบอร์ 3 ด้าน SAMSUNG ครองแชมป์. (2564). สืบค้นจาก <https://www.mxphone.com/smartphone-sales-in-thailand-q1-of-2021/>.

สำหรับการใช้งานสมาร์ทโฟนภายในประเทศไทย ข้อมูลจาก IDC (Internet Data Center) พบว่า ประเทศไทยมียอดขายสมาร์ทโฟนถึง 6.35 ล้านเครื่อง โดยไตรมาสที่ 1 ปี 2021 เติบโตถึงร้อยละ 70.9 เมื่อเทียบกับในช่วงไตรมาสเดียวกันของปีก่อน และจากภาพที่ 1.2 แสดงการแบ่งส่วนตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทย พบว่าตลาดสมาร์ทโฟนประเทศไทย อันดับหนึ่ง คือ Samsung ขณะที่รองลงมา คือ Xiaomi และ OPPO ซึ่งเห็นได้ว่า สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนยังคงเผชิญภาวะแข่งขันที่รุนแรงในตลาดสมาร์ทโฟน

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความต้องการใช้สมาร์ทโฟนที่สูงมากขึ้น ประกอบกับการเติบโตอย่างไม่หยุดยั้งของตลาดสมาร์ทโฟนมีอิทธิพลให้เกิดการแข่งขันด้านการตลาดของผู้ประกอบการสมาร์ทโฟนสูงขึ้น ทั้งด้านการพัฒนาฟังก์ชันต่าง ๆ ของอุปกรณ์สมาร์ทโฟน เช่น กล้องถ่ายรูป หรือรวมถึงรูปแบบดีไซน์รูปลักษณะที่ดูสวยงาม ทันสมัยดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงการจูงใจด้านของราคา โดยส่งเสริมโปรโมชั่นหรือรูปแบบการขายที่น่าสนใจ รวมไปถึงการขยายแหล่งการจำหน่ายเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถึงประเด็นที่มีอิทธิพลให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ นำข้อมูลไปเพื่อปรับปรุงและวางแผนการตลาด และตอบสนองผู้บริโภคอย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 ปัจจัยใดที่มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.4 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

1.4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

1.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม และกำหนดขอบเขตวิจัย ไว้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ด้วยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีศรัทธาใจตอบแบบสอบถาม

1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) พฤติกรรมการเลือกซื้อ ประกอบด้วย

- ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน
- เหตุผลในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน
- ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน
- สถานที่ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน
- ราคาของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่ใช้อยู่
- รูปแบบการชำระเงินในการซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน
- การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน
- รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนจากแหล่งใดมากที่สุด
- งบประมาณที่ตั้งไว้สำหรับการซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนในอนาคต

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีร้านจำหน่ายสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน

1.5.4 สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.6 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6.2 เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อร้านที่จำหน่ายสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการวางแผนการดำเนินการทางการตลาด

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1.7.1 ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.7.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ยี่ห้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อายุการใช้งานของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน เหตุผลในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน สถานที่ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน รูปแบบการชำระเงินในการซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน การใช้ประโยชน์อื่น ๆ ในการใช้ของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนทำกิจกรรมใดมากที่สุด นอกจากใช้เพื่อการสื่อสาร การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนผ่านทางสื่อประเภทใด และงบประมาณที่ตั้งไว้สำหรับการซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนในอนาคต

1.7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหนึ่งทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7.4 สมาร์ทโฟน (Smartphone) หมายถึง โทรศัพท์มือถือ ที่มีระบบการใช้งานขั้นสูงในตัว สามารถติดตั้งโปรแกรมได้จำนวนมาก รวมถึงมีรูปทรงกล่องตัวเพื่อใช้งานใกล้เคียงกับมือถือทั่วไป แต่จะมีประสิทธิภาพก้าวหน้าสูงกว่าพีเจเออร์โฟน

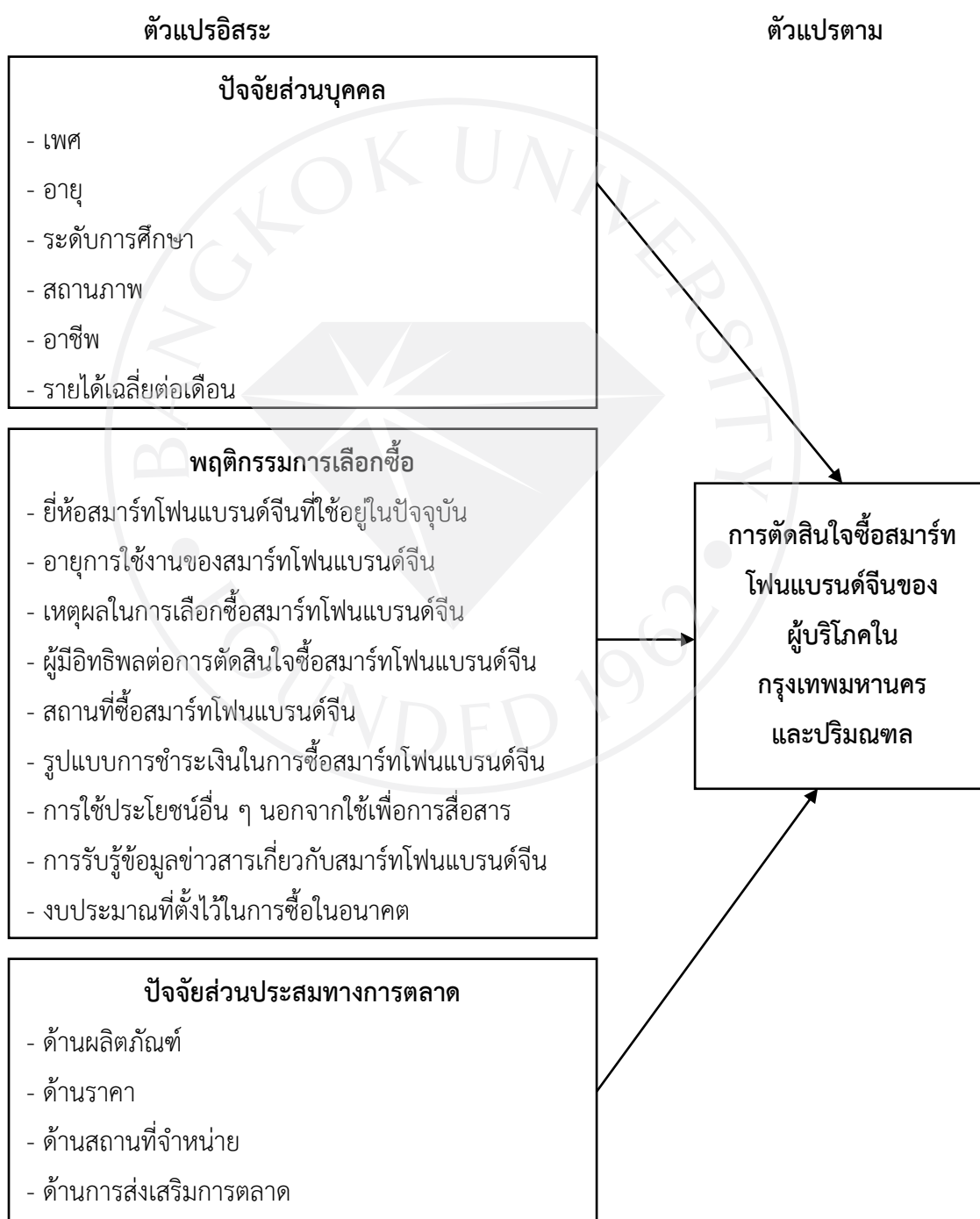
1.7.5 สมาร์ทโฟนแบรนด์จีน หมายถึง สมาร์ทโฟนที่มีต้นกำเนิดจากผู้ประกอบการสัญชาติจีน โดยทำการผลิต จัดจำหน่ายภายในประเทศจีน จากนั้นจึงขยายตลาดสู่ต่างประเทศ เช่น ทรานส์สินค้ำ Oppo ทรานส์สินค้ำ Huawei และทรานส์สินค้ำ Xiaomi

1.7.6 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

1.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากงานวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ดังรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 1.3: กรอบแนวความคิดการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler & Keller (2009) ให้ความหมายของไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ คุณสมบัติที่เป็นลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่มีความแตกต่าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย ดังนี้

2.1.1 อายุ (Age) คือ ช่วงเวลาที่บุคคลมีชีวิต ซึ่งอายุของบุคคลในแต่ละช่วงที่ไม่เหมือนกันมีอิทธิพลทำให้ความประสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกันไปด้วย อย่างช่วงอายุ 0-5 ปี มีความต้องการสินค้าซื้อประเภทเสื้อผ้าสำหรับเด็ก หรือของเล่น ช่วงอายุระหว่าง 6-19 ปี ส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่จะซื้อของประเภทอุปกรณ์การเรียน หรืออุปกรณ์กีฬา ช่วงอายุ 20-34 ปี ส่วนใหญ่ต้องการสินค้าซื้อประเภทของใช้เพื่อแต่งบ้าน รถยนต์ ขณะเดียวกันช่วงอายุระหว่าง 35-49 ปี ต้องการซื้อประเภทอสังหาริมทรัพย์ บ้านที่อยู่อาศัย ที่ดินหรือรถยนต์ และในช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ส่วนใหญ่ต้องการสินค้าประเภทอาหารเสริม และบริการด้านสุขภาพ

2.1.2 วัฏจักรครอบครัว (Family Life Cycle) คือ ลักษณะของการดำเนินชีวิต โดยมีครอบครัว โดยในแต่ละระยะย่อมมีลักษณะความต้องการต่างกัน ดังนี้

1) วัยหนุ่มสาวและเป็นโสด (The Bachelor Stage) การใช้จ่ายของบุคคลในช่วงวัยนี้ จะสนองต่อความต้องการส่วนตัวอย่างเต็มที่ เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และของฟุ่มเฟือย เป็นต้น

2) คู่สมรสใหม่ (Newly Married Couples) ส่วนใหญ่จะซื้อสินทรัพย์ถาวร เช่น รถยนต์ ที่อยู่อาศัย เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

3) ครอบครัวที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest) ส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็ก สินค้าประเภทของใช้ภายในบ้าน เป็นต้น

4) ครอบครัวที่มีบุตรอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest) ส่วนใหญ่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเขียน และแบบเรียนสำหรับบุตร เป็นต้น

5) ครอบครัวที่มีพ่อแม่สูงอายุ ขณะที่ลูกบรรลุนิติภาวะแต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest) ส่วนใหญ่ต้องการที่จะซื้อบ้านที่มีขนาดใหญ่กว่าการซื้อของใช้แต่งบ้านเดิม และรถยนต์คันใหม่ เป็นต้น

6) ครอบครัวที่มีพ่อแม่สูงอายุ อาศัยลำพังแต่ยังทำงานได้ (Empty Nest) มีการวางแผนการหาประสบการณ์เดินทางและพักผ่อน รวมถึงการช่วยเหลือสังคม

7) ครอบครัวที่มีพ่อแม่สูงอายุ และลูกแยกไปมีครอบครัวแล้ว (Empty Nest) เป็นช่วงที่มีรายได้ลดลง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ

8) อยู่เพียงลำพัง เนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาด และบุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors) ส่วนใหญ่เกิดค่าใช้จ่ายขึ้นในส่วนค่ารักษาสุขภาพให้ตนเอง

2.1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพมีผลต่อความแตกต่างของความสนใจสินค้า เช่น ผู้รับราชการส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ที่โดยมองถึงความประหยัดน้ำมันและราคาไม่แพงเกินไป ขณะเดียวกันนักธุรกิจส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ที่หรู ดูดี เป็นต้น ฉะนั้นการทำความเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้บริโภคเป้าหมายต้องการจะช่วยส่งเสริมการขายได้มากขึ้น

2.1.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สะท้อนถึงความต้องการและพฤติกรรมที่แสดงออก ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค หมายถึง รายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นเงินออม และเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้จ่าย

2.1.5 การศึกษา (Education) การเล่าเรียนของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกันย่อมส่งผลต่อการสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทและคุณภาพในสิ่งที่ต้องการ

2.1.6 วิถีชีวิต (Life Style) การเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบในการดำรงชีวิต ในเรื่องของกิจกรรมที่ทำ (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) และปัจจัยส่วนบุคคล (Demographics) ซึ่งสามารถเขียนย่อ ได้ว่า Life Style = AIO + Demo อาทิเช่น

- 1) กิจกรรมที่ทำ (Activities) ได้แก่ การพักผ่อน งานอดิเรก เป็นต้น
- 2) ความสนใจ (Interest) ได้แก่ ครอบครัว อาชีพ ชุมชน แฟชั่น เป็นต้น
- 3) ความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ได้แก่ ตนเอง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
- 4) ปัจจัยส่วนบุคคล (Demographics) ได้แก่ อายุ ปีการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ พื้นที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2.1.7 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพสามารถสะท้อนได้ผ่านนิสัยและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้น เช่น มินิสัยเปิดเผย คนละเอียดอ่อน มีระเบียบ มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ต่างกัน เช่น คนละเอียดมีความสุขสบายใจในผลิตภัณฑ์ที่มันใจอยู่แล้วว่าคุณภาพดี ในขณะที่คนมีคิดสร้างสรรค์นิยมต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทั้งนี้การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความสนใจของธุรกิจได้ รวมถึงผลิตภัณฑ์บางชนิดเหมาะกับลักษณะของผู้ใช้ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า รถยนต์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

สุदारตัน พิมลรัตนกานต์ (2557) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยที่กำหนดลักษณะการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 1) การศึกษา ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้รายมีการเรียนรู้ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีและคำนึงถึงสินค้าที่มีประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัว
- 2) วัยและเพศของผู้บริโภค เป็นปัจจัยในการกำหนดความเหมาะสมต่อความสนใจ รวมถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น วัยรุ่นส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้ารวดเร็วกว่าวัยผู้ใหญ่ เป็นต้น
- 3) รายได้ผู้บริโภค เป็นสิ่งที่กำหนดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับรายได้ตนเอง หากว่ามีรายได้น้อยย่อมสนใจซื้อสินค้าและบริการที่ราคาถูก ขณะที่ผู้บริโภคที่รายได้สูงย่อมมีกำลังในการใช้จ่ายมากตามไปด้วย

ขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2552) อธิบายเกี่ยวกับตัวแปรสำคัญต่อการกำหนดตลาดไว้ว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ทั้งนี้ กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคเป้าหมาย ถูกอธิบายโดยลักษณะทางสังคม จิตวิทยา และวัฒนธรรม จึงกล่าวได้ว่าข้อมูลส่วนบุคคลช่วยกำหนดตลาด ซึ่งสามารถวิเคราะห์จากปัจจัย ดังต่อไปนี้

- 1) เพศ (Sex) ความแตกต่างระหว่างเพศ ส่งผลให้บุคคลมีลักษณะในแบบต่าง ๆ ที่ต่างกัน เช่นรูปแบบการสื่อสาร สำหรับเพศชายมีการรับส่งข่าวสารข้อมูลน้อยกว่าเพศหญิง เป็นต้น สะท้อนได้ว่า ทั้งสองเพศนั้นต่างกันทางด้านต่าง ๆ โดยส่วนหนึ่งเป็นจากบทบาททางสังคมและวัฒนธรรม

- 2) อายุ (Age) อายุสะท้อนถึงความคิดและพฤติกรรมคนที่ต่างกัน ซึ่งปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมส่งอิทธิพลทางความคิดของคนในช่วงวัยต่างกัน เช่น คนที่สูงอายุส่วนใหญ่มักมีชุดความคิดที่ค่อนข้างมุ่งรักษาความเชื่อและคุณค่าแบบเก่า ยึดถือระเบียบที่ตั้งมั่นอยู่แล้วมากกว่าเด็ก ฉะนั้น ลักษณะในการสื่อสารกับวัยย่อมต่างกัน

3) การศึกษา (Education) ซึ่งส่งผลต่อค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแต่ละบุคคล สำหรับคนเล่าเรียนสูงนั้นย่อมมีความได้เปรียบในการเลือกรับสารและพิจารณาโดยไม่หลงเชื่ออะไรได้ โดยง่ายหากไม่มีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ

4) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบชีวิต และในส่วนของ การสื่อสารย่อมต่างกัน เนื่องด้วยมีวัฒนธรรม สังคม ค่านิยม และทัศนคติที่ต่างกันในแต่ละบุคคล

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย เป็นต้น โดยเป็นตัวแปรที่ใช้ในกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อค้นหาความได้เปรียบในการทำการตลาด ข้อมูลดังกล่าวช่วยให้ธุรกิจสามารถ กำหนดกลุ่มตลาดหรือสินค้าได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนบุคคลมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การสร้างเปรียบทางการตลาด องค์กรต้องตอบโจทย์ผู้ซื้อ ฉะนั้นย่อมต้องทราบพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้ซื้อเป้าหมายอย่างละเอียด อย่างสาเหตุหรือวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ แรงจูงใจของการซื้อเกิดจากสิ่งใด แหล่งข้อมูลที่น่ามาประกอบการเลือกซื้อ ความสนใจเฉพาะของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการที่มีอิทธิพลให้ตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ปณิศา มีจินดา (2553) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำอันข้องเกี่ยวกับการจัดหา เลือกสรร ซื้อ รวมถึงสิ่งที่เกิดภายหลังการเลือกซื้อ

ธนกฤต วันตะเมธ (2554) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกผ่านการค้นหา ซื้อ ใช้ ตามความปรารถนาส่วนตัวของรายบุคคล

ชูชัย สมิทธิไกร (2554) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิริยาท่าทางของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองความปรารถนาส่วนตัวเกี่ยวกับการตัดสินใจเพื่อเลือก (Select) ซื้อ (Purchase) ใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมการซื้อแบบปกติ ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลจำเป็นต้องบริโภคอย่างสม่ำเสมอ ถือเป็นสินค้าที่มีลักษณะทั่วไป และราคาค่อนข้างต่ำ รวมถึงมีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ไม่ยุ่งยาก

2) พฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นเพื่อลดความกังวลใจ เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างในเอกลักษณ์ระหว่างตราห้อยน้อยมากแต่ผู้ซื้อรู้จักเป็นอย่างดี แต่การตัดสินใจซื้อยังคงตัดสินใจได้ยาก

ส่วนหนึ่งเพราะเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีราคา และความเสี่ยงในการซื้อสูง และการซื้อในสินค้าประเภทนี้นั้นเป็นรูปแบบที่มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3) พฤติกรรมการซื้อแบบซบซ้อน เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยและรู้จักเป็นอย่างดี สำหรับผู้ซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูงแต่ซื้อเพียงครั้งเดียวสามารถอยู่ได้นาน ไม่ต้องซื้อบ่อย ฉะนั้นก่อนการเลือกซื้อผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลอย่างละเอียดในทุกช่องทางเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์และลักษณะของสินค้านั้น ๆ เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสำหรับการใช้งาน เป็นต้น

4) พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มนั้นจะซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากน้อย และมองว่าตราสินค้ามีความสำคัญต้องการสินค้าที่มีความหลากหลาย ไม่ต้องการซื้อสินค้าตราเดิม ซึ่งถือเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ต้องการความหลากหลายและเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ

กัลป์กร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิริยาอาการที่แสดงออกมา โดยเกี่ยวเนื่องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเสมอ (Dynamic) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สังคม เทคโนโลยี เป็นต้น ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ๆ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการที่ไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาบริบทและสภาพแวดล้อม

2) พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับความสัมพันธ์ (Interaction) ซึ่งเป็นกิริยาอาการที่แสดงออกเป็นผลจากทัศนคติ ความนึกคิด ฉะนั้นการศึกษาถึงปัจจัยของแต่ละบุคคลทั้งภายในและภายนอกเป็นสิ่งจำเป็น

3) พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายถึง ซึ่งเป็นรูปแบบของการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือตามวัตถุประสงค์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล

2.2.1 ลักษณะที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากได้ตามลักษณะ ดังนี้

1) เกิดขึ้นจากการจูงใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงหรือกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ปรารถนา โดยจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของตนเอง เช่น การซื้อรถยนต์โดยมีแรงจูงใจในการเดินทางง่ายขึ้น โดยจะแสดงพฤติกรรมของตนผ่านการทำงาน เก็บเงินหรือช่องทางการเพื่อให้ได้มาซึ่งเงินเพื่อมาตอบสนองความต้องการด้วยการซื้อรถยนต์ รูปแบบพฤติกรรมอาจมีความต่างกัน ดังนี้

- รับผิดชอบในหน้าที่ตนเอง เช่น ความจำเป็นต้องซื้อดอกไม้ เพื่อแสดงความดีใจกับเพื่อนสนิท หรือซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเยี่ยมผู้ป่วยที่เป็นญาติเพื่อแสดงถึงความห่วงใย

- สิ่งมุ่งหมายมากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น นอกจากการซื้อรถยนต์ เพื่อความสะดวกในการขับขี่แล้ว ยังสามารถใช้เพื่อขนของหรือรับส่งคนได้จำนวนมาก

- จุดมุ่งหมายที่ซับซ้อน เช่น การจ่ายเงินค่าคุ้มครอง เพื่อความปลอดภัยในการใช้ชีวิตของตนเอง และสำหรับเด็กที่ขอเงินผู้ปกครองและกระทำประโยชน์ช่วยผู้ปกครองเพื่อให้ได้เงินนั้น

2) เกิดจากบทบาทของผู้บริโภค ในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งหรือความปรารถนาของบุคคลอื่น รวมถึงการเลือกซื้อเพื่อสนองต่อความต้องการส่วนตัว และเพื่อเป็นของขวัญให้กับคนรัก

- ผู้ใช้หรือผู้บริโภค ผู้ที่ทำการซื้อเพื่อตอบสนองเป้าประสงค์ตนเอง หรือจะเป็นในลักษณะที่ซื้อมาเพื่อใช้งานสำหรับตนเองและบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น พ่อแม่ ซื้อของใช้ส่วนตัวมาให้ลูกใช้ ในที่นี้ผู้ใช้อาจเป็นบุคคลที่ยังไม่มีกำลังซื้อได้

- ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นในรูปแบบของการให้ข้อมูลที่น่าดึงดูดและเป็นประโยชน์ของผู้ขาย ทำให้เกิดการซื้อหรือความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ขึ้นมา

- ผู้มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ อาจเกิดขึ้นจากการจูงใจให้ผู้อื่นปฏิบัติหรือซื้อตาม ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งจากการแนะนำผ่านการบอกปากต่อปาก ข้อมูลข่าวสาร หรือการสร้างแรงกระตุ้นด้วยการชักจูงด้วยข้อมูล ภาพ หรืออะไรต่าง ๆ ให้ผู้ซื้อทำการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

- ผู้ตัดสินใจซื้อมาจากคนในครอบครัว โดยแม่บ้านมักเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจหลัก ซึ่งเป็นการซื้อที่สำคัญภายในบ้าน ซึ่งเป็นได้ทั้งการซื้อของใช้ในครัว ของใช้สำหรับสมาชิกในครอบครัว

3) เกิดจากการกิจกรรมที่ปฏิบัติเพื่อจะซื้อ ดังนี้

- เกิดจากรับรู้หรือการดูโฆษณา รวมถึงงานจัดแสดงสินค้า และการแนะนำของเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักให้ซื้อและใช้สินค้านั้น ๆ

- การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งการพูดคุยกับผู้ขาย และข้อมูลในผลิตภัณฑ์หรือพูดคุยในกับผู้มีประสบการณ์ในการซื้อ รวมถึงครอบครัวและเพื่อน ๆ

- ประเมินทางเลือก ทำการไตร่ตรองถึงสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ ไม่ว่าจะ เป็นในรูปแบบของสินค้าที่ต้องซื้อ ชื่อที่ไหน เมื่อใด ด้วยวิธีการใด ผลิตภัณฑ์ชนิดไหน และชื่อจากใคร รวมถึงรูปแบบการจ่ายเงิน

- ตัดสินใจซื้อภายหลังเกิดการตกลงถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ในการส่งมอบได้ตามที่ต้องการและสะดวก

- พฤติการณ์ภายหลังการซื้อ หรือการลองใช้สินค้า ในเรื่องของการจัดเก็บ บำรุงรักษา และวางแผนการซื้อครั้งถัดไป

4) เกิดจากปัจจัยที่สนับสนุนในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

- เลือกผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่คุณอื่นบอกกว่าดี
- เชื่อในข้อเสนอแนะของบุคคลที่มีผลกับตัวเองในการซื้อผลิตภัณฑ์
- เชื่อถือตราสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์

5) เกิดจากความแตกต่างระหว่างแต่ละคน ทั้งทางด้านบุคลิกภาพส่วนบุคคล การดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการกระทำส่วนตัวของผู้บริโภคที่แสดงถึงความแตกต่าง เช่น ความต้องการที่ต่างกันมีความพยายามต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการใช้ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นที่แตกต่างกับผู้ที่พยายามมักจะมีความเป็นอยู่ที่ดีกว่าบุคคลอื่น ๆ

6) เกิดจากการลงทุน การทำธุรกิจนั้นมีความคล้ายคลึงกับการที่ผู้บริโภคจะการตัดสินใจซื้อ คือ มีวัตถุประสงค์ที่ตนต้องการและมุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษากริยาอาการที่แสดงออกถึงลักษณะความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค นำมาซึ่งสิ่งที่จะช่วยนักการตลาดในการวางแผนทางการตลาดที่สนองต่อความประสงค์ที่แท้จริงของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Kotler, 1997)

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) ให้ความหมายไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตรึงร่องรอยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นเพราะสาเหตุใด นำมาซึ่งแนวทางในการกำหนดการตลาดที่เหมาะสม ให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ทั้งนี้ ปัจจัยเหล่านี้อยู่ในความนึกคิดและทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากความแตกต่างทั้งในด้านบริบท สภาพสังคม รวมถึงประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันที่พบเจอนั้น ทำให้แต่ละบุคคลแตกต่างกัน ทั้งนี้พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

1) ด้านเวลาสำหรับการซื้อ ซึ่งเป็นข้อจำกัดด้านเวลาของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

2) ด้านปริมาณของผู้บริโภค ความต้องการด้านปริมาณจำกัดจากความต้องการใช้ของผู้ซื้อ

3) ด้านลักษณะการซื้อ วิธีการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าด้วยวิธีการที่ทันสมัยสะดวก เช่น การซื้อหรือใช้สินค้าในรูปแบบอัตโนมัติมากขึ้น เพราะมีความสะดวก และรวดเร็วกว่าการร่อนพนักงาน รวมถึงความเจริญทางเทคโนโลยี

4) ด้านแหล่งที่ซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตามแหล่งที่ส่วนตัวสะดวก อาทิ ศูนย์การค้า เนื่องจากสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายหลายประเภทในสถานที่เดียว รวมทั้งการเดินทางที่มีความสะดวกมากขึ้นทำให้สามารถเดินทางไกลในช่วงเวลาสั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

- 5) ด้านลักษณะสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อมักเลือกที่มีการใช้ได้ง่าย รวมถึงสามารถดูแลรักษาได้ง่าย
 - 6) ด้านการชำระเงิน รูปแบบของการชำระของผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระในรูปแบบเครดิตมากขึ้น
 - 7) ด้านลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค การซื้อสินค้าเป็นไปในรูปแบบที่เหมาะสมกับตนเอง โดยไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเพศ หรือด้านอื่น ๆ
 - 8) ด้านลักษณะครอบครัว รูปแบบการซื้อปรับเปลี่ยนการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กลง เนื่องด้วยจำนวนสมาชิกครอบครัวในยุคมีขนาดเล็กลง
 - 9) ด้านลักษณะกลุ่มอ้างอิง เป็นลักษณะของการซื้อตามผู้ที่เป็นต้นแบบทางด้านความคิด หรือเป็นบุคคลที่ถูกสังคมยอมรับเป็นที่ชื่นชม
- สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ามาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ ราคาของสมาร์ตโฟนแบรนด์จีนที่ใช้อยู่ รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ การรับรู้ข้อมูล และงบประมาณที่ตั้งไว้สำหรับการเลือกซื้อในอนาคต

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญ โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ อย่าง Kotler (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายขององค์กร อีกทั้ง เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด คือ สินค้าและบริการขององค์กรที่ถูกรับเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มีความเต็มใจจ่าย หรืออีกนัยหนึ่งนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นตัวแปรที่ถูกรับนำมาใช้ในการตอบสนองต่อความปรารถนาและความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เป็นแนวคิดที่สำคัญ โดยมีรายละเอียดของความหมาย ดังนี้

Lavidge & Steiner (1978) ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกิจกรรมในการสนับสนุนตลาดและการพัฒนาส่วนประสม เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

Kotler (2000) ให้ความหมาย ของส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ช่วยให้องค์กรนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ขององค์กรหรือธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายในการสนับสนุนให้แก่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่องค์กรนำมาใช้ศึกษาผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสนองต่อความปรารถนาเหล่านั้น

สุดาพร กุณทลบุตร (2557) ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่นำซึ่งการดำเนินแนวทางด้านการตลาด โดยอยู่ในหลักที่ต้องใช้ทรัพยากรที่อยู่ให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อสร้างยอดขายและกำไรสูงสุดแก่องค์กร



ภาพที่ 2.1: ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.

ทั้งนี้ ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ซึ่งเป็นเครื่องมือด้านการตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ หรือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

2.3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) มีดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ธุรกิจเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจตอบสนองความต้องการ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคา และชื่อเสียงหรือตราสินค้าของธุรกิจ

2) ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคมักทำการเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ เป็นที่ซึ่งผู้ซื้อสามารถจัดหาผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนขายที่ตั้งร้าน ช่องทางออนไลน์ จึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทางสถาบัน กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) คือ สิ่งซึ่งกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ การแจกแถมสินค้า การจัดแสดงสินค้าการขายโดยใช้พนักงานขาย รวมถึงพิจารณาถึง ความเหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการแข่งขานกับผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าใหม่เพื่อให้เกิดการลองใช้ รวมถึงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับร้านค้า และเพื่อให้เพื่อจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Walters (1978) ได้ให้ความหมาย ของการตัดสินใจจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ว่าเป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ว่าเป็นการเลือกจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจาก 2 ทางเลือกขึ้นไป เมื่อพบว่ามีความเลือกในการตัดสินใจจะทำให้บุคคล จะต้องทำการเปรียบเทียบ และนำไปสู่สถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจตามมา

Kotler (2000) อธิบายไว้ว่า วิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจ โดยมีแรงจูงใจ และทัศนคติอันสะท้อนถึงความปรารถนาในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ประการแรกคือ ปัจจัยภายใน (Internal Variables) คือ ความต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ และประการสองคือ ปัจจัยภายนอก (External Variables) คือ อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากสังคม อิทธิพลจากธุรกิจ อิทธิพลจากวัฒนธรรม และอิทธิพลจากเศรษฐกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ว่าเป็นขั้นตอนในการไตร่ตรองถึงการเลือกซื้อ ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์

อรชร มณีสงฆ์ (2554) ได้ให้ความหมาย ของการตัดสินใจว่าเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความปรารถนาภายในตนเอง ฉะนั้นจึงแสวงหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ ประเมินแนวทางเลือกต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) คือ ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือความจำเป็นส่วนตัวของตนเอง นำมาซึ่งสิ่งที่ต้องการช่วยแก้ไข ปัญหา นั่นก็คือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งมีเหตุมาจาก
 - จำเป็นต้องตัดสินใจซื้อเพราะของที่ใช้อยู่เดิมนั้นหมดไป จึงเกิดความต้องการหรือจำเป็นต้องการสิ่งใหม่เพื่อทดแทนสิ่งของเดิม
 - แก้ไขผลที่ได้รับจากอดีต คือ เกิดจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์เดิมแต่พบปัญหาหลายอย่างตามมา จึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน
 - การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล คือ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นทางกายภาพหรือด้านอื่น ๆ นำมาซึ่งหาตัดสินใจซื้อของตามความต้องการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงจากเดิมเช่นกัน
 - การเปลี่ยนแปลงตามสถานะภาพครอบครัว คือ เมื่อเปลี่ยนแปลงสถานะนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงหลายอย่างทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น เช่น แต่งงานมีครอบครัว ความจำเป็นหรือความต้องการสินค้าหรือบริการอาจมีมากขึ้น
 - การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน คือ เนื่องด้วยการเงินย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีสถานะทางการเงินที่เปลี่ยนไปย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งด้านทางบวกและทางลบ
 - การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด คือ เมื่อธุรกิจมีการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดอันจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ตลอดจนการออกโปรโมชั่นการขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นับเป็นสิ่งที่ช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ ผู้ซื้อต้องการตอบสนองต่อปัญหา จึงทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่ตนเองคุ้นเคย หรือขอคำแนะนำเพื่อตัดสินใจและนำไปประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
- แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร โทรทัศน์ เป็นต้น
- แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดครอบครอง เช่น พนักงานขาย ป้ายฉลาก โฆษณา เป็นต้น
- ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เช่น จากการได้ลองใช้งาน หรือสัมผัสมาก่อน เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation) เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ เพื่อที่จะประกอบการตัดสินใจเลือกที่พึงพอใจมากที่สุด จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ ความสำคัญในการซื้อ ภาพลักษณ์ เป็นต้น ทั้งนี้การประเมินทางเลือกอาจจะขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ในอดีตของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นตัวช่วยที่ดีในการประเมินแต่ละทางเลือกสำหรับการตัดสินใจ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดมาแล้ว ซึ่งมีการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น ปริมาณในการซื้อ วิธีการชำระเงิน วิธีในการขนส่ง และที่ตั้งร้านค้า เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์รวมถึงได้ใช้งานแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าสินค้าที่ตนซื้อมานั้น สามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่สร้างความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด หากเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก็จะนำมาสู่การภักดีในตราสินค้านั้นของผู้บริโภค

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งในการศึกษาครั้งนี้ถึงการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน โดยเป็นกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อตามแนวทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภค

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องแล้วยังมีผลงานวิจัยที่นำมาใช้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัย และผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่สามารถมาประกอบเป็นข้อมูลงานวิจัยได้ ดังนี้

วิไลลักษณ์ บุญยัง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้สมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการไอโอเอส และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำนวน 400 คน ด้วยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย โดยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่เคยซื้อและใช้สมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 420 คน ผลการศึกษา กล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินมากที่สุด โดยปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงด้านความเหมาะสมของราคา รองมาได้แก่ ปัจจัยคุณภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายรวมถึงความน่าเชื่อถือของร้าน ตามลำดับ

รัฐพล วงษ์ทน และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ด้วยการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีขนาดความจุมาก ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพการใช้งาน ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่การจัดจำหน่าย โดยสถานที่การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นจำเป็นต้องมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้

วิษณุ เหลืองล่อ และอัจฉราพรรณ สีนพันธ์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Phone ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคในช่วง Gen Y ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2537 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ Smart Phone ตัวแปรสำคัญในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตรายี่ห้อ สถานที่ซื้อ และระดับราคาที่ยอมรับของ Smart Phone และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยใช้เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis และ K-Means Cluster Analysis เพื่อที่จะจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อย ซึ่งผลการศึกษา พบว่า Gen Y ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปทรง ดีไซน์ ฟังก์ชันการทำงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการเลือกซื้อประกอบด้วย คุณสมบัติของ Smart Phone และสถานที่ที่ซื้อ Smart Phone ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ ร้านค้าปลีก และศูนย์ตัวแทนจำหน่าย

อรรถเดช จันทรมานะ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจ (Survey) ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนของการดำเนินงาน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรสำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือประชาชนที่อาศัยในพื้นที่ของ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษาคำนวณด้วยสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1963 อ้างใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) คือ

$$\text{จากสูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ .05

3.1.2 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience) ด้วยการใช้แบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจ และสะดวกในการตอบแบบสอบถามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรจะได้ } n &= \frac{(.50)(1 - .50)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= \text{กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษา คือ 400 คน} \end{aligned}$$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิด และทำการศึกษารวบรวมทฤษฎี แนวคิด เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี จากหนังสือ เอกสาร บทความทางวิชาการ รวมถึงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม สร้างแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะทำการนำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามที่เป็นลักษณะคำถามในรูปแบบปลายปิดแบบสำหรับการเลือกตอบเพียงข้อเดียวที่ถูกต้องที่สุด

ส่วนที่ 3 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ยี่ห้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อายุการใช้งานของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน เหตุผลในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน สถานที่ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน รูปแบบการชำระเงินในการซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน การใช้ประโยชน์อื่น ๆ ในการใช้ของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนทำกิจกรรมใดมากที่สุดนอกจากใช้เพื่อการสื่อสาร การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนผ่านทางสื่อประเภทใด และงบประมาณที่ตั้งไว้สำหรับการซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนในอนาคต

ส่วนที่ 4 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 5 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4-5 คำถามจะถูกพิจารณาด้วยการวัดระดับความสำคัญจากการกำหนดน้ำหนักของตัวเลือกออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 ถึง 5 ดังนี้

โดยใช้สูตรคำนวณและมีคำอธิบายของระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) (วิชิต อุ๋อัน, 2548) โดยใช้เกณฑ์อธิบาย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปการแปลความหมายของคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	เฉย ๆ หรือไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

หลังจากที่ผู้วิจัยทำการออกแบบสอบถามแล้ว ได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบเนื้อหา เพื่อให้เป็นสอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา และนำไปทำการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อพิจารณาหาค่าความเชื่อมั่น โดยสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์การยอมรับที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งผลการทดสอบ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)
	40 คน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.952
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.851
- ด้านราคา	0.817
- ด้านสถานที่จำหน่าย	0.932

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)
	40 คน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.798
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	0.881
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.947

ทั้งนี้ ผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม เท่ากับ 0.952 แยกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.851 ด้านราคา เท่ากับ 0.817 ด้านสถานที่จำหน่าย เท่ากับ 0.932 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.798 ในส่วน 2) ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.881 จากสูตรของ Cronbach ของการยอมรับเครื่องมือจากกลุ่มผู้ทดสอบแบบสอบถาม (Try-out) 40 ชุด ซึ่งสอดคล้องตามเกณฑ์คะแนนของเครื่องมือที่ควรมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนี้ มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมสำหรับข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามจากการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎีเพื่อสร้างเป็นเครื่องมือในการศึกษา

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามที่รวบรวมมาตรวจสอบ และทำการนำไปลงรหัสตัวเลข (Code) เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 และพฤติกรรมการเลือกซื้อ ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ ด้วยการใช้ค่าสถิติ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการใช้การทดสอบค่าที (t-Test Independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อกับการตัดสินใจซื้อ และใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis-MRA) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป จำนวน 400 ชุด โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1–4.6

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	196	49.0
หญิง	204	51.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 18 ปี	15	3.8
18-25 ปี	124	31.0
26-33 ปี	120	30.0
34-41 ปี	96	24.0
42-49 ปี	45	11.3
50 ปี ขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุ 26-33 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุ 34-41 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 42-49 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอายุ น้อยกว่า 18 ปี กับอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันที่ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	6	1.5
มัธยมต้น/มัธยมปลาย	76	19.0
ปริญญาตรี	202	50.5
สูงกว่าปริญญาตรี	116	29.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มัธยมต้น/มัธยมปลาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	258	64.5
สมรส	100	25.0
อื่น ๆ (หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย)	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 สมรส จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอื่น ๆ (หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.3
พนักงานบริษัทเอกชน	116	29.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	60	15.0
รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย	63	15.8
นิสิต/นักศึกษา	116	29.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากันที่ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 15,000 บาท	165	41.3
15,001–25,000 บาท	128	32.0
25,001–35,000 บาท	59	14.8
มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.3 รายได้ 15,001–25,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รายได้ 25,001–35,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และรายได้ มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.7-4.15

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามยี่ห้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่ผู้บริโภคใช้ อยู่ในปัจจุบันมากที่สุด

ยี่ห้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แบรนด์ Xiaomi	59	14.8
แบรนด์ Oppo	102	25.5
แบรนด์ Huawei	132	33.0
แบรนด์ Vivo	107	26.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนแบรนด์ Huawei จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 แบนด์ Vivo จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 แบนด์ Oppo จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และแบรนด์ Xiaomi มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามอายุการใช้งานของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน

อายุการใช้งานของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 6 เดือน	17	4.3
6 เดือน-1 ปี	72	18.0
1-2 ปี	162	40.5
2-3 ปี	107	26.8
3-4 ปี	37	9.3
มากกว่า 4 ปี	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนอยู่ที่ 1-2 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 อายุการใช้งาน 2-3 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุการใช้งาน 6 เดือน-1 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุการใช้งาน 3-4 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อายุการใช้งานน้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอายุการใช้งานมากกว่า 4 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนลำดับแรก

เหตุผลในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนลำดับแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รู้สึกชื่นชอบ	38	9.5
รูปทรง หรือรูปแบบการดีไซน์เป็นที่พอใจ	54	13.5
ราคาถูก	152	38.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนลำดับแรก

เหตุผลในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนลำดับแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สามารถใช้งานได้ง่าย	45	11.3
มีศิลปิน ดารา และคนดังที่ชื่นชอบใช้งานอยู่	9	2.3
ฟังก์ชันการทำงานครบ	77	19.3
ใช้ตามคนอื่น/เพื่อน/ครอบครัว	16	4.0
มีคนให้มา	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนลำดับแรกคือราคาถูก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ฟังก์ชันการทำงานครบ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รูปทรง หรือรูปแบบการดีไซน์เป็นที่พอใจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 สามารถใช้งานได้ง่าย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รู้สึกชื่นชอบ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ใช้ตามคนอื่น/เพื่อน/ครอบครัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมีศิลปิน ดารา และคนดังที่ชื่นชอบใช้งานอยู่กับมีคนให้มา เท่ากันที่จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ตัวเอง	182	45.5
บุคคลในครอบครัว	69	17.3
เพื่อน	52	13.0
พนักงานขาย	83	20.8
ศิลปิน ดาราที่ชอบ	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ส่วนใหญ่มีบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนคือ ตัวเอง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 พนักงานชาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 บุคคลในครอบครัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 เพื่อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และศิลปิน ดาราที่ชอบ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามสถานที่ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน

สถานที่ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ศูนย์บริการ เช่น Huawei, Oppo	109	27.3
ร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น Jaymart/Blisstel Shop/TG Fone	59	14.8
ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น True Shop/Dtac Shop	88	22.0
ร้านโทรศัพท์มือถือตามห้างสรรพสินค้า	102	25.5
เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย/อินเทอร์เน็ต	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนลำดับแรก คือ ศูนย์บริการ เช่น Huawei, Oppo จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ร้านโทรศัพท์มือถือตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น True Shop, Dtac Shop, AIS Shop จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น Jaymart, Blisstel Shop, TG Fone จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย/อินเทอร์เน็ต จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามรูปแบบการชำระเงินในการซื้อ
สมาร์ตโฟนแบรนด์จีน

รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ สมาร์ตโฟนแบรนด์จีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เงินสด	215	53.8
บัตรเครดิต	93	23.3
ผ่อนชำระ	75	18.8
อื่น ๆ	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงินในการซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์จีน
ด้วยเงินสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 93 คน คิดเป็น
ร้อยละ 23.3 ผ่อนชำระ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็น
ร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามการใช้ประโยชน์อื่น ๆ ของ
โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนแบรนด์จีนนอกจากใช้เพื่อการสื่อสาร

การใช้ประโยชน์อื่น ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	64	16.0
เล่น Social Network เช่น Facebook, Instagram	166	41.5
เล่นเกม	57	14.3
ถ่ายรูป	82	20.5
Shopping Online	20	5.0
ฟังเพลง	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์อื่น ๆ ในการใช้ของโทรศัพท์มือถือคือ สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนนอกจากใช้เพื่อการสื่อสารคือ เล่น Social Network เช่น Facebook, Instagram จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ถ่ายรูป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เล่นเกมส์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 Shopping Online จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และฟังเพลง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนผ่านทางสื่อ

การรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อินเทอร์เน็ต	207	51.8
สื่อโทรทัศน์/สื่อวิทยุ	31	7.8
ป้ายโฆษณา	38	9.5
โบรชัวร์/แผ่นพับ	29	7.3
งานประชาสัมพันธ์	25	6.3
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ญาติพี่น้อง/เพื่อน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ป้ายโฆษณา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 สื่อโทรทัศน์/สื่อวิทยุ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 โบรชัวร์/แผ่นพับ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามงบประมาณที่ตั้งไว้สำหรับการซื้อ
สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนในอนาคต

งบประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	170	42.5
10,000-20,000 บาท	165	41.3
20,001-30,000 บาท	49	12.3
30,001 บาท ขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ตั้งไว้สำหรับการซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนในอนาคตอยู่ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีงบ 10,000-20,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีงบ 20,001-30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีงบ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.16–4.20

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับการ ตัดสินใจ
1. วัสดุที่นำมาใช้มีความคงทน	3.96	0.92	มาก
2. รูปแบบสวยงาม สะดวกต่อการพกพา	3.89	0.98	มาก
3. คุณสมบัติของเครื่อง เช่น CPU หน่วยความจำ	4.11	0.81	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับการ ตัดสินใจ
4. มีฟังก์ชันในการใช้งานหลากหลาย	3.89	0.94	มาก
5. แบรנדของโทรศัพท์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.72	0.97	มาก
6. มีแอปพลิเคชันรองรับหลากหลาย	3.90	0.85	มาก
รวม	3.91	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือคุณสมบัติของเครื่อง เช่น CPU หน่วยความจำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือ วัสดุที่นำมาใช้มีความคงทน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ลำดับต่อมา คือ มีแอปพลิเคชันรองรับหลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ลำดับต่อมาคือ รูปแบบสวยงาม สะดวกต่อการพกพา และมีฟังก์ชันในการใช้งานหลากหลายเท่ากัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) และแบรנדของโทรศัพท์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เท่ากัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับการ ตัดสินใจ
1. นำไปขายต่อได้ในราคาสูง ราคาไม่ตก	3.21	1.02	มาก
2. มีราคาให้เลือกหลายระดับ	3.69	0.86	มาก
3. ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้	3.95	0.85	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสมาร์ทโฟน	4.17	0.75	มาก
5. สามารถผ่อนชำระได้	3.64	1.03	มาก
รวม	3.73	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสมาร์ทโฟน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ลำดับต่อมาคือมีราคาให้เลือกหลายระดับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) ลำดับต่อมาคือสามารถผ่อนชำระได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) และนำไปขายต่อได้ในราคาสูง ราคาไม่ตก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.21$)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับการ ตัดสินใจ
1. สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	3.95	0.87	มาก
2. ช่องทางการซื้อมีความหลากหลาย เช่น ออนไลน์ เป็นต้น	3.65	0.93	มาก
3. ร้านจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.38	0.70	มากที่สุด
4. มีสินค้าจำหน่ายสามารถรับเครื่องได้เลย	3.55	1.06	มาก
5. มีการจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้า	3.49	1.00	มาก
รวม	3.80	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือร้านจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ลำดับต่อมาคือ ช่องทางการซื้อมีความหลากหลาย เช่น ออนไลน์ เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) ลำดับต่อมา คือ มีสินค้าจำหน่ายสามารถรับเครื่องได้เลย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) และมีการจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับการตัดสินใจ
1. มีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น फिल्मกันรอยเคลสใส เป็นต้น	3.63	0.95	มาก
2. มีตัวอย่างที่สามารถทดลองได้	3.82	0.90	มาก
3. มีฟรีเชนเตอร์ที่น่าสนใจหรือดารา ศิลปินหรือคนดังใช้จำนวนมาก	3.15	1.06	มาก
4. พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าได้อย่างชัดเจน	3.66	0.91	มาก
5. มีการรับประกันเครื่อง	3.98	0.84	มาก
6. ขายร่วมกับแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต	3.47	0.94	มาก
รวม	3.62	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือมีการรับประกันเครื่อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมา คือ มีตัวอย่างที่สามารถทดลองได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ลำดับต่อมา คือ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าได้อย่างชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ลำดับต่อมาคือมีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น फिल्मกันรอย เคลสใส เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) ลำดับต่อมาคือ ขายร่วมกับแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) และฟรีเชนเตอร์ที่น่าสนใจหรือดารา ศิลปินหรือคนดังใช้จำนวนมาก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.15$)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับการ ตัดสินใจ
1. หากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้ง ก็จะเลือกซื้อ สมาร์ทโฟนแบรนด์จีน	3.73	0.87	มาก
2. ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนเมื่อเกิด ความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์	3.73	0.83	มาก
3. จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสมาร์ทโฟน แบรนด์จีน	3.58	0.87	มาก
รวม	3.68	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือหากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้ง ก็จะเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน และตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนเมื่อเกิดความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ เท่ากันโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) และจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ t-Test และ F-Test (ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.21–4.29

ตารางที่ 4.21: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

เพศ	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (t-Test)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
ชาย	196	3.64	0.71	-1.009	0.314
หญิง	204	3.71	0.76		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ t-Test พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.22: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

อายุ	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
น้อยกว่า 18 ปี	15	3.49	0.50	1.810	0.126
18-25 ปี	124	3.59	0.74		
26-33 ปี	120	3.66	0.70		
34-41 ปี	96	3.74	0.68		
42-49 ปี	45	3.90	0.96		
50 ปี ขึ้นไป	15	3.68	0.74		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุ โดยใช้

การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.23: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	6	3.17	0.62	2.832	0.038*
มัธยมต้น/มัธยมปลาย	76	3.54	0.79		
ปริญญาตรี	202	3.76	0.76		
สูงกว่าปริญญาตรี	116	3.65	0.66		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทำการจับรายชื่อโดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.24: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมต้น/มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.17	3.54	3.76	3.65
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.17		-0.36	-0.59*	-0.48
มัธยมต้น/มัธยมปลาย	3.54			-0.22*	-0.11*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมต้น/ มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ปริญญาตรี	3.76				-0.10
สูงกว่าปริญญาตรี	3.65				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ คู่ที่ 1 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมต้น/มัธยมปลาย กับผู้บริโภคกลุ่มปริญญาตรี คู่ที่ 2 มัธยมต้น/มัธยมปลาย กับ ปริญญาตรี คู่ที่ 3 คือ มัธยมต้น/มัธยมปลาย กับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.25: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
โสด	258	3.65	0.71	0.977	0.377
สมรส	100	3.77	0.80		
อื่น ๆ (หย่า/แยกกันอยู่/ หม้าย)	42	3.63	0.74		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในด้านสถานภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-test (ANOVA) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.26: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	3.74	0.77	2.277	0.060
พนักงานบริษัทเอกชน	116	3.70	0.74		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	60	3.89	0.69		
รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย	63	3.54	0.83		
นิสิต/นักศึกษา	116	3.59	0.68		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในด้านอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.27: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	165	3.52	0.72	6.093	0.000*
15,001–25,000 บาท	128	3.71	0.76		
25,001–35,000 บาท	59	3.80	0.63		
มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป	48	3.99	0.76		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทำการจัดรายคู่โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.28: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001– 25,000 บาท	25,001–35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
		3.52	3.71	3.80	3.99
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.52		-0.18*	-0.28*	-0.46*
15,001–25,000 บาท	3.71			-0.09	-0.28*
25,001–35,000 บาท	3.80				-0.18
35,001 บาท ขึ้นไป	3.99				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท คู่ที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท คู่ที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป และคู่ที่ 4 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท กับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.29: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีระดับการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ตโฟนแบรนด์จีน ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์จีน	
เพศ	t-Test = -1.009	Sig = 0.314 ไม่แตกต่าง
อายุ	F-Test (ANOVA) = 1.810	Sig = 0.126 ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-Test (ANOVA) = 2.832	Sig = 0.038* แตกต่าง
สถานภาพ	F-Test (ANOVA) = 0.977	Sig = 0.377 ไม่แตกต่าง
อาชีพ	F-Test (ANOVA) = 2.277	Sig = 0.060 ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test (ANOVA) = 6.093	Sig = 0.000* แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์จีน
ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์จีน
ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ตโฟนแบรนด์จีน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน
แบรนด์จีน ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์
จีน ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ตโฟนแบรนด์จีน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคระดับการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ตโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test
(ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference
(LSD) ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.30–4.40

ตารางที่ 4.30: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันจำแนกตามยี่ห้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน
ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
แบรนด์ Xiaomi	59	3.66	0.83	1.085	0.355
แบรนด์ Oppo	102	3.57	0.68		
แบรนด์ Huawei	132	3.73	0.72		
แบรนด์ Vivo	107	3.73	0.77		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน ในด้านยี่ห้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-test (ANOVA) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มียี่ห้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.31: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันจำแนกตามอายุการใช้งานของ
สมาร์ทโฟนแบรนด์จีน

อายุการใช้งานของ สมาร์ทโฟนแบรนด์จีน	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
น้อยกว่า 6 เดือน	17	4.08	1.07	1.601	0.159
6 เดือน-1 ปี	72	3.65	0.72		
1-2 ปี	162	3.67	0.67		
2-3 ปี	107	3.68	0.78		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุการใช้งานของ
สมาร์ตโฟนแบรนด์จีน

อายุการใช้งานของ สมาร์ตโฟนแบรนด์จีน	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
3-4 ปี	37	3.53	0.74		
มากกว่า 4 ปี	5	4.07	0.72		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์จีน ระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุการใช้งานของสมาร์ตโฟนแบรนด์จีน โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-test (ANOVA) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของสมาร์ตโฟนแบรนด์จีนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์จีนที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.32: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ
สมาร์ตโฟนแบรนด์จีน

เหตุผลในการเลือกซื้อ สมาร์ตโฟนแบรนด์จีน	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
รู้สึกชื่นชอบ	38	3.91	0.67	1.291	0.253
รูปทรง หรือรูปแบบการดีไซน์ เป็นที่พอใจ	54	3.63	0.82		
ราคาถูก	152	3.60	0.68		
สามารถใช้งานได้ง่าย	45	3.76	0.72		
มีศิลปิน ดารา และคนดังที่ชื่นชอบ ใช้งานอยู่	9	3.78	0.33		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน

เหตุผลในการเลือกซื้อ สมาร์ทโฟนแบรนด์จีน	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
ฟังก์ชันการทำงานครบ	77	3.75	0.82		
ใช้ตามคนอื่น/เพื่อน/ ครอบครัว	16	3.50	0.86		
มีคนให้มา	9	3.44	0.73		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-test (ANOVA) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.33: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผู้มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
ตัวเอง	182	3.75	0.76	1.585	0.178
บุคคลในครอบครัว	69	3.60	0.68		
เพื่อน	52	3.60	0.70		
พนักงานขาย	83	3.59	0.77		
ศิลปิน ดาราที่ชอบ	14	3.98	0.65		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-test (ANOVA) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.34: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันจำแนกตามสถานที่ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน

สถานที่ซื้อสมาร์ทโฟน แบรนด์จีน	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
ศูนย์บริการ เช่น Huawei, Oppo	109	3.73	0.71	0.920	0.452
ร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น Jaymart/Blisstel Shop/TG Fone	59	3.76	0.78		
ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เช่น True Shop/Dtac Shop/AIS Shop	88	3.67	0.72		
ร้านโทรศัพท์มือถือตาม ห้างสรรพสินค้า	102	3.57	0.82		
เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย/ อินเทอร์เน็ต	42	3.70	0.61		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในด้านสถานที่ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-test (ANOVA) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานที่

ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.35: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันจำแนกตามรูปแบบการชำระเงินในการซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน

รูปแบบการชำระเงิน ในการซื้อสมาร์ทโฟน แบรนด์จีน	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
เงินสด	215	3.60	0.76	1.745	0.157
บัตรเครดิต	93	3.79	0.65		
ผ่อนชำระ	75	3.76	0.74		
อื่น ๆ	17	3.69	0.85		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในด้านรูปแบบการชำระเงินในการซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-test (ANOVA) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินในการซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.36: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จำแนกตามการใช้ประโยชน์อื่น ๆ

การใช้ประโยชน์อื่น ๆ	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	64	3.78	0.79	2.235	0.050*
เล่น Social Network เช่น Facebook	166	3.74	0.80		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันจำแนกตามการใช้ประโยชน์อื่น ๆ

การใช้ประโยชน์อื่น ๆ	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		
เล่นเกมส์	57	3.53	0.58		
ถ่ายรูป	82	3.70	0.72		
Shopping Online	20	3.28	0.39		
ฟังเพลง	11	3.52	0.62		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในด้านการใช้ประโยชน์อื่น ๆ สมาร์ทโฟนแบรนด์ โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-test (ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคที่มีการใช้ประโยชน์ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทำการจับรายคู่โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.37: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน จำแนกตามการใช้ประโยชน์

การใช้ประโยชน์	\bar{x}	เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	เล่น Social Network	เล่นเกมส์	ถ่ายรูป	Shopping Online	ฟังเพลง
		3.78	3.74	3.53	3.70	3.28	3.52
เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	3.78		0.04	0.25	0.08	0.49*	0.27
เล่น Social Network	3.74			0.21	0.04	0.45*	0.22
เล่นเกมส์	3.53				-0.17	0.24	0.01
ถ่ายรูป	3.70					0.41*	0.18

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน
จำแนกตามการใช้ประโยชน์

การใช้ประโยชน์	\bar{x}	เชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต	เล่น Social Network	เล่น เกมส์	ถ่ายรูป	Shopping Online	ฟัง เพลง
Shopping Online	3.28						-0.23
ฟังเพลง	3.52						

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน
จำแนกตามการใช้ประโยชน์ พบว่า ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้
ประโยชน์ในด้านเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ประโยชน์ในด้าน Shopping Online คู่ที่
2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ประโยชน์ในด้านเล่น Social Network กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ประโยชน์ในด้าน
Shopping Online และ คู่ที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ประโยชน์ในด้านถ่ายรูป กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้
ประโยชน์ในด้าน Shopping Online

ตารางที่ 4.38: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันจำแนกตามการรับข้อมูลข่าวสาร

การรับข้อมูลข่าวสาร	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
อินเทอร์เน็ต	207	3.69	0.78	0.386	0.858
สื่อโทรทัศน์/สื่อวิทยุ	31	3.68	0.77		
ป้ายโฆษณา	38	3.61	0.65		
โบรชัวร์/แผ่นพับ	29	3.79	0.70		
งานประชาสัมพันธ์	25	3.72	0.52		
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	70	3.60	0.75		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในด้านการรับข้อมูลข่าวสาร โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.39: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จำแนกตามงบประมาณ

งบประมาณ	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	170	3.54	0.77	3.680	0.012*
10,000-20,000 บาท	165	3.75	0.71		
20,001-30,000 บาท	49	3.82	0.68		
30,001 บาท ขึ้นไป	16	3.90	0.62		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในด้านงบประมาณในการซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-test (ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทำการจับรายชื่อโดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.40: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน จำแนกตามงบประมาณ

งบประมาณ	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		3.54	3.75	3.82	3.90
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.54		-0.21*	-0.28*	-0.35
10,000 - 20,000 บาท	3.75			-0.69	-0.14
20,001 - 30,000 บาท	3.82				-0.07
30,001 บาท ขึ้นไป	3.90				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน จำแนกตามงบประมาณที่ซื้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งงบประมาณต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งงบประมาณ 10,000-20,000 บาท และ คู่ที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งงบประมาณต่ำกว่า 10,000 บาท กับ กลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งงบประมาณ 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 4.41: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน	
ยี่ห้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	F-Test (ANOVA) = 1.085	Sig = 0.355 ไม่แตกต่าง
อายุการใช้งานของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน	F-Test (ANOVA) = 1.601	Sig = 0.159 ไม่แตกต่าง
เหตุผลในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน	F-Test (ANOVA) = 1.291	Sig = 0.253 ไม่แตกต่าง
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	F-Test (ANOVA) = 1.585	Sig = 0.178 ไม่แตกต่าง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.41 (ต่อ): สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคระดับการตัดสินใจ ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน	
สถานที่ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน	F-Test (ANOVA) = 0.920	Sig = 0.452 ไม่แตกต่าง
รูปแบบการชำระเงินในการซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน	F-Test (ANOVA) = 1.745	Sig = 0.157 ไม่แตกต่าง
การใช้ประโยชน์อื่น ๆ	F-Test (ANOVA) = 2.235	Sig = 0.050* แตกต่าง
การรับข้อมูลข่าวสาร	F-Test (ANOVA) = 0.386	Sig = 0.858 ไม่แตกต่าง
งบประมาณ	F-Test (ANOVA) = 3.680	Sig = 0.012* แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออายุการใช้งานของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเหตุผลในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจพฤติกรรมการเลือกซื้อเหตุผลในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการการรับข้อมูลข่าวสารต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรูปแบบการชำระเงินในการซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีงบประมาณที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	0.360	0.192		1.876	0.061
ด้านผลิตภัณฑ์	0.359	0.063	0.318	5.663	0.000**
ด้านราคา	0.161	0.073	0.130	2.210	0.028*
ด้านสถานที่จำหน่าย	0.050	0.068	0.046	0.746	0.456
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.310	0.061	0.278	5.101	0.000**

$R^2 = 0.443$, $F = 78.663$, $\text{Sig of } F = 0.000$, $P < 0.05$

จากผลการวิเคราะห์มีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

B = สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์

SE = Standard Error ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Beta = อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

t = ค่าสถิติ

R^2 = ความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ

Sig. = ค่า P-Value ของสถิติ F

* = P-Value ≤ 0.05

** = P-Value ≤ 0.01

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพล ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

จากค่า $R^2 = 0.443$ อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน เป็นผลมาจาก อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 44.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 55.7 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

$F = 78.663$ และ Sig of $F = 0.000$ แปลว่าค่าสถิติ F ค่า P -Value ของ F มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยังมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ อย่างน้อยต้องมีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากตารางที่ 4.42 พบว่าค่า Sig. = 0.000** ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Beta = 0.318) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ด้านราคา จากตารางที่ 4.42 พบว่าค่า Sig. = 0.028* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Beta = 0.130) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ด้านสถานที่จำหน่าย จากตารางที่ 4.42 พบว่าค่า Sig. = 0.456 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านสถานที่จำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากตารางที่ 4.42 พบว่าค่า Sig. = 0.000** ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Beta = 0.278) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ Huawei มีอายุการใช้งานของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนอยู่ที่ 1-2 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนลำดับแรก คือราคาถูก บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนคือ ตัวเอง สถานที่ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนลำดับแรก คือ ศูนย์บริการ เช่น Huawei, Oppo รูปแบบการชำระเงินในการซื้อด้วยเงินสด มีการใช้ประโยชน์อื่น ๆ นอกจากใช้เพื่อการสื่อสารคือเล่น Social Network เช่น Facebook, Instagram การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต และมีงบประมาณสำหรับการซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนในอนาคตอยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุปผลข้อมูลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีการใช้ประโยชน์ และด้านการเลือกซื้อที่มีงบประมาณที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในด้านระดับการศึกษาและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการรวบรวมข้อมูล พบว่า ของ กฤษณ์ โอฬารเลิศกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามด้านระดับการศึกษา และรายได้ที่ ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมี การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงที่แตกต่างกัน รวมถึงผล การศึกษาของ อรรคเดช จันทรมานะ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ผลการรวบรวมข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ แตกต่างกันนั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีการใช้ ประโยชน์ และด้านการเลือกซื้อที่มีงบประมาณที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน แแบรนด์จีนที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ (2559) ได้ทำการ วิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนในชั้นเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผล การศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนในชั้นเรียน เพื่อค้นคว้าข้อมูล ซึ่งรูปแบบของการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันนั้น ย่อมมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ซึ่งเห็นได้ว่า มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษา โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่สำคัญ คือ มีราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะพิจารณาเรื่องของราคา ความ คุ่มค่าของราคาที่จ่ายออกไปกับสมาร์ทโฟน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผลการศึกษาอธิบายว่ามีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย ผลการวิจัยเรื่องนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใน 2 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาที่มีความเหมาะสม และยังเห็นได้ว่า มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัฐพล วงษ์ทน และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการพัฒนาเรื่องการใช้งานสะดวกมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิษณุ เหลืองล่อ และอัจฉราพรรณ สีนพันธ์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Phone ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการรวบรวมข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาทิ รูปทรง ดีไซน์ ฟังก์ชันการทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการเลือกซื้อประกอบด้วย คุณสมบัติของ Smart Phone

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ในด้านระดับการศึกษาและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน โดยการวางแผนการตลาดที่จะตอบสนองต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตลาด โดยเน้นไปที่การกำหนดราคาที่เหมาะสม และเหมาะสมกับด้านรายได้ของผู้บริโภค เนื่องจากรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน โดยคุณสมบัติของเครื่อง เช่น CPU หน่วยความจำมีส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภค รวมถึงการเน้นวัสดุที่นำมาใช้ที่มีความคงทน นอกจากนี้คุณสมบัติของสมาร์ทโฟนที่สามารถรองรับแอปพลิเคชันได้หลากหลาย

5.3.3 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน โดยการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสมาร์ทโฟนมีส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของสมาร์ทโฟนแต่ละแบรนด์นั้น ไม่แตกต่างกันมากนัก รวมถึงการตั้งราคาที่อยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อจะมีเหตุผลในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนลำดับแรกคือ การที่สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนมีราคาถูก โดยงบประมาณที่ผู้บริโภคตั้งไว้สำหรับการซื้อในอนาคต คือ

ต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

5.3.4 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน โดยร้านจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภค การที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก รวมถึงช่องทางการซื้อที่มีความหลากหลาย เช่น ออนไลน์ เป็นต้นก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.3.5 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน โดยการที่มีรับประกันเครื่องหลังจากซื้อมีส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภค การที่พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีตัวอย่างที่สามารถทดลองได้ นอกจากนี้การแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น ฟิล์มกันรอย เคสโทรศัพท์ เป็นต้นก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การวิจัยในครั้งนี้ วิจัยจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ควรศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างของเขตพื้นที่อื่นหรือครอบคลุมพื้นที่ประเทศไทย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุม และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนต่อไปในอนาคต

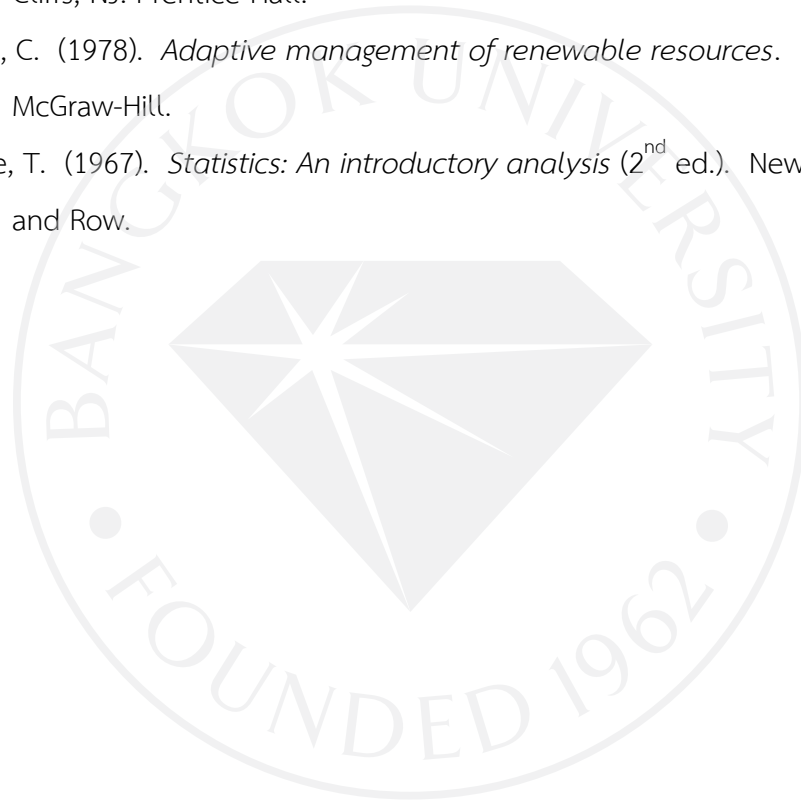
5.4.2 การวิจัยในครั้งนี้ วิจัยโดยใช้ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

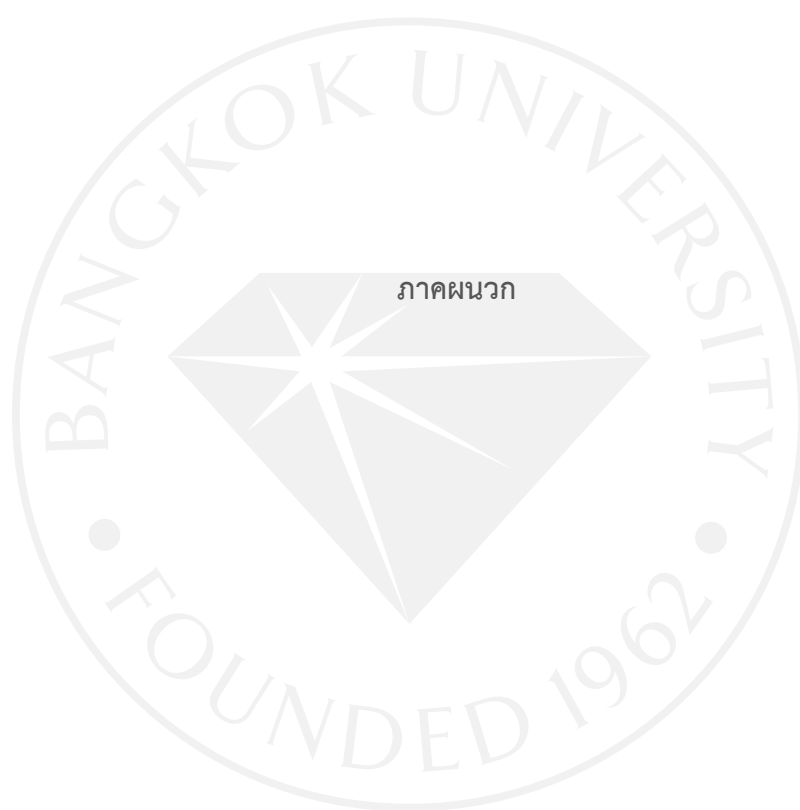
บรรณานุกรม

- กฤษณ์ โอบารเลิศกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- กัลป์กร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). รายงานสถิติ Thailand digital stat 2021 จาก We are social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.
- ตลาดสมาร์ทโฟนในไทย Q1/2021 XIAOMI มาแรง! แซง OPPO ร่วงไปเบอร์ 3 ด้าน SAMSUNG ครองแชมป์. (2564). สืบค้นจาก <https://www.mxphone.com/smartphone-sales-in-thailand-q1-of-2021/>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: เจริญพัฒนา.
- ธนกฤต วันตะเมธ. (2554). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ. (2559). ความพึงพอใจของนักศึกษาจีนที่มีต่อการเรียน ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 26(3), 32-41.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- รัฐพล วงษ์ทน และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 ปีการศึกษา 2560 (หน้า 312-319). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิจิต อุ๋อัน. (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลลักษณ์ บุญยัง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 5(1), 1-17.

- วิษณุ เหลืองลออ และอัจฉราพรรณ ลีพันธ์. (2558). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Phone ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 35(4), 147-164.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *รายงานการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2564*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13>.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาร์ตน์ พิมลรัตนกานต์. (2557). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็นดูเคชั่น.
- อรชร มณีสงฆ์. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็นดูเคชั่น.
- อรรคเดช จันทรมานะ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- IDC Corporation. (2021). *Wearables shipments grew 9.9% in the third quarter of 2021 as watches start to displace wristbands in the wrist-worn device category, says IDC*. Retrieved from <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS48460121>.
- International Data Corporation. (2021). *IDC Worldwide quarterly wearable device tracker*. Retrieved from <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS48460121>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1978). *A model for predictive measurement* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Walters, C. (1978). *Adaptive management of renewable resources*. New York: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้ประกอบการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ข้อมูลที่ได้รับจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้จะนำมารวบรวมและวิเคราะห์เพื่อนำเสนอข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 4 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 5 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

1. ท่านเคยซื้อหรือใช้งานสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนหรือไม่ (อาทิ Oppo, Huawei และ Xiaomi)
 - () ใช่ (กรุณาตอบแบบสอบถามข้อต่อไป)
 - () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณค่ะ)
2. ปัจจุบัน คุณอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - () ใช่ (กรุณาตอบแบบสอบถามข้อต่อไป)
 - () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณค่ะ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 18 ปี 18-25 ปี
 26-33 ปี 34-41 ปี
 42-49 ปี 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษา/มัธยมปลาย
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส
 อื่น ๆ (หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย)

5. อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย
 นิสิต/นักศึกษา อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท
 25,001-35,000 บาท มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน

1. ยี่ห้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน

- แกรนด์ Xiaomi แกรนด์ Oppo
 แกรนด์ Huawei แกรนด์ Vivo
 อื่น ๆ

2. อายุการใช้งานของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของท่าน

- น้อยกว่า 6 เดือน 6 เดือน-1 ปี
 1-2 ปี 2-3 ปี
 3-4 ปี มากกว่า 4 ปี

3. เหตุผลในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน

- รู้สึกชื่นชอบ
 รูปทรง หรือรูปแบบการดีไซน์เป็นที่พอใจ
 ราคาถูก
 สามารถใช้งานได้ง่าย
 มีศิลปิน ดารา และคนดังที่ชื่นชอบใช้งานอยู่
 ฟังก์ชันการทำงานครบ
 ใช้ตามคนอื่น/เพื่อน/ครอบครัว
 มีคนให้มา

4. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน

- ตัวท่านเอง บุคคลในครอบครัว
 เพื่อน พนักงานขาย
 ศิลปิน ดาราที่ชอบ อื่น ๆ

5. สถานที่ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน

- ศูนย์บริการ เช่น Huawei, Oppo
 ร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น Jaymart/Blisstel Shop/TG Fone
 ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น True Shop/Dtac Shop/AIS Shop
 ร้านโทรศัพท์มือถือตามห้างสรรพสินค้า
 เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย/อินเทอร์เน็ต
 อื่น ๆ

6. รูปแบบการชำระเงินในการซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน

- () เงินสด () บัตรเครดิต
() ผ่อนชำระ () อื่น ๆ

7. ท่านใช้ประโยชน์อื่น ๆ ในการใช้ของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนทำกิจกรรมใดมากที่สุด นอกจากใช้เพื่อการสื่อสาร

- () เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
() เล่น Social Network เช่น Facebook, Instagram
() เล่นเกมส์
() ถ่ายรูป
() Shopping Online
() ฟังเพลง
() อื่น ๆ

8. ท่านรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนผ่านทางสื่อประเภทใด

- () อินเทอร์เน็ต () สื่อโทรทัศน์/สื่อวิทยุ
() ป้ายโฆษณา () โบรชัวร์/แผ่นพับ
() งานประชาสัมพันธ์ () ญาติพี่น้อง/เพื่อน
() อื่น ๆ

9. งบประมาณที่ตั้งไว้สำหรับการซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนในอนาคต

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000-20,000 บาท
() 20,001-30,000 บาท () 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ตโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมี
ความหมายในการเลือกดังนี้

ประเด็นด้านต่าง ๆ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. วัสดุที่นำมาใช้มีความคงทน					
2. รูปแบบสวยงาม สะดวกต่อการพกพา					
3. คุณสมบัติของเครื่อง เช่น CPU หน่วยความจำ					
4. มีฟังก์ชันในการใช้งานหลากหลาย					
5. แบนด์ของโทรศัพท์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
6. มีแอปพลิเคชันรองรับหลากหลาย					
ด้านราคา (Price)					
1. นำไปขายต่อได้ในราคาสูง ราคาไม่ตก					
2. มีราคาให้เลือกหลายระดับ					
3. ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้					
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสมาร์ตโฟน					
5. สามารถผ่อนชำระได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)					
1. สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
2. ช่องทางการซื้อมีความหลากหลาย เช่น ออนไลน์ เป็นต้น					
3. ร้านจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
4. มีสินค้าจำหน่ายสามารถรับเครื่องได้เลย					
5. มีการจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้า					

ประเด็นด้านต่าง ๆ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พิล์มกันรอย เคสใส่ เป็นต้น					
2. มีตัวอย่างที่สามารถทดลองได้					
3. ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่น่าสนใจหรือดารา ศิลปินหรือคนดังใช้จำนวนมาก					
4. พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าได้อย่างชัดเจน					
5. มีการรับประกันเครื่อง					
6. ขายร่วมกับแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมี
ความหมายในการเลือกดังนี้

ประเด็นด้านต่าง ๆ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
1. หากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้ง ท่านจะเลือกซื้อ สมาร์ทโฟนแบรนด์จีน					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนเมื่อเกิด ความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์					
3. ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักซื้อสมาร์ทโฟน แบรนด์จีน					

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล:** เฉิน เฉิง (Chen Cheng)
- อีเมล:** chen.cheng@bumail.net
- ประวัติการศึกษา:** พ.ศ. 2563 ปริญญาตรี
Guangxi University for Nationalities
สาขาวิชาธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ
คณะเศรษฐศาสตร์
- ประสบการณ์การทำงาน:** ผู้ช่วยผู้จัดการ China Bank of Communications
Yunnan Branch

