

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ  
ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Marketing Factors Involved in Buying Decision of Smartphone with  
Android-operating System**



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ  
ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Factors Involved in Buying Decision of Smartphone with Android-operating System



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2554



© 2555

วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ป้ายส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ  
ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์สมจิตร ล้วนจำเริญ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 เมษายน 2555

วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2555, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (124 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุมนา ชีรจิตติกุล

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งแหล่งเก็บข้อมูลออกเป็น 2 แหล่ง คือ แบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ แบบออฟไลน์ คือ ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเวิลด์ (Central World) และเซนทรัลลาดพร้าว แบบออนไลน์ คือ แบบสอบถามออนไลน์โดยระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลลักษณะทางประชากร และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก จากการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน



Ampawanwong, Weerawong. Master of Business Administration, April 2012, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Factors Involved in Buying Decision of Smartphone with Android-operating System

(124 pp.)

Advisor : Sumana Theerakittikul, Ph.D.

**Abstract**

The study of the marketing mix factors that influencing to the decision making to buy mobile phone on Android operating system of users in Bangkok. Purpose of this study are finding the marketing mix factors that influencing the decision making to buy mobile phone on Android operating system of users in Bangkok, To study factor in term of the demographic of user who buy Android operating system in Bangkok. Moreover, to compare marketing factors that influencing to the decision making of customer to buy mobile phone on Android operating system of users in Bangkok. The study is separated by demographic characteristics including gender, age, education, occupation and income per month. Using Convenience Sampling method, using 400 samples was divided by two sources included offline and online. Offline, data is come from department stores in Bangkok area such as Central World and Central Ladphrao. Online, correct data from questionnaire that distribute to the respondents who have lived in Bangkok.

Parameters used in this study were the independent variables are the demographic characteristics and the dependent variable is the marketing mix (4P) are including 4 factors as followed Product, Price, Place (distribution) and Promotion.

The results showed that the sample was male, age between 21-30 years with a bachelor's degree and work for employee in private company. The average income are 10,001 to 20,000 baht per month, found that the marketing mix (4P) products have highest influence to their decision making to purchase. In additional, price, distribution and promotion have influence to the decision making to buy product at a high level. The comparison of the marketing factor that affect the buying decisions of users in Bangkok separated by demographic showed that the different of demographics do not influencing for decision to buy product.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของอาจารย์ ดร.สุมนา ชีรกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้ความรู้ คำแนะนำ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความเรียบร้อย สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลวิจัยทุกท่าน รวมทั้งร้านตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ที่ได้เอื้อเฟื้อ และให้ความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม อีกทั้งขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จนงานวิจัยสำเร็จ ลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้คำปรึกษา และให้การสนับสนุนด้านการศึกษา รวมทั้งเป็นกำลังใจทำให้ผู้วิจัยมีความพยายามจนทำให้ผู้วิจัยสามารถ ประสบความสำเร็จในวันนี้

วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
คำนิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	8
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	15
แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้จริง	21
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	25
การสื่อสารการตลาดและประสิทธิภาพของการสื่อสาร	28
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	34
กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า	36
แนวความคิดเกี่ยวกับจุดมุ่งใจในงานโฆษณา	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
สมมติฐานการวิจัย	57
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	57
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	74
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	106
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา	
สรุปผลการวิจัย	109
อภิปรายผลการวิจัย	111
ข้อเสนอแนะ	113
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	119
ประวัติผู้เขียน	124

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 : องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต	15
ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	64
ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	65
ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	65
ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	66
ตารางที่ 6 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
ตารางที่ 7 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลา ที่ท่านตัดสินใจก่อนซื้อ โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	67
ตารางที่ 8 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอนดรอยด์มากที่สุด	67
ตารางที่ 9 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลา ในการเปลี่ยน โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
ตารางที่ 10 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการรับรู้ และแสวงหาแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
ตารางที่ 11 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านผลิตภัณฑ์	69
ตารางที่ 12 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านราคา	71
ตารางที่ 13 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	72
ตารางที่ 14 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	73
ตารางที่ 15 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่มีเพศแตกต่างกัน	74
ตารางที่ 16 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่มีอายุแตกต่างกัน	78

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 17 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในการจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	80
ตารางที่ 18 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	81
ตารางที่ 19 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	82
ตารางที่ 20 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	84
ตารางที่ 21 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ฟังก์ชันที่หลากหลายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่	86
ตารางที่ 22 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในความสามารถสนับสนุนทุกการเชื่อมต่อที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่	87
ตารางที่ 23 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีราคาถูกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่	87

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 24 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่	88
ตารางที่ 25 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาขายต่อได้ราคาดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่	89
ตารางที่ 26 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายเรื่องรูปลักษณ์และการแต่งกายของพนักงาน มีความเรียบร้อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่	89
ตารางที่ 27 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในการลดราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่	90
ตารางที่ 28 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในการให้ของแถมและอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่	91
ตารางที่ 29 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในการจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่	91
ตารางที่ 30 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้สื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่	92

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 31 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ แอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่	93
ตารางที่ 32 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน	94
ตารางที่ 33 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่มีรายได้แตกต่างกัน	97
ตารางที่ 34 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีราคาถูกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	99
ตารางที่ 35 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเงื่อนไขในการซื้อที่ง่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	100
ตารางที่ 36 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาขายต่อได้ราคาดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	101
ตารางที่ 37 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในการจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	102
ตารางที่ 38 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	104

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 39 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคมที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	105
ตารางที่ 40 : แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	106



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 : แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม	12
ภาพที่ 2 : แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ	17
ภาพที่ 3 : แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ	18
ภาพที่ 4 : แสดงพีระมิดผลสะท้อนจากตราสินค้า (Brand Resonance Pyramid)	27
ภาพที่ 5 : แสดงขั้นตอนของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Hierachy of Effects Leading to a Purchase)	41
ภาพที่ 6 : แสดงการรวบรวมแบบจำลองของระดับเป้าหมายของการโฆษณา	42
ภาพที่ 7 : แสดงแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Model of Factors Influencing Behavior)	50
ภาพที่ 8 : กรอบแนวคิดในการวิจัย	57



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การติดต่อสื่อสารในสมัยโบราณ การติดต่อสื่อสารทางไกลระหว่างมนุษย์ด้วยกันนั้น จะใช้วิธีการง่าย ๆ อาศัยธรรมชาติหรือเลียนแบบธรรมชาติเป็นหลัก เช่น การใช้ควัน เสียง แสง หรือใช้นกพิราบ เป็นต้น การสื่อสารที่ใช้ชื่อดังกล่าวนี้จะไม่ค่อยได้ผลเท่าใดนัก เนื่องจากไม่สามารถให้รายละเอียดข่าวสารได้มาก หรือแม้จะให้รายละเอียดได้มากแต่ก็ไม่ค่อยจะปลอดภัยเท่าใด เช่น นกพิราบสาร ซึ่งให้รายละเอียดได้มาก แต่เป็นการเสี่ยง เพราะนกพิราบอาจไปไม่ถึงปลายทางได้ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารดังกล่าวนี้เป็น การสื่อสารที่ราคาถูก ความรวดเร็วก็พอใช้ได้ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคแห่งความเจริญทางด้านเทคโนโลยี มนุษย์ได้นำเอาเทคโนโลยีที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสาร ทำให้การติดต่อสื่อสารในปัจจุบันมีประสิทธิภาพสูงมาก ทั้งความสะดวกสบาย รวดเร็วและถูกต้องชัดเจนและมีความแน่นอน

ระบบสื่อสารที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนี้มีหลายชนิด เช่น วิทยุสื่อสาร (Radio Communication) โทรศัพท์ (Telephone) โทรสาร (Facsimile) หรือวิทยุติดตามตัว (Pager) เป็นต้น แต่ระบบสื่อสารที่ได้รับความนิยมทั่วโลกก็คือโทรศัพท์ เพราะโทรศัพท์สามารถโต้ตอบกันได้ทันทีรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งระบบอื่น ๆ ทำไม่ได้ โทรศัพท์จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และในโลกของการสื่อสารปัจจุบัน โทรศัพท์ก็เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความเจริญรุ่งเรืองของประเทศต่าง ๆ ด้วยมีคำกล่าวหรือข้อกำหนดเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศอยู่ว่า ประเทศใดที่มีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ในประเทศ 40 หมายเลขต่อประชากร 100 คน ถือว่าประเทศนั้นมีความเจริญแล้วหรือเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศใดที่มีหมายเลขโทรศัพท์ 10 เลขหมายขึ้นไปต่อประชากร 100 คน ถือว่าประเทศนั้นกำลังได้รับการพัฒนา จะเห็นว่าประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกให้ความสำคัญกับกิจการโทรศัพท์เป็นอย่างมาก

ในประเทศไทย คำว่าโทรศัพท์ได้เริ่มรู้จักกันตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งโทรศัพท์ตรงกับภาษากรีกคำว่า Telephone โดยที่ Tele แปลว่า ทางไกล และ Phone แปลว่า การสนทนา เมื่อแปลรวมกันแล้วก็หมายถึงการสนทนากันในระยะทางไกล ๆ หรือการส่งเสียงจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งได้ตามต้องการ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้เราหันมาให้ความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทำให้เราสามารถติดต่อเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของอินเทอร์เน็ตหรือด้านการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมในระยะไกลต่าง ๆ

ก่อให้เกิดการนำเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลมาใช้ในวงการธุรกิจต่าง ๆ เป็นการนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ส่งผลให้เราสามารถลดต้นทุน ลดเวลาในการติดต่อสื่อสาร ส่งเสริมให้เกิดการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน ซึ่งเหมาะสมกับสภาพขององค์กรในปัจจุบันที่อยู่ในภาวะที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง

จากจุดเริ่มแรกทำให้มีการใช้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์ต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดแรงผลักดันในการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เห็นได้ง่าย ๆ จากการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารแบบอนาล็อกเป็นเทคโนโลยีเครือข่ายดิจิทัล ทำให้มีความเร็วในการส่งข้อมูลสูงขึ้น และส่งข้อมูลได้เป็นจำนวนมากลดความผิดพลาดในการส่งข้อมูล ซึ่งสามารถส่งสารสนเทศทั้งที่เป็นข้อมูลประเภทเสียงและวิดีโอไปพร้อม ๆ กัน อีกทั้งการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ผนวกกับการใช้ดาวเทียมสื่อสาร ทำให้สามารถส่งข้อมูลภาพและเสียงข้ามซีกโลกได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งการใช้เซลล์ลาร์หรือเครือข่ายไร้สายอื่น ๆ นับว่าเป็นการทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการใช้อุปกรณ์แบบพกพาแบบต่าง ๆ ทำให้เราสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลก

วิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือ

1G หมายถึง ระบบโทรศัพท์มือถือแบบอนาล็อก ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้ เช่น NMT, AMPS, DataTac

2G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบดิจิทัล ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้ เช่น GSM, CDMAOne, PDC

2.5G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบดิจิทัลที่เริ่มนำระบบ Packet Switching มาใช้ ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้ เช่น GPRS

2.75G ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้ เช่น CDMA2000 1xRTT, EDGE

3G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบดิจิทัลที่มีความสามารถครบทั้งการสื่อสารด้วยเสียงและข้อมูล รวมถึงวิดีโอ ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้ เช่น W-CDMA, TD-SCDMA, CDMA2000 1x-EVDO

3.5G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบดิจิทัลที่มีความเร็วในการส่งข้อมูลสูงขึ้นไปกว่า 3G เช่น HSDPA ใน W-CDMA

4G ระบบโทรศัพท์มือถือที่กำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาและทดสอบ เชื่อกันว่าโทรศัพท์มือถือในยุคนี้จะสามารถสนับสนุนแอปพลิเคชันที่ต้องการแบนด์วิธสูง เช่น ความจริงเสมือน 3 มิติ (3D Virtual Reality) หรือ ระบบวิดีโอที่โต้ตอบได้ (Interactive Video) เป็นต้น

การเติบโตของ Smartphone และ Mobile Device อื่น ๆ อย่าง Tablet เป็นที่จับตามองของนักธุรกิจทั่วโลก เพราะมันแสดงให้เห็นพฤติกรรมในการเข้าโลกออนไลน์ที่กำลังจะเปลี่ยนไปของผู้บริโภค นอกจากนี้ระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์พกพาต่าง ๆ ไม่ได้แค่ให้ผู้ใช้เข้าโลกออนไลน์

ผ่าน Web Browser ปกติเท่านั้น แต่ยังคงเปิดให้มีการสร้างแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อตอบโจทย์การใช้งานต่าง ๆ ในแทบจะทุกกิจกรรมของชีวิต เช่น การจดบันทึก อ่านข่าว เล่นเกมส์ ดูแผนที่ ฯลฯ

โมบายแอปพลิเคชันนี้เองที่หลายแบรนด์สินค้ากระโดดเข้ามาสร้าง Brand Application ของตัวเอง เพื่อให้ผู้ใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการต่างๆ ของตัวเองด้วยประสบการณ์แบบใหม่ที่นอกเหนือไปจากการใช้ผ่านหน้าจอ Web Browser ทั่ว ๆ ไป เช่น การดูรอบหนังและทำการซื้อตั๋วได้ทันทีผ่าน App ของ SF Cinema จึงอาจจะบอกได้ว่า Mobile Application นี้จะเป็นหนึ่งในการสร้าง Brand Experience ตลอดไป จนการได้รับบริการรูปแบบใหม่ให้กับผู้บริโภคที่ไม่อาจมองข้ามได้นั่นเอง

ปี 2010 นั้นมีเหตุการณ์และความเคลื่อนไหวหลายอย่างเกี่ยวกับโลกออนไลน์ เช่น การที่ Facebook มีผู้ใช้งานมากกว่า 590 ล้านคนทั่วโลก และเป็นเว็บไซต์ที่คนเข้าใช้บริการมากกว่า Google.com ไปแล้ว ตลอดจนถึงการเติบโตแบบก้าวกระโดดของตลาดสมาร์ทโฟน ไม่ว่าจะเป็นระบบปฏิบัติการ iOS หรือ Android

เหตุการณ์เหล่านี้ล้วนเป็นที่พูดถึงของนักวิเคราะห์ นักธุรกิจ จนไปถึงนักการตลาดที่ต้องหันมาให้ความสำคัญอย่างจริงจังกับโลกออนไลน์ และ Digital Lifestyle ที่ผู้บริโภคจำนวนมากกำลังปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเข้าหา

ประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีความตื่นตัวตามกระแสโลกออนไลน์อยู่ไม่น้อย ตั้งแต่การมีผู้ใช้บริการ Facebook มากถึง 7 ล้านคน ตลอดจนความนิยมในการเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนต่าง ๆ ที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามจำนวนรุ่นที่มากขึ้นและราคาที่ไม่ได้สูงมาก ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมาก กำลังก้าวเข้าสู่ Digital Lifestyle โดยเริ่มมีโลกออนไลน์มาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมากขึ้นเรื่อย ๆ

แม้ว่าโลกออนไลน์อาจจะยังไม่ใช่ตลาดหลักในสายตาของนักธุรกิจ แต่ก็ไม่ใช่ตลาดที่สามารถมองข้ามได้อีกต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ดังนี้

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัย คือ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนไม่ได้

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรวจ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

##### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่นๆ...

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาท ขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้แก่

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแอนดรอยด์
2. เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อร้านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการทำการวิจัยและสนใจเรื่องนี้อย่างยิ่งต่อไปได้อีกในอนาคต

## คำนิยามศัพท์

1. สารสนเทศ หมายถึง ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ หรืออาจกล่าวได้ว่า สารสนเทศเกิดจากการนำข้อมูลผ่านระบบการประมวลผล คำนวณ วิเคราะห์ และแปลความหมายเป็นข้อความที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น สารสนเทศที่เป็นความรู้ที่เกิดจากวิทยุ โทรศัพท์มือถือ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รอบตัวเราซึ่งอาจมาจาก วิทยุ โทรทัศน์ เครื่องข่ายคอมพิวเตอร์ ดาวเทียม โทรศัพท์ เครื่องจักร ที่เกี่ยวกับสารสนเทศได้ เครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบสื่อสาร โทรคมนาคมสมัยใหม่ เช่น การฝาก ถอนเงินผ่านเครื่อง ATM การจองตั๋วเครื่องบิน การลงทะเบียน ฯลฯ
2. แบนด์วิธ (Bandwidth) หมายถึง ความกว้างของความเร็ว เปรียบได้กับถนนหนึ่งสายที่มีคนสัญจร ไปมา ยิ่งถนนมีขนาดกว้างขึ้นก็ยิ่งรับจำนวนคนสัญจร ได้มากขึ้นเท่านั้น แบนด์วิธสูง การรับส่งข้อมูลเข้าออกจึงมีประสิทธิภาพสูง
3. สมาร์ทโฟน (Smartphone) หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถเพิ่มเติม นอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป สมาร์ทโฟนได้ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพา ที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เอง สมาร์ทโฟนสามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้ง โปรแกรมเสริม สำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ตัวเอง โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์ และระบบปฏิบัติการ
4. ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android Operating System) หมายถึง ระบบปฏิบัติการ (OS) หรือแพลตฟอร์ม (Platform) ที่จะใช้ควบคุมการทำงานบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ สำหรับ โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์พกพา เช่นเดียวกับ Windows Mobile, Palm OS, Symbian, OpenMoko, Maemo และ MeeGo ของ โนเกีย แอนดรอยด์ถูกพัฒนาโดยกูเกิ้ล (Google) ปัจจุบันนี้มีโทรศัพท์มือถือหลายยี่ห้อที่ใช้แพลตฟอร์มนี้ เช่น โมโตโรล่า (Motorola) ซัมซุง (Samsung) แอลจี (LG) เอชทีซี (HTC) เป็นต้น
5. โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง โปรแกรมประยุกต์สำหรับ โทรศัพท์มือถือซึ่ง Application คือ โปรแกรมประยุกต์ใช้ ใช้คำย่อว่า App เป็นโปรแกรมซึ่งทำหน้าที่ช่วยผู้ใช้งานเพื่อจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เมื่อนำมาประกอบกับคำว่า Mobile เป็นคำใหม่ คือ Mobile Application หมายถึง โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถเฉพาะแตกต่างกันไป อีกทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่น ทำธุรกรรมทางการเงิน เช็คอีเมล อ่านข่าว บริการแผนที่นำทาง โดยใช้ GPS เป็นต้น

6. แอปพลิเคชัน (Brand Application) คือ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จุดมุ่งหมายของการทำแอปพลิเคชัน เพื่อให้เจ้าของแบรนด์สร้างการระลึกถึง (Awareness) ได้กับแบรนด์นั้น อาจไม่จำเป็นต้องมีคุณสมบัติใด ๆ ที่เอื้อต่อการขายของให้กับแบรนด์นั้น ๆ มากจนเกินไป แต่อาจจะมีคุณสมบัติที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน และให้ผู้ใช้งานได้รู้จักแบรนด์ไปได้ โดยทางอ้อม เช่น บริษัทยูนิลีเวอร์ (Unilever) ให้บริษัทผลิตแอปพลิเคชัน Liffilab สร้างแอปพลิเคชันถ่ายรูป โดยคงคอนเซปต์ที่พยายามสื่อให้นึกถึงความขาว ให้นึกถึงโอโมทันที โดยคุณสมบัติของแอปพลิเคชัน “โอโม เอฟเฟก” สามารถทำให้ภาพถ่ายของคุณที่เลือกจาก Camera Roll หรือจะถ่ายภาพใหม่จากกล้องบนแอนดรอยด์ก็ได้

7. แอปพลิเคชันพีเรียนซ์ (Brand Experience) คือ เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า

8. เฟสบุ๊ก (Facebook) คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟสบุ๊กคนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความ หรือบล็อก แลกคุยกันแบบสด ๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันเป็นอย่างมาก) และยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา

9. แท็บเล็ต (Tablet) หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่สามารถพกพาได้และใช้หน้าจอสัมผัสในการทำงานเป็นครั้งแรก คำว่า Tablet เป็นคำที่ถูกประยุกต์ใหม่ให้มีความหมายที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิม เช่น สมุดบันทึก ป้าย แผ่น จารึก สมุดแฟ้ม สมุดฉีก

10. ดิจิทัล ไลฟ์สไตล์ (Digital Lifestyle) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

## บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบการวิจัยและวิเคราะห์ผลดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้จริง
4. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
5. การสื่อสารการตลาดและประสิทธิภาพของการสื่อสาร
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
8. แนวคิดเกี่ยวกับจุดมุ่งใจในงานโฆษณา
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. สมมติฐานการวิจัย
11. กรอบแนวคิดการวิจัย

### แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะรวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมา เพื่อใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) กล่าวว่าสรุปไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กันในสิ่งมีติดังต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวบุคคลนั้น (Demographics)



2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวสรุปไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

แองเจิล, แบล็กเวล และ ไมนาร์ด (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำตอบ” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ฮอกกินส์, เบสท์ และ โคนีย์ (Hawkins, Best, & Coney, 1986) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิต ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า เกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over Actions Andbehaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือรูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion)

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen & Minor, 1998) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyles หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

แลมป์, แฮร์ และแม็คดาเนียล (Lamp, Hair, & McDaniel, 2000) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวที่เปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับ้าน และทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่าง ๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจในการซื้อในอัตราส่วนสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาท และอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมาก เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหญ่ ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

1. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต เราเห็นได้ว่า ทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรม และกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไป จากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง

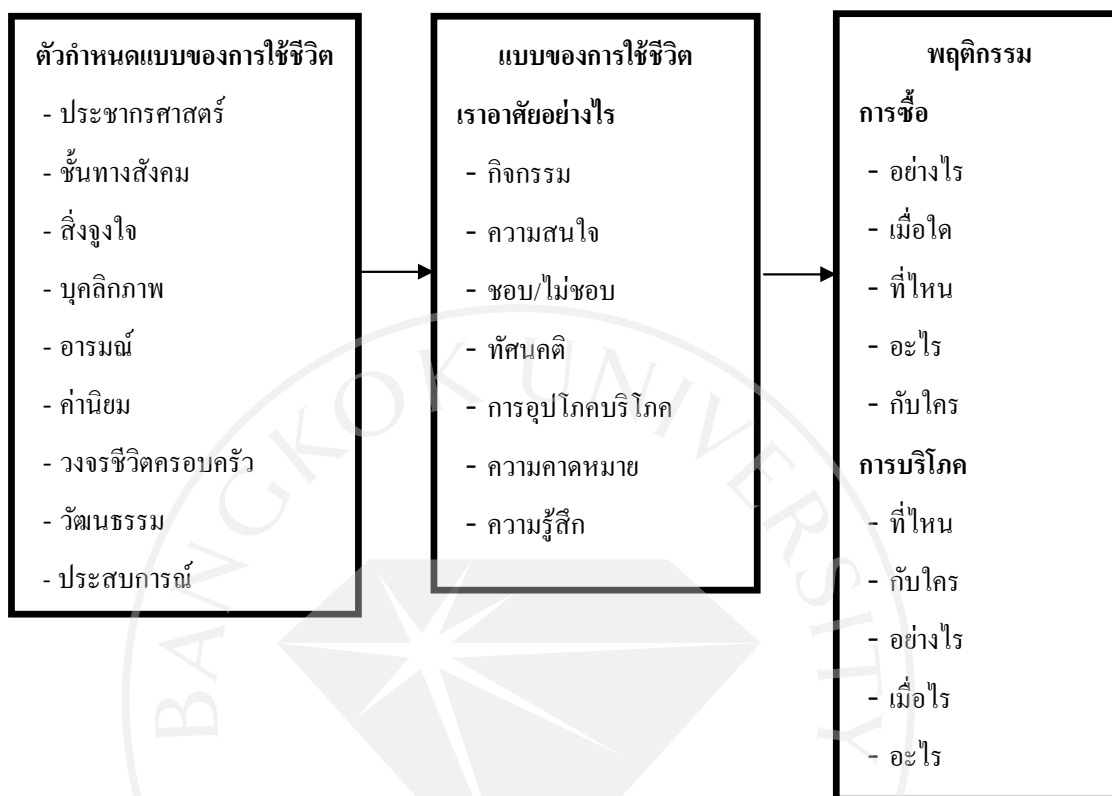
2. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลา ที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้า หรือการบริการต่าง ๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาตั้งกล่าวนี้ จะเพิ่มสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนขายผ่อนส่งของบริษัทต่าง ๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในรูปเครื่องจักร และระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์ ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาที่อาจจะต่ำลง แต่บริการดีขึ้น นอกจากนี้เรื่องทีกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุน ในเรื่องของเวลา

และความพยายาม ที่จะลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งก็รวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากมีการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการของการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดยุคนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant-use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผงเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

3. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้น ได้ยกระดับสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้น การศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะได้เห็นว่ามีการใช้สินเชื่อกว่าขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น คนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร จนแน่นไปหมด

แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ และความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัว ถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกัน แบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว

ภาพที่ 1 : แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ จากการสำรวจพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้าน มีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

1. แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น คือ ชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ต้นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพดี เช่น ขับรถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีอะไรจูงใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

จึงได้ให้คำนิยามของแบบการดำรงชีพว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพ และใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in Which People Live and Spend Time and Money) สามารถจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How We Live) อาหารเช้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว

2. สินค้าที่เราซื้อ (Products We Buy) สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นานๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เหมาะกับการใช้ชีวิตของบุคคลในชีวิตปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How You Use Them) วิธีการใช้สินค้าสะดวกรวดเร็วขึ้น เช่น เสื้อผ้าที่ซื้อมานั่นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ

4. มองสินค้าอย่างไร (What Do You Think About Them) สินค้าจะถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นภายในตัวบุคคล ซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-inter-Action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายแห่ง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษคติ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลง แบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการชีวิตของผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราก็คือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า จะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

การจำแนกลักษณะแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬา หรือเข้าคอกอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้น ผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่กับบ้าน

2. การโอ้อวดกับส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลากับกิจกรรมในครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

ผู้บริโภคนิยมใช้แบบของการใช้ชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุลในค่านิยมของเขา โดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขา พร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจและคอยปรับวิธีการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคนิยมใช้ เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควรหมายถึง ทักษะ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิต เนื่องจากว่า มันวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ (What People Do) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงพฤติกรรมที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าพฤติกรรมนี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัด เพื่อหาเหตุผลของพฤติกรรมนี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็นเป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามตอบ ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543) ได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO Variables (Variables แปลว่าตัวแปรหลายตัว) และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสี่รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ ดังตาราง

ตารางที่ 1 : องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะประชากร
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	ชิ้นงาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การหย่อนใจ	สันตนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
การเป็นสมาชิก			
ชมรม	สมัยนิยม	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิภานา
การใช้จ่ายใช้สอย	สื่อ	อนาคต	ขนาดของเมือง
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	วัฏจักรชีวิต

ที่มา : สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง, หน้า 132-133.

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) เป็นพฤติกรรมที่แตกต่างของบุคคลแต่ละบุคคลโดยจะแสดงออกมในลักษณะต่าง ๆ ในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ บุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดแบบหนึ่ง ก็จะมีพฤติกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะของตัวบุคคลนั้น ๆ

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นคำสมาสระหว่างทัศนะ ซึ่งแปลว่าความเห็น กับ คติ ซึ่งแปลว่า ลักษณะ เมื่อรวมกันจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็น

อนัญญา พันธุ์เมฆ (2543) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ชงชัย สันติวงษ์ (2525) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึงระเบียบของแนวความคิดเห็นความเชื่อ  
อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ปริญญ์ ถักยิตานนท์ (2536) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึงสภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การ  
เรียนรู้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึงความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง  
ในทางบวกหรือลบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้

โสภณ ชูพิบูลย์ (2521) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง การรวบรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ  
ความคิดเห็นและความจริงรวมทั้งความรู้ ซึ่งเราเรียกเป็นการประเมินค่าทั้งในทางบวกและทางลบ  
ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน และจะบรรยายให้ทราบถึงจุดแก่นกลางของวัตถุนั้น ความรู้ และ  
ความรู้สึกเหล่านี้ มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งมีต่อสิ่ง  
ใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นความรู้สึกซึ่งจะประเมินค่าได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งจะส่งผลต่อ  
การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมด้วย

ลักษณะของทักษะคิด

ทักษะคิด มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2539)

1. ทักษะคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทักษะคิดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค  
จะสามารถตีความอย่างกว้าง ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิด  
ที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การ  
ใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทักษะคิดมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition)  
มีการตกลงกันว่าทักษะคิดมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทักษะคิดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้  
เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจาก  
สื่อมวลชน

3. ทักษะคิดไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes Have Consistency) ลักษณะของทักษะคิดก็คือความ  
สอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มที่คงที่แต่ทักษะคิดไม่จำเป็นต้องถาวร  
สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษะคิดเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitudes Occur Within a Situation) ทักษะคิด  
เกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์  
หรือ โอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและพฤติกรรม  
สถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทักษะคิดก็ได้



### รูปแบบของทัศนคติ

ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้ (สมชาติ กิจจรรง, 2543)

- 1) ทัศนคติลบ คือ การมองโลกผู้ใช้บริการและบุคคลทั่วไปในแง่ร้าย
- 2) ทัศนคติที่ถูกต้อง คือ มองโลกอย่างเป็นกลาง ยุติธรรม มีคุณธรรม
- 3) ทัศนคติบวก คือ การมองโลกในแง่ดี สร้างสรรค์

### องค์ประกอบของทัศนคติ

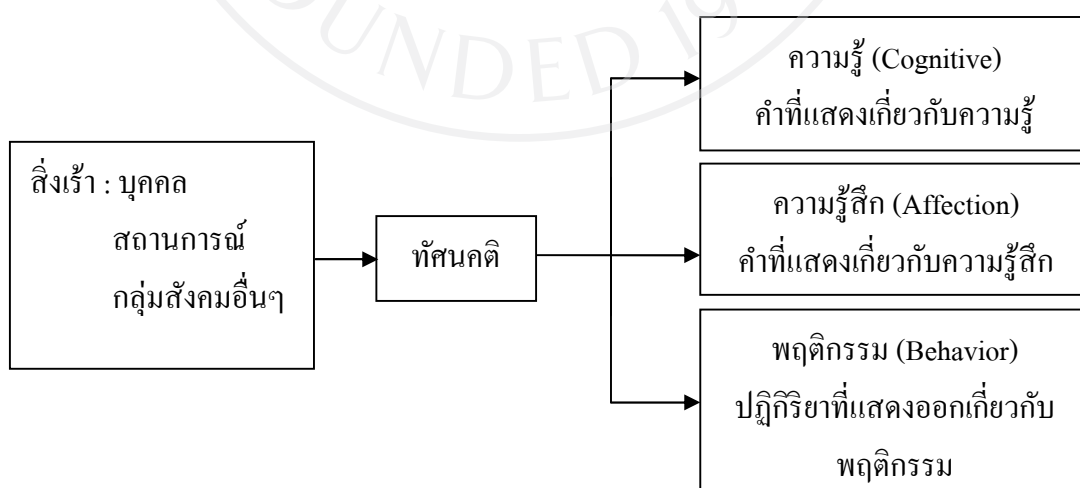
ทัศนคติ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ของคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง การสามารถแสดงออกด้วยความรู้สึกรัก ไม่ชอบ รัก-เกลียด หรือเฉยๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวรังความคิอีกทีหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้น ออกมาในลักษณะที่แตกต่างกันองค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก (Conative or Behavioral Component) หมายถึง ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่กระทำหรือไม่กระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น การเลือกใช้บริการหรือไม่เลือกใช้บริการ เป็นต้น ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม ซึ่งมีแนวโน้มไปในทางการกระทำ หรือพฤติกรรมในลักษณะที่เรียกว่า เมื่อมีสิ่งเร้าจะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา

รูปแบบแผนภาพองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้ (อนัญญา พันธุ์เมฆ, 2543)

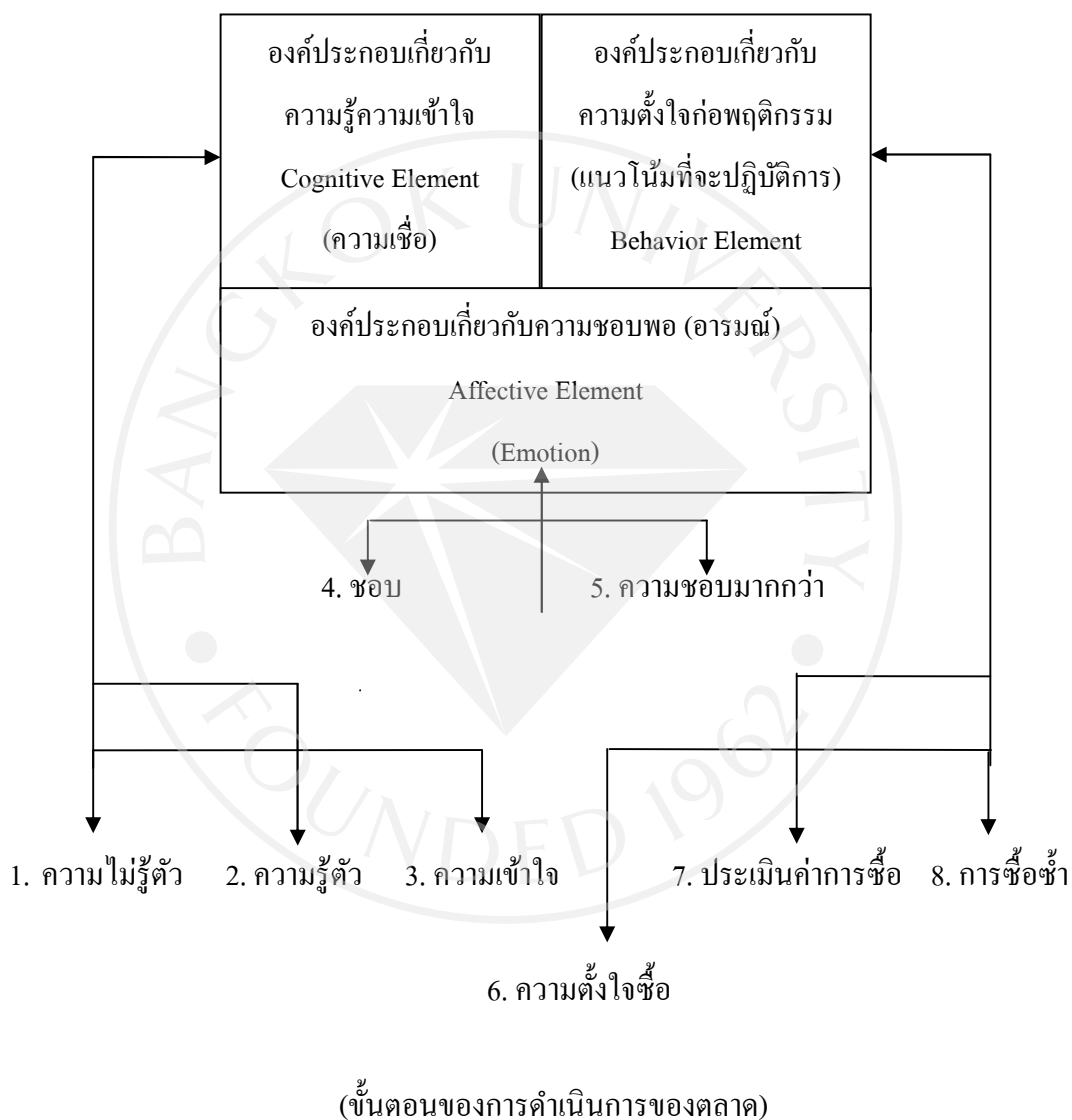
ภาพที่ 2 : แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา : ประภาพัฒน์ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ : ในการวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย*.  
กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่า ทฤษฎีนั้นจะเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มาก และประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534)

ภาพที่ 3 : แสดงองค์ประกอบของทฤษฎี



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หน้า 168.

จากภาพที่ 3 นี้ อาจจะอธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกเห็นภาพพจน์โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดจะพบว่า ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อพฤติกรรม หรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่จะเกี่ยวพันกันกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้อง และในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อของเขา

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคตินี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภค ไปจนถึงการซื้อ

ด้วยรูปแบบจำลองข้างต้นนี้ท่านจะสังเกตเห็นได้ว่านอกจากจะมีองค์ประกอบทั้ง 3 ประการด้วยกันแล้ว ยังเป็นประกอบที่เรียงลำดับด้วย นั่นก็คือผู้บริโภคจะต้องรู้ตัวและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (องค์ประกอบความรู้ความเข้าใจ) ก่อนที่จะเกิดความชอบ (ความชอบพอใจ) ขึ้นมาได้

ในอุดมคติแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องสภาพที่สมดุลหรือที่เราเรียกว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกันขึ้น

จากคำจำกัดความข้างต้นแสดงให้เห็นถึงทัศนคติใช้องค์ประกอบทางด้าน Affective เป็นเครื่องวัด โดยการให้ความหมายแก่ทางเลือกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถนึกเห็นภาพพจน์ได้พร้อม ๆ กันนี้เขาก็ใช้องค์ประกอบทางด้าน Cognitive เช่นกัน สำหรับองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมนั้นมิได้รวมอยู่ในคำนิยามของทัศนคติ เนื่องจากเป็นความตั้งใจทางด้านพฤติกรรม (Behavior Intentions) ซึ่งจะไม่มีบทบาทใดเลย จนกว่าผู้บริโภคถึงจุดที่กำลังจะตระหนักถึงปัญหาที่จะต้องตัดสินใจ และเริ่มมีพฤติกรรมการแก้ปัญหา โดยแท้ที่จริงแล้วทัศนคติสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมเป็นอย่างมาก

### การเกิดของทัศนคติ

การเกิดทัศนคติของเซอร์ฟ กล่าวว่่า ทัศนคติของบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่การที่ เกิดทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้และ ได้รับประสบการณ์ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงการเกิดทัศนคติ (Attitudes Formation) จะมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (อนัญญา พันธุ์เมฆ, 2543)

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น คือสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมี ทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจโดยการอ่าน หรือจากการบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ เพราะฉะนั้นบุคคลจึงอาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินนินทาที่ใครๆ มาบอกไว้ ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือการสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอา ทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับตนมากเกินไป

4. ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพกับบุคคลนั้น ๆ ด้วยคือ บุคลิกที่มีบุคลิกภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมแสดงออก แต่ก็มี ความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อ การแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิดรู้สึก และความ ต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ

### การวัดทัศนคติ

ทัศนคติจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสามดังที่กล่าวมาแล้ว จึงจะเรียกได้ว่าเป็น ทัศนคติที่สมบูรณ์ ดังนั้น การวัดทัศนคติของผู้บริโภคนั้นก็เพื่อจะได้ทราบว่าผู้บริโภคนั้นมี ความรู้ดีอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และด้วยเหตุนี้ การวัดทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็น เครื่องมือสำคัญในการที่จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถคาดคะเนแนวโน้ม ความต้องการของลูกค้า ในอนาคต และช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งการวัดทัศนคติมีหลาย วิธี ดังต่อไปนี้ (พจมาลย์ ชมเดือน, 2540)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยการขอร้องหรือขอความ ร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด ให้แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด โดยคำถาม จะถามถึงทัศนคติเกี่ยวกับบริการที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง เช่น ถามว่าชอบอะไร ไม่ชอบอะไร วิธีนี้เป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต โดยการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนรับบริการและหลังรับบริการ ขณะรอรับบริการ เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า เป็นต้น วิธีนี้ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจัง และมีแบบแผนที่แน่นอน

4. การสนทนา โดยการศึกษาเรื่องที่ชอบสนทนา การสนทนาจะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของคนคนนั้น

5. ศึกษาจากข้อเขียน จากสมุดบันทึกประจำวัน จดหมาย ดูว่าเกี่ยวกับอะไร ข้อเขียนจะเป็นการสะท้อนถึงความสนใจได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับการสนทนา

6. โดยการสอบถามถึงความปรารถนาจากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งเป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของ ลูกค้ำที่มาใช้บริการรถจักรยานยนต์น้ำเรื่อรีเวอริไซด์ซึ่งจะมีสิ่งเร้าต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและจะส่งผลถึงความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่อไป

#### แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้จริง

อรุณ รักธรรม (2539) ให้ความหมายของการรับรู้จริงว่า หมายถึงกระบวนการที่บุคคลได้รับข่าวสารข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว และมีการวิเคราะห์ตีความข่าวสารข้อมูลนั้นจนเกิดความเข้าใจในข่าวสารข้อมูลนั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2534) ให้ความหมายของการรับรู้จริงว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา พื้นฐานของบุคคล เพราะถ้าปราศจากการรับรู้จริงแล้วบุคคลจะไม่สามารถมีความจำความคิด หรือการเรียนรู้ การรับรู้จริงเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นขั้นตอน ดังนั้น บุคคลรับพลังงานจากสิ่งเร้าที่จะเร้าประสาทสัมผัส ประสาทสัมผัสจะเข้ารหัสพลังงานนั้นผ่านมาทางเส้นประสาท และเส้นประสาทจะส่งข้อมูลไปยังสมอง ซึ่งขั้นสุดท้ายของกระบวนการจะเป็นการรับรู้จริงเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ๆ ในกระบวนการนี้ ความใส่ใจ (Attention) ของบุคคลจะแสดงถึงความรู้สึกที่พุ่งไปยังสิ่งเร้าและประสาทสัมผัส และการรับรู้จริงจะแสดงถึงลักษณะสิ่งของในด้านรูปร่าง เสียง ความรู้สึก รส และกลิ่น

สุรางค์ จันทร์เอม (2524) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส

การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส เป็นสื่อกลาง

การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้าดังนี้

สิ่งเร้า → การรับรู้ → การตอบสนอง

สรุปว่า การรับรู้จริง หมายถึง กระบวนการตีความในสิ่งที่เห็น ได้ยินและสิ่งที่รับรู้ด้วยประสาทสัมผัสว่าคืออะไร ซึ่งจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า การรับรู้จริงหากไม่บอกผู้อื่นทราบ คนอื่นก็ไม่สามารถจะทราบได้

องค์ประกอบของการรับรู้จริงของบุคคล

การรับรู้จริงของบุคคลเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 2 ประการคือ

1) สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งเร้า ที่มากระทบประสาทสัมผัสของบุคคล เช่น สี สัน ขนาด การเปลี่ยนแปลงใหม่ เป็นต้น

2) สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง ความสนใจ ความคิด ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวังที่มีอยู่ในจิตใจของบุคคลในขณะที่มีการรับสัมผัสเกิดขึ้น

ลักษณะของการรับรู้จริง

การรับรู้จริงของบุคคล เกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะคือ

1) การรับรู้จริงด้านกายภาพ คือ การรับรู้จริงที่อาศัยการสัมผัสด้วยตามากที่สุด โดยรับรู้เกี่ยวกับรูปร่างลักษณะของบุคคล เช่น ดำ ขาว อ้วน ผอม เป็นต้น

2) การรับรู้จริงด้านพฤติกรรม คือ การรับรู้จริงเกี่ยวกับลักษณะ หรือคุณสมบัติประจำตัวของบุคคล เช่น การเป็นคนร่าเริง เมตตากรุณา เป็นต้น

3) การรับรู้จริงด้านปฏิสัมพันธ์ คือ การรับรู้จริงถึงความสัมพันธ์ของบุคคล เช่น ความสัมพันธ์เครือญาติ เป็นต้น

ประเภทของการรับรู้จริง

1. การรับรู้จริงด้านอารมณ์ (Perception of Emotion) คือ การตีความหมายเกี่ยวกับอารมณ์ภายในบุคคล ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในของบุคคลที่เข้าใจยาก มีผลต่อการเรียนรู้และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

2. การรับรู้จริงด้านบุคลิกภาพ คือ การรับรู้จริงเกี่ยวกับลักษณะและความสามารถของบุคคล เช่น การวางตัวเหมาะสม ความร่าเริง ยิ้มง่าย มีมนุษยสัมพันธ์ดี หน้าตาสวยงาม เป็นต้น ทำให้ผู้พบเห็นจดจำเกิดความประทับใจ และรับรู้ได้

3. การรับรู้จริงข่าวสาร คือ การที่บุคคลตระหนักรู้ (Aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction) ต่อสิ่งเร้า โดยรับรู้สื่อต่าง ๆ ผ่านระบบประสาท ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ เป็นต้น เมื่อได้รับข่าวสารแล้วจะส่งข้อมูลไปยังสมอง และสมองจะสั่งการหรือตีความออกมาในรูปของการรับรู้จริง

ปกติการรับรู้จริงของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป หากบุคคลได้มีการรับรู้จริงในสิ่งที่ดี และมีความประทับใจ บุคคลนั้นจะมีการรับรู้จริงในทางบวก และจะเข้าใจตนเอง สังคม และองค์การได้เป็นอย่างดี หากว่าบุคคลได้มีการรับรู้จริงในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาย่อมก่อให้เกิดการรับรู้จริงในทางด้านลบ ดังนั้น การรับรู้จริงของบุคคลจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงาน การกำหนดเป้าหมาย ทิศทางการดำเนินกิจกรรม และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นอย่างมาก

กระบวนการของการรับรู้ ประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกัน อวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัสคือส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้อง เพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

3. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำหน้าที่ได้เคยปรากฏผู้นั้นมาแล้วโดยอดีต ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลายๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

สถิติ วงศ์สวรรค์ (2525) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับรู้ว่าการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลัง มากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะผู้รับรู้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะผู้รับรู้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1) ด้านกายภาพ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทำให้การรับรู้ต่างกันออกไป

2) ด้านจิตวิทยา เช่น ความจำ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้เดิม

ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาการรับรู้ทางด้านกายภาพด้านเดียว เนื่องจาก เพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สิ่งเหล่านี้น่าจะมีผลต่อการมารับบริการมากกว่าการรับรู้ทางด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้มารับบริการจากโรงพยาบาลน่าจะได้รับการบริการในด้าน

จิตวิทยาที่ประทับใจอยู่แล้ว

การวัด “การรับรู้”

การวัด “การรับรู้” สามารถพิจารณาได้เป็นข้อ ๆ ดังต่อไปนี้

1. การสังเกตซึ่งได้กล่าวถึงวิธีการสังเกตการรับรู้ของบุคคลเป็น 4 วิธี คือ

1.1 พิจารณาที่ใบหน้าของบุคคลว่ามีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร

1.2 สังเกตที่สายตาหรือแววตา

1.3 พิจารณาที่เจตนาของบุคคลว่า พฤติกรรมที่เขาแสดงออกมามีเจตนา

อย่างไร

2. การวัดการรับรู้นำมาใช้ในการออกแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นข้อ ๆ ดังนี้

2.1 ที่มีคำถามเป็นข้อความวัดการรับรู้เพียงความคิดเดียว โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบว่า เห็นด้วย – ไม่เห็นด้วย ใช่ – ไม่ใช่ ถูก – ผิด ซึ่งในบางครั้งอาจจะมีคำว่าไม่แน่ใจอยู่ด้วยก็ได้

2.2 ที่มีคำถามมีตัวเลือกหลายประเภทตามสเกล เป็นคำถามที่มีประโยคคำถาม และมีคำตอบที่แบ่งระดับการรับรู้ว่ามีน้อยเพียงใดออกเป็น 5 หรือ 7 ระดับ หรืออื่น ๆ เช่น น้อยที่สุด น้อยปานกลาง มาก มากที่สุด หรือเห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย

2.3 ที่มีคำถามแบบใช้ความหมายตรงกันข้าม เป็นการใช้อำหรือวลีที่มีความหมายตรงข้ามกันเป็นคู่ ๆ โดยมีสเกลวัดตามแนวนอน แล้วให้ผู้ตอบเลือกตามสภาพการรับรู้ที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ

2.4 การใช้แบบทดสอบ และเครื่องมือทางจิตวิทยา โดยผู้ทำการทดสอบเสนอสิ่งเร้าแก่ผู้ถูกทดสอบ เพื่อให้แสดงพฤติกรรมหรือคำตอบออกมา สิ่งเร้าที่นั้นอาจจะเป็นรูปภาพหรือสิ่งของอื่นก็ได้ แบบทดสอบทางจิตวิทยาเพื่อวัดการรับรู้มีหลายประเภท คือ Roschanck Ink Blot Test และ Thematic Appreciation Test (TAT)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้จริงทางสังคม

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้จริง ประกอบด้วย

(อิทธิพล มันทน์ภักดี, 2538 อ้างใน มณฑิธร อนุกุลกิจพานิช, 2550, หน้า 11)

1. ความต้องการ (Need) ของผู้รับรู้เองจะทำให้ผู้รับรู้ ตีความสิ่งเร้าที่ส่งมาเป็นสิ่งที่จะสนองความต้องการของเรา ความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เรารับรู้สิ่งที่ต้องการให้รวดเร็ว เช่น ขณะกำลังหิว เราจะรับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอาหารได้เร็ว

2. ประสบการณ์ (Experiences) บุคคลทั่วไปมักจะตีความสิ่งที่ตัวเองสัมผัสตามภูมิหลังของแต่ละคน



3. การเตรียมตัวไว้ก่อน (Preparatory Set) การที่คนเรามีประสบการณ์และการเรียนรู้สิ่งใดมาก่อน ทำให้เราเตรียมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นในแนวเดียวกันที่เรารับรู้มา

4. บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้จริง เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพแข็งกร้าวขี้ดมั่นจะรับรู้ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าได้ช้ากว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพยืดหยุ่น

5. ทักษะ (Attitude) ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้จริงถ้าคนเรามีทักษะที่ดีต่อใครคนหนึ่งการกระทำของบุคคลนั้นจะถูกรับรู้ในทางที่ดียิ่งขึ้น

6. ตำแหน่งทางสังคม (Social Position) และบทบาททำให้คนเรารับรู้ ไม่เหมือนกัน

7. วัฒนธรรมทางสังคม เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คนเรารับรู้อะไรแตกต่างกัน

8. สภาพอารมณ์ของผู้รับรู้ มีผลต่อการรับรู้จริงด้วยเช่นกัน

การรับรู้จริงของบุคคลจะแตกต่างกัน แม้ว่าจะรับรู้ในเรื่องเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอวัยวะที่ใช้ในการรับรู้จริงว่าแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ได้แก่ ระบบประสาทรับความรู้สึก และสมอง หรือสติปัญญาของแต่ละบุคคลนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้จริงของบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต ความนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง ธรรมเนียมทาง ด้านชีวภาพ ภูมิหลังทางด้านชีวภาพ ภูมิหลังทางการศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น

### แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคุณค่านี้อาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา (Price) ส่วนครองตลาด (Market share) และความสามารถทำกำไร (Profitability) คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

นักการตลาดและนักวิจัยใช้มุมมองหลายด้านเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าด้วยการใช้วิธีจากฐานลูกค้า (Customer Based Approach) เป็นการมองคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า (ทั้งรายบุคคลหรือองค์กร) โมเดลคุณค่าตราสินค้าโดยมุ่งที่ลูกค้า (The Premise of Customer-based Brand Equity Models) เป็น โมเดลที่แสดงถึงอำนาจของตราที่ลูกค้าได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน ได้สัมผัส ได้เรียนรู้ ได้คิด และได้รู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า หรือเป็นอำนาจของตราสินค้าที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า ซึ่งเป็นประสบการณ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมเกี่ยวกับตราสินค้า (Kotler & Keller, 2006)

คุณค่าตราสินค้าโดยมุ่งที่ลูกค้า (Customer-based Brand Equity) เป็นการที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตราสินค้าและมีการตอบสนองต่อตราสินค้า หรือเป็นการที่ตราสินค้ามีคุณค่าในทัศนะของลูกค้าในเชิงบวก โดยผู้บริโภคแสดงปฏิกิริยาว่าพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่า

และพอใจในวิธีการที่ตราสินค้าอยู่ในตลาด ในทางตรงกันข้ามตราสินค้าอาจมีคุณค่าจากฐานลูกค้าเชิงลบได้ คือ ผู้บริโภคอาจจะแสดงความพอใจในกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าน้อยลง

การสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องพิจารณา ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าที่จะเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า เช่น เสื้อยืดโปโลสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะตราสินค้ามีความแตกต่าง ถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่างก็อาจถูกจัดลำดับในลักษณะผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เสื้อยืดไม่มียี่ห้อหรือมีตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งจะแข่งขันกันด้วยราคา

2. การตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นผลจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ประกอบด้วย ความคิด (Thoughts) ความรู้สึก (Feelings) ภาพพจน์ (Images) ประสบการณ์ (Experiences) ความเชื่อ (Beliefs) และอื่นๆ ซึ่งสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ตราสินค้าจะต้องสร้างความแข็งแกร่ง (Strong) ความพอใจ (Favorable) และต้องสร้างความผูกพันที่มีลักษณะเฉพาะกับลูกค้า เช่น Volvo เป็นลักษณะเฉพาะด้านความปลอดภัย (Safety), Arrow สื่อความหมายว่าเป็นเอกลักษณ์ของบุรุษ Rolex สื่อความหมายว่าเป็นนาฬิกาวิเศษชั้นนำของโลก, CVBC สื่อความหมายว่าเป็นการให้ข่าวสารธุรกิจทั่วโลก จากสโลแกนที่ว่า “Business World Wide” เป็นต้น

3. การตอบสนองต่อความแตกต่างในผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าของลูกค้าซึ่งสร้างคุณค่าตราสินค้า จะสะท้อนในรูปแบบของ การรับรู้ (Perception) ความชอบ (Preference) และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมดทางการตลาดของตรา

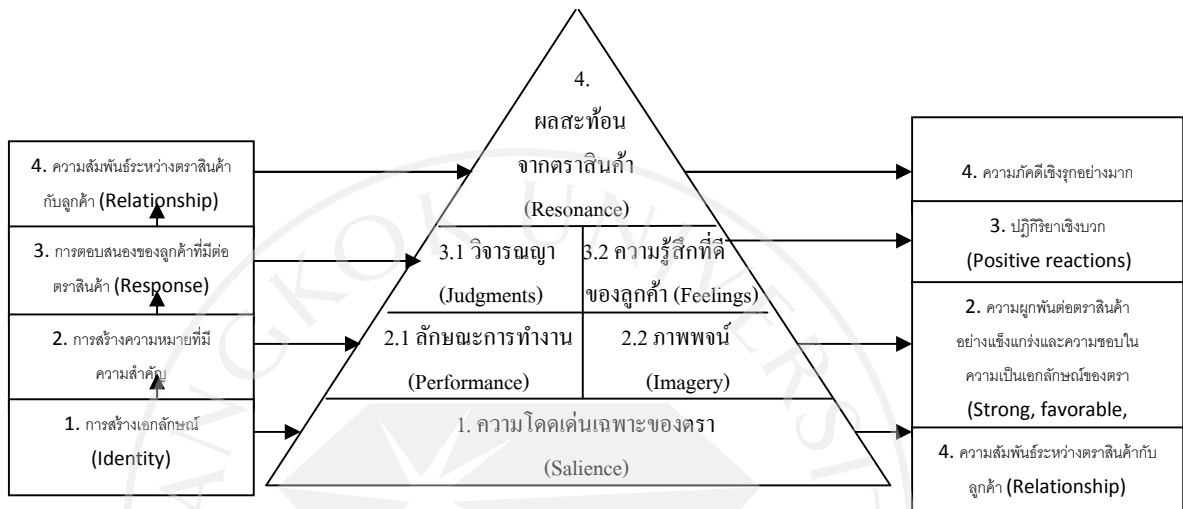
ความท้าทายสำหรับนักการตลาดในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งก็คือ การทำให้มั่นใจได้ว่าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า และ โปรแกรมทางการตลาด เพื่อสร้างโครงสร้างความรู้ในตราสินค้าให้แก่ลูกค้า

คุณค่าตราสินค้าเป็นเส้นทางสู่ความสำเร็จ (Brand Equity as a Bridge) เป็นหลักสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องมุ่งสร้างความรู้ (Knowledge) ในตราสินค้าให้ผู้บริโภค และ คำนึงถึงคุณภาพ (Quality) เป็นปัจจัยสำคัญ

สัญญาของตราสินค้า (Brand Promise) เป็นวิสัยทัศน์ของนักการตลาดที่จะบอกว่าตราสินค้าจะทำอะไรให้แก่ลูกค้าได้บ้าง ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตราสินค้าเป็นอย่างดีจะสามารถเชื่อมโยงเข้าสู่จิตใจ ซึ่งจะเป็พื้นฐานของคุณค่าตราสินค้า ลูกค้าจะตัดสินใจบนพื้นฐานของสิ่งที่เขาคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

โมเดลผลสะท้อนจากตราสินค้า (Brand resonance model) เป็นโมเดลที่มองสินค้าเป็นเหมือนขั้นบันไดจากส่วนล่างไปสู่ส่วนบน ดังนี้

ภาพที่ 4 : แสดงพีระมิดผลสะท้อนจากตราสินค้า (Brand Resonance Pyramid)



ที่มา : Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. NJ: Peason Education, p. 263

จากภาพประกอบที่ 4 จะเห็นว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าตามโมเดลนี้ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สัมพันธ์กันดังต่อไปนี้

1. การสร้างเอกลักษณ์ตรา (Identity) ตราสินค้าจะต้องมีเอกลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้าโดยยึดความโดดเด่นเฉพาะของตรา (Salience) เพื่อให้ลูกค้ารู้จักตราอย่างลึกซึ้งและอย่างมาก (Deep, Broad Brand Awareness)

2. การสร้างความหมายที่มีความสำคัญต่อลูกค้า (Meaning) ตราจะต้องมีความหมายที่ดีโดยยึดหลักทางนี้

2.1 ลักษณะการทำงาน (Performance) ซึ่งเป็นการใช้เหตุผล (Rational) สนับสนุน ตัวอย่าง นาฬิกาโรเล็กซ์จะต้องมีความเที่ยงตรง อายุการใช้งานนาน แข็งแรงทนทานสามารถขายต่อได้ในราคาสูง

2.2 ตราจะต้องสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาลูกค้า (Image) ตัวอย่าง นาฬิกาโรเล็กซ์ สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้สวมใส่

ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นจะก่อให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งและเกิดความชอบในความเป็นเอกลักษณ์ของตรา/ผลิตภัณฑ์ (Strong, Favorable, Unique, Brand Associations) ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองในตราของลูกค้ายิ่งขึ้นต่อไป

3. การตอบสนองของลูกค้ำที่มีต่อตราสินค้า (Response) เป็นการตอบสนองโดยใช้หลักเหตุผลและความรู้สึกของลูกค้ำต่อตราสินค้านั้น ดังนี้

3.1 การใช้วิจารณ์ญาณ (Judgments) โคนใช้หลักเหตุผล ตัวอย่าง ลูกค้ำจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าของราคาจากการซื้อนาฬิกาโรเล็กซ์ โดยพิจารณาถึงประโยชน์และการขายต่อในอนาคต เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป

3.2 ความรู้สึกที่ดีของลูกค้ำ (Feelings) ถ้าลูกค้ำพิจารณาด้วยวิจารณ์ญาณแล้วว่า คุ้มค่าก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี

ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้จะส่งผลต่อปฏิกิริยาของลูกค้ำในเชิงบวก (Positive Reactions) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ำ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับลูกค้ำ (Relationships) ผลจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้ำจะส่งผลสะท้อนจากตราสินค้า (Resonance) ซึ่งจะทำให้ลูกค้ำเกิดความภักดีเชิงรุกอย่างมาก (Intense Active Loyalty) โดยภักดีอย่างมาก และมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการบอกต่อในเชิงบวก

#### การสื่อสารการตลาดและประสิทธิภาพของการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นแนวคิดที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายเพราะเป็นพื้นฐานของกระบวนการทางสังคมของมนุษย์ กล่าวคือ การที่มนุษย์สามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นสังคม นับตั้งแต่สังคมขนาดเล็กในระดับครอบครัว จนกระทั่งถึงการรวมตัวเป็นสังคมขนาดใหญ่ในระดับประเทศนั้น จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันของคนในสังคม ตลอดจนการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างกฎระเบียบ เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขและเป็นที่ยอมรับกันระหว่างสมาชิกในสังคม

เมื่อไรก็ตามที่เราทำการศึกษาถึงการติดต่อสื่อสาร เมื่อนั้นก็หมายความว่าเรากำลังศึกษาถึงคน (We Study People) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน รวมทั้งการเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ เป็นองค์การ เป็นสังคม และมีอิทธิพลต่อซึ่งกันและกันรวมทั้งมีการถ่ายทอดข่าวสารความรู้ความบันเทิงสู่กันและกัน (Schramm, 1973) การติดต่อสื่อสารไว้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์การ ถ้าเราตัดเอาการสื่อสารออกไปจากองค์การแล้ว องค์การก็ย่อมอยู่ไม่ได้การติดต่อสื่อสารจึงช่วยให้กิจกรรม

ต่าง ๆ ในองค์กรดำเนินไปได้ และช่วยในการตัดสินใจ การรับฟังปฏิกิริยาสะท้อนกลับ รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไข วัตถุประสงค์หรือการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

ดังนั้น การติดต่อสื่อสารก็คือ การสร้างความเหมือนกันหรือความเข้าใจร่วมกันในข่าวสารหรือเรื่องราว (Message) กับผู้อื่น หรือในระหว่างผู้ให้กับผู้รับ ผู้ให้ ก็คือผู้ที่ทำการสื่อสาร (Sender) ซึ่งเป็นผู้ส่งสัญญาณหรือสื่อสารไปยังผู้รับ (Receiver) โดยผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ (Channel) เพื่อให้สาร (Message) ไปถึงผู้รับได้ซึ่งการที่จะเข้าใจถึงการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสารของหน่วยงาน บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาว่ามนุษย์มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันอย่างไรบ้างในกระบวนการสื่อสาร

ได้อธิบายถึงการสื่อสารในแง่กระบวนการเชิงพฤติกรรมของมนุษย์ว่า เป็นการทำปฏิกริยากันระหว่างผู้ส่งสาร ผู้รับสาร เนื้อหาข่าวสาร สื่อที่ใช้ และผลอันเกิดจากการกระทำการสื่อสารโดยวิธีการตั้งคำถามเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร เป็นแบบจำลอง

จากแบบจำลองการสื่อสารของ Lasswell สามารถใช้เป็นโครงสร้างสำหรับอธิบายกระบวนการสื่อสาร ตามลักษณะองค์ประกอบทางการสื่อสาร ได้ดังนี้

ใคร คือ ผู้ที่กำหนดและควบคุมเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งหมายถึง ผู้ส่งสาร (Source) ได้แก่ เจ้าหน้าที่พนักงาน ตลอดจนผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีทักษะ ความชำนาญในการสื่อสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งถึงผู้รับสาร และควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลให้เหมาะสม และง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับสาร ที่มีพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ผ่านช่องทางไหน คือ ตัวกลางหรือสื่อที่ข่าวสารถูกส่งผ่านไปยังผู้รับ ซึ่งหมายถึงช่องทางการสื่อสาร (Channel) ได้แก่ สื่อกลางในการถ่ายทอดสารของยังผู้รับสารแบ่งออกเป็น สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

ถึงผู้ใด ซึ่งหมายถึง ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร เป็นผู้ที่ทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมเช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการส่งสารนั้นได้ผลดี

ได้ผลเป็นอย่างไร คือ สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการสื่อสาร ซึ่งหมายถึงผล (Effect) ที่เกิดขึ้นกับผู้รับข่าวสาร อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้อาจส่งผลกระทบไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้ตามอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจมีทั้งผลในทางบวกและผลในทางลบ

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีประสบการณ์ร่วมกันในการรับและส่งสัญญาณของทั้งสองฝ่ายซึ่งหมายถึงประสบการณ์เดียวกันช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ส่งไปยังพร้อมสัญญาณและเข้าใจในสัญญาณนั้น (Schramm, 1973)

จากความหมายของการติดต่อสื่อสารดังกล่าว กระบวนการสื่อสาร อันได้แก่ แหล่งสาร สาร ช่องสาร และผู้รับสาร ว่าเป็นตัวกำหนดถึงประสิทธิผลของการสื่อสาร กล่าวคือ หากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประสิทธิภาพของการสื่อสารก็จะมีมากในทางตรงกันข้าม หากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพน้อย ในกระบวนการสื่อสารนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้น ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะมีมากที่สุดก็ต่อเมื่อทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงสุด (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญขององค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารดังกล่าว กล่าวได้ว่า องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบในการดำเนินงานการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสารของทางโครงการ ข้อมูลข่าวสารจากทางโครงการ สื่อที่ใช้ในโครงการ และผู้รับสารของโครงการนั้น นับเป็นองค์ประกอบหลักที่จำเป็นต้องมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่นกัน

ปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารว่าประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ คือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) (Hovland, Janis, & Kelly, 1953)

องค์ประกอบด้านความสามารถ (Competence) ได้แก่ ความเป็นผู้รู้ ความเป็นผู้ชำนาญ มีความสามารถและมีทักษะในเรื่องที่จะสื่อสารและในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อถือต่อผู้ส่งสาร

องค์ประกอบด้านความรู้สึกปลอดภัย (Safety) ได้แก่ ลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความเป็นมิตร ความไม่เห็นแก่ตัว ความยุติธรรม ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องยึดถือความจริงหรือความซื่อสัตย์ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกไว้วางใจในตัวผู้ส่งสาร

องค์ประกอบด้านบุคลิกลักษณะ (Characteristics) ได้แก่ ความกระตือรือร้น ความคล่องตัว และการมีความมั่นใจในความสามารถของตนเองของผู้ส่งสาร ซึ่งแหล่งสารที่มีบุคลิกภาพเป็นที่น่าดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารมีความสนใจและพึงพอใจในสารได้

องค์ประกอบด้านการสมาคม (Sociability) ได้แก่ ความมีอัธยาศัย ความเป็นกันเองกับผู้รับสารการมีทัศนคติที่ดีทั้งต่อตนเองและต่อผู้รับสาร ตลอดจนการมีความรู้ในเรื่องราว ๆ ไป ซึ่งจะเป็นคุณลักษณะในการเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดี ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ดังนั้น ในเรื่องความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ส่งสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือนี้ เป็นการเอื้ออำนวยต่อกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Two – way Communication Process) เพื่อให้ผู้ส่งสารมีโอกาสทราบถึงปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง (Feedback) ของผู้รับสารมายังผู้ส่งสาร

กระบวนการสื่อสารที่มีการโต้ตอบกันกลับไปกลับมานี้มีประโยชน์ 2 ประการคือ ทำให้ผู้ส่งสารทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของตนหรือไม่ เพียงใด และผู้รับสารตีความหมายตรงกับความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจไว้หรือไม่ และทำให้เกิดการควบคุมพฤติกรรม การสื่อสารในเวลาต่อมาของผู้ส่งสาร กล่าวคือผู้ส่งสารสามารถใช้การสื่อสารกลับเพื่อปรับปรุง คัดแปลง แก้ไข หรือคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระ และวิธีในการสื่อสารของตน ซึ่งระบบการติดต่อสื่อสารแบบสองทางนี้ จะสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของบุคคลและการดำเนินงานขององค์การเป็นไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context)

การติดต่อสื่อสารนั้นจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความจริงของสภาพแวดล้อม โดยที่อาจมีการนำเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาใช้สนับสนุนหรือเสริมคำพูด สาร และการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารยังจะต้องมีความเหมาะสมกับสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม (Position within a Social – cultural System) อีกด้วย

สถานภาพต่าง ๆ ของผู้ส่งสารมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมสื่อสารของผู้ส่งสาร สถานะ ตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ ศักดิ์ศรี ความเชื่อ และค่านิยมของสังคมและวัฒนธรรม ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมสื่อสารของผู้ส่งสาร และเป็นสิ่งที่คาดหวังว่าผู้ส่งสารควรจะปฏิบัติอย่างไรในการสื่อสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกันไว้ในทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ดังนี้ (De Fleur, 1982)

- บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยา
- ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
- บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่

แตกต่างกัน

- การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

เนื้อหาสาระ (Content)

ในการติดต่อสื่อสารนั้น เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสารเสมอและจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคมของผู้รับสาร เพราะหากข่าวสารใดขัดแย้งต่อค่านิยมและความเชื่อในสังคมนั้น ผู้รับสารก็จะปฏิเสธการรับข่าวสารและไม่ปฏิบัติตามได้ ในทางตรงข้ามผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อเขา เมื่อข่าวสารแสดงถึงการได้สิทธิประโยชน์ และให้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ผู้รับสารย่อมสนใจและเลือกที่จะเปิดรับ ตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาในข่าวสารนั้น

ในเรื่องเนื้อหาและสาระที่มีอยู่ในสารก็นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารที่สามารถจูงใจให้ผู้รับสารนั้นปฏิเสธหรือยอมรับเนื้อหาที่มีอยู่นั้นได้กล่าวไว้ว่า หนึ่งในกลยุทธ์ที่สามารถทำให้การสื่อสาร บรรลุตามวัตถุประสงค์ ก็คือ การที่ผู้ส่งสารมีการใช้ลีลา (Message) และการออกแบบสาร (Message Design) ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้ ซึ่ง อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2537) อธิบายไว้ว่า สารที่มีเนื้อหาในทางเร้าอารมณ์ เช่น สารที่ให้ความรู้สึกกลัว (Fear Appeals) หรือสารที่ให้อารมณ์โกรธ (Anger Appeals) สารที่ให้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) หรือสารที่มีจุดจูงใจของการให้รางวัล (Reward as Appeals) สามารถนำมาใช้เป็นจุดจูงใจในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารได้ ซึ่งโดยปกติแล้ว สารที่มีจุดจูงใจของการให้รางวัล นับเป็นสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้มากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง และยังสารใดมีรางวัล หรือสิ่งตอบแทนมาก สารนั้นก็จะสามารถเรียกร้อยความสนใจหรือจูงใจผู้รับสารได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

#### ความชัดเจน (Clarity)

เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ส่งสารควรหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อน เข้าใจยาก ในทางกลับกันผู้ส่งสารควรมีการตัดสินใจในการเลือกใช้และเรียบเรียงเนื้อหาสาระของสารให้สั้น กระชับ ชัดเจน และง่ายต่อความเข้าใจ

#### ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency)

การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้น การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือน (Repetition) เสมอ เพื่อให้สารนั้นซึมซาบในจิตใจของผู้รับสาร ให้ความเห็นว่า การส่งสารซ้ำหลาย ๆ ครั้งจะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารจำ เนื้อสารได้ดีขึ้นและสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

(Rogers & Shoemaker, 1971)

ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการจดจำสาร (Memorability Factors) ของผู้รับสารว่าต้องประกอบด้วย ตัวสนับสนุนให้สารน่าจดจำ (Idea Reinforcement) คือการนำเสนอสารซ้ำ ๆ



กัน จะเป็นตัวช่วยให้สารเป็นที่จดจำได้มาก โดยใช้ความถี่ (Frequency) ซึ่งหมายถึง อัตราความบ่อยครั้งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับสาร และการย้ำ (Reprise/ Repetition) คือการย้ำเตือนเป็นระยะ ๆ เพื่อให้ผู้รับสารจะได้ไม่ลืมสารนั้น ๆ ตลอดจนความต่อเนื่อง (Continuity) ในการให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอด้วย (Kotler and Roberto, 1989)

#### ช่องทางในการสื่อสาร (Channels)

กล่าวว่า ช่องทางในการสื่อสารคือตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับ ผู้รับสาร (The Connecting Link) ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อที่สามารถเลือกใช้เพื่อนำไปสู่ผู้รับสารได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมายหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว มีคุณค่าและให้ผลทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน

ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อจึงมีความหมายครอบคลุมถึงสื่อที่เป็นพาหะนำสารได้แก่ ภาษา (Language) คือ วจนภาษา (Verbal Language) เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวจนภาษา (Non – Verbal Language) เช่น ภาษาท่าทาง รูปภาพ ตลอดจนเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ต่าง ๆ ที่ช่วยนำสารไปได้อย่างรวดเร็ว จำนวนมากและชัดเจน ได้แก่ การนำเอาสื่อหลายชนิดมาใช้ร่วมกันในการส่งสารไปยังผู้รับสารที่เรียกว่า สื่อผสม (Media Mix/ Multi - media) เพื่อให้สารนั้นเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยผู้รับสารสามารถรับสารนั้นได้จากหลายช่องทาง

#### วัดความสามารถของผู้รับสาร (Capability of Audience)

ในการติดต่อสื่อสารนั้น เราจะต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสารด้วย ซึ่งประกอบด้วยทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) เช่น ความคิดและความสามารถในการใช้ภาษา (Thought and Language Competence) ความสามารถในการอ่าน (Reading Ability) รวมทั้งพื้นฐานความรู้และระดับการศึกษาของผู้รับสาร (Receiver's Knowledge) ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายของผู้รับสารปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้รับสารทั้งต่อตนเอง ต่อสารและผู้ส่งสาร ก็เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ (ประมะ สตะเวทิน, 2538) กฎ 5 ข้อของการสื่อสารว่า เมื่อผู้ส่งสารสื่อสารไปยังผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารย่อมมีวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้ 5 ขั้นตอนต่อผู้รับสาร เรียกว่า กฎ 5 ข้อ แห่งการสื่อสาร (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2524)

- 1) การรับสารนั้นได้ (Receive)
- 2) การเข้าใจสารนั้น (Understand)
- 3) การยอมรับ (Accept)
- 4) การเกิดการปฏิบัติ (Action)

### 5) การมีปฏิริยาตอบกลับ (Provide Feedback)

การสื่อสารทุกประเภท ถ้าผู้รับสารสามารถบรรลุถึงกฎ 5 ข้อ ตามขั้นตอนนี้แล้วย่อมถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมรวมทั้งมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการบริหารงานของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ เพราะการดำเนินงานนั้นจะมีประสิทธิผลหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับว่ามีระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญ ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจึงเป็นวิถีทาง (Means) ที่จะทำใ้บุคคลดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุขในสังคม ตลอดจนเป็นวิถีทางที่จะทำให้การบริหารงานของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐบาล และเอกชน สำเร็จลุล่วงได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค เปรียบประดุจเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตบริษัททางด้านธุรกิจทุกแห่งให้ยืนยงดำรงอยู่ได้ ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นเป้าหมายหลักสำคัญที่บริษัทธุรกิจจะสามารถจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อนำเอารายได้และผลกำไรจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้มาใช้เป็นทุนรอนหมุนเวียนเพื่อดำเนินงานประกอบการธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าสืบต่อไป ซึ่งปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัทธุรกิจดังกล่าว ก็คือ ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นการปรับกลยุทธ์การตลาดให้ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้านั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปทะวานิช, 2525)

คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเธอ (Shiffman & Kanuk, 1987)

การศึกษาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่ง ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537) กล่าวว่า การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis) ถือเป็นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดใช้ความพยายามทางการตลาด (Market Effort) เพื่อเอาชนะคู่แข่งชั้น ธุรกิจใน

แต่ละประเภทต่างก็ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากจนเกิดมีคำที่พูดกันอย่างคุ้นหูว่า ลูกค้านี่คือ พระราชา (Customer is a King)

พฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ที่แบ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นทางด้านสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

Buyer's Black Box ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนี้ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา รวมทั้งขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคเอง
- 2) การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น
- 3) การประเมินผลทางเลือกจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์
- 4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด
- 5) การได้รับความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจ หรือไม่

พอใจหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ของการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ทางด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ในการศึกษาครั้งนี้จะนำทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นต้นแบบเพื่อศึกษากระบวนการของพฤติกรรมที่นำไปสู่การตัดสินใจ

คำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้เราจึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกไปจากการบริโภค สินค้าที่กระทำโดยตัวผู้บริโภคเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ผู้ซื้อจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวางอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

### คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปฏิภรียาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิภรียาต่าง ๆ เหล่านั้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญคือ (อคุลย์ จาตุรงคกุล, 2543)

1. ปฏิภรียาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า และการบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/ หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน รวมถึงแม่บ้าน ในฐานะที่เป็นตัวแทนของการจัดซื้อในครอบครัว และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้บุคคลอื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรหรือธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิด และเป็นตัวกำหนดปฏิภรียาต่าง ๆ เหล่านี้ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิภรียาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย การสื่อสารโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการกับญาติมิตร การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการกับญาติมิตร

### กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคมีกระบวนการซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (กิ่งพร ทองใบ 2531 อ้างใน ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร, 2541)

#### 1. การรับรู้ความต้องการ (Existence of the Need)

ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้ว จะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้ และประสบการณ์ในอดีต

#### 2. ข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Consumer Information Processing)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่

สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เพื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นเอาไว้มาก จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สั่งสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือก ระดับราคาสินค้าและจำนวนความเสี่ยงที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นผิดพลาด

สินค้าแต่ละประเภทนั้นมีระดับความต้องการข้อมูลแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องที่สินค้ามีต่อผู้บริโภค สินค้าที่ระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement Product) ได้แก่ สินค้าที่มีราคาแพง หรือสินค้าที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต เช่น บ้าน รถยนต์ ย่อมต้องการข้อมูลสนับสนุนที่มีรายละเอียดมาก ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) ได้แก่ สินค้าที่มีราคาถูก เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคไม่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจมากนัก แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกตั้งและใช้สินค้า ได้แก่

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น
- 3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

### 3. พฤติกรรมการประเมินผล (Evaluation)

เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจ แล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่ได้รับ เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งในการประเมินนั้นจะต้องอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการคือ

- 1) การประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่ง ๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ
- 2) การประเมินโดยอาศัยความสำคัญของคุณสมบัติสินค้า ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักสำหรับความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าต่างกัน เช่น ราคา ยี่ห้อ
- 3) การประเมินโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้าหรือยี่ห้อ เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อตราหรือยี่ห้อสินค้า

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

- 1) ทักษะคิดของบุคคลอื่น ทักษะคิดของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทักษะคิดด้านบวกและทักษะคิดด้านลบ ถ้าทักษะคิดด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทักษะคิดด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจจะยกเลิกการซื้อได้
- 2) สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า
- 3) สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลเกี่ยวกับรายได้

#### 5. ความรู้สึกหลังการขาย (Post – purchase Evaluation)

หลังการซื้อและทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อ จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและบอกผู้อื่น เกี่ยวกับตราสินค้านั้นต่อไป ความไม่พอใจหลังการซื้อใช้สินค้านี้มีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

- 1) ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้านั้นทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาแล้วผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจคิดอยู่ตลอดเวลา
- 2) ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อและได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่ซื้อมา
- 3) ทราบภายหลังว่าสินค้านั้นสามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น
- 4) พบว่าสินค้านั้นทำงานไม่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไป หรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความมั่นใจว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่น ๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีกต่อไป

นอกจากนี้ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ยังได้นำเสนอโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

การตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์นั้นสูง (High Involvement Purchase Decision) และการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ (Low Involvement Purchase Decision) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการในแต่ละประเภทนั้น ผู้บริโภคจะต้องทุ่มเทความพยายามในการซื้อ ใช้เวลาในการตัดสินใจ และมีความเสี่ยงในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น ถ้าผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น มีความสำคัญอย่างมากต่อบุคลิกภาพ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือสภาพทางจิตใจแล้ว ก็แสดงว่า ผู้บริโภคมี High Involvement ต่อสินค้านั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผู้บริโภคมองสิ่งที่ซื้อว่าไม่มีความสำคัญต่อเขา รวมทั้งไม่มีความเสี่ยงในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เพราะถ้าเลือกผิดก็ไม่ทำให้เกิดความเสียหายอะไร ก็หมายถึงว่าผู้บริโภคมี Low Involvement ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (Assael, 1995)

กระบวนการตัดสินใจของบุคคลไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมองที่บุคคลจะต้องผ่านขั้นหรือระยะต่างๆ ตั้งแต่ขั้นแรกที่อยู่เรื่องไปจนถึงขั้นตัดสินใจและเมื่อใดที่บุคคลเกิดการยอมรับสินค้า (Product Adoption) ก็ย่อมาหมายความว่าบุคคลผู้นั้นได้ผ่านกระบวนการยอมรับสินค้า (Product Adoption Process) ซึ่งหมายถึง การยอมรับสินค้านั้นไปใช้และใช้ต่อไปเรื่อยๆ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อไว้ว่า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน กล่าวคือ (Engel, Blackwill, & Miniard, 1993)

1. การเล็งเห็นปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงหรือเห็นถึงความต้องการของตนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เขาปรารถนาจะให้เป็นการเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการ หรือสิ่งจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ หรือคุณสมบัติที่ดีกว่าสินค้าที่มีอยู่หรือกำลังใช้อยู่

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้มองเห็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจแล้ว เขาจะแสวงหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

- Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ (Memory) มาใช้ในการวิเคราะห์ทางเลือก เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ (เช่น ข้อมูลจากการอ่าน/ ฟัง/ ดูโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง) มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

- External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้สังเกตเห็นปัญหา โดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำเอาข้อมูลนั้นมาประกอบการพิจารณาทางเลือกแต่ละทางเลือกว่ามีข้อดีและข้อเสียอย่างไร ในการพิจารณาทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทักษะคิด และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

- เกณฑ์การประเมินผล (Alternative Evaluation) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหนยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจาก สินค้า/ ยี่ห้อนั้นๆ และ มีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภท หรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้ ผู้บริโภคไม่ได้ใช้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเอง หรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

- ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้า/ ยี่ห้อนั้น กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้านั้นดี สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้จริง สินค้า/ ยี่ห้อนั้นก็就会被เลือก

- ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อสินค้า/ ยี่ห้อ ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้า/ ยี่ห้อนั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้า/ ยี่ห้อนั้น

- ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase) เมื่อมีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้น ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า/ ยี่ห้อนั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เมื่อผ่านขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว กระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้

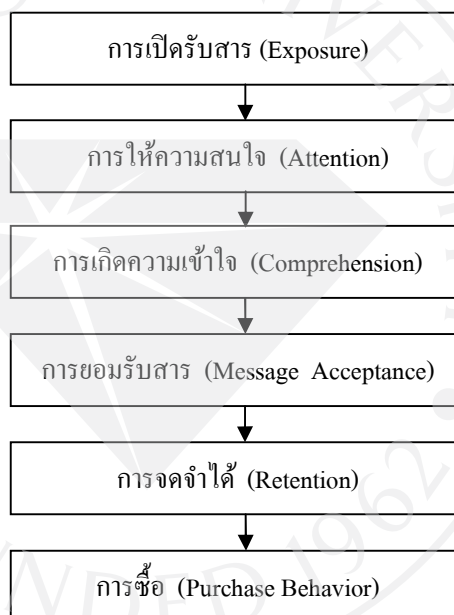
5. ผลที่ตามมาจากการซื้อ (Outcome) ผลที่ตามมาคือ ซื้อมาใช้แล้วเกิดความพอใจหรือไม่ (Satisfaction/ Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อ ทักษะคิด และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนั้นจะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า/ ยี่ห้อ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และผลที่ตามมาคือ เกิดความสนใจซื้อซ้ำ แต่ถ้าเกิดความ



ไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าอื่นหรือ ยี่ห้อ ๆ ใหม่อีกครั้ง

ขั้นตอนของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Hierarchy of Effects Leading to a Purchase) ของ Mcguire ว่าประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับสาร (Exposure) การให้ความสนใจ (Attention) การเกิดความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับสาร (Message Acceptance) การจดจำได้ (Retention) และการซื้อ (Purchase Behavior) ไว้ในแผนภาพ ดังนี้ (Assael, 1995)

ภาพที่ 5 : แสดงขั้นตอนของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Hierarchy of Effects Leading to a Purchase)



ที่มา : Assael, H. (1995). *Consumer behavior; Motivational research (Marketing)*. Cincinnati, Ohio: South-Western College.

แนวคิดที่สอดคล้องกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่เป็นมุมมองของผู้ขายไว้ว่าเป้าหมายของการโฆษณานั้น มีหลายระดับ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นมาตรฐานในการพิจารณาถึงประสิทธิภาพของการโฆษณา ที่เป็นการพยายามถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่จะเน้นในเรื่องคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับและส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุผลในระดับใดระดับหนึ่ง โดยได้เสนอเป็นภาพตารางที่เป็นการรวบรวมแบบจำลองจากหลาย ๆ ฝ่ายของแบบจำลองระดับเป้าหมายของการโฆษณาไว้ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2537)

ภาพที่ 6 : แสดงการรวบรวมแบบจำลองของระดับเป้าหมายของการ โฆษณา

(1) แดคมาร์ Dagmar	(2) ลาวิดจ์ Lavidge-Steiner	(3) เอเดา Aida	(4) กระบวนการ ยอมรับใน ผลิตภัณฑ์ใหม่ Adoption Process	(5) คณะกรรมการ การประชุมด้าน อุตสาหกรรม แห่งชาติ Industrial Conference Board
การซื้อใช้สินค้า (Action) ความเข้าใจ (Comprehension) การรับรู้ (Awareness)	การซื้อใช้สินค้า (Purchase) การตัดสินใจ (Conviction) การเลือกพิจารณา (Preference) ความชอบ (Liking) การเรียนรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Awareness)	การซื้อใช้สินค้า (Action) ความต้องการ (Desire) ความสนใจ (Interest) ความตั้งใจรับ สาร (Attention)	การยอมรับ (Acception) การทดลอง (Trail) การประเมินผล (Evaluation) ความสนใจ (Interest) การเรียนรู้ (Awareness)	การซื้อสินค้า (Provoking Sale) ความตั้งใจที่จะ ซื้อ (Intention) การตัดสินใจ เลือก (Preference) การยอมรับ (Acception) การเรียนรู้ (Awareness)

ที่มา : รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2537). องค์ประกอบของการโฆษณาในหลักการโฆษณาและ  
ประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

แบบจำลองที่ 1 เป็นแบบจำลองแดคมาร์ (Dagmar Model) ผู้ที่สร้างแบบจำลองนี้คือ อาร์  
เอช คอลลีย์ (R. H. Colley) ซึ่งได้รับมอบหมายจากสมาคมนักโฆษณาแห่งชาติของประเทศ  
สหรัฐอเมริกาให้สร้างแบบจำลองนี้ขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณา

แบบจำลองแอดแคมาร์ได้จัดระดับของผลการโฆษณาเป็น 4 ระดับ คือ การรับรู้ (Awareness)

ความเข้าใจ (Comprehension) การตัดสินใจ (Conviction) และการซื้อใช้สินค้า (Action)

แบบจำลองที่ 2 คือ แบบจำลองของลาวิดจ์และสไตเนอร์ ซึ่งทั้งสองได้เสนอแบบจำลองนี้  
ในบทความเรื่อง แบบจำลองสำหรับการคาดทำนายประสิทธิภาพของการโฆษณา (A Model for  
Predictive Measurement of Advertising Effectiveness) ซึ่งมีแนวคิดพอสรุปได้ว่า การโฆษณา  
เป็นตัวผลักดันประชาชนให้ตัดสินใจผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตามที่แบบจำลองได้เสนอไว้ คือ การรับรู้  
(Awareness) การเรียนรู้ (Knowledge) ความชอบ (Liking) การตัดสินใจเลือก (Preference)  
การตัดสินใจ (Conviction) โดยเมื่อผ่านขั้นตอนเหล่านี้มาแล้ว ก็จะผลักดันให้ประชาชนถึงจุดหมาย  
ปลายทาง คือ การซื้อสินค้า (Purchase) อันเป็นเป้าหมายสูงสุดของการโฆษณา

แบบจำลองที่ 3 แบบจำลอง เอ ไอดา (Aida Model) ซึ่งใช้ในการพิจารณากระบวนการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบบจำลองเอ ไอดาเป็นการอธิบายถึงกระบวนการเร่งเร้า  
ตัดสินใจว่ามี 4 ขั้นตอน ตามลำดับ คือ

- 1) การเรียกร้องให้เกิดความตั้งใจในการรับสาร (To Get Attention)
- 2) พยายามดึงความสนใจของผู้รับสารต่อสารโฆษณา (To Hold Interest)
- 3) เร่งเร้าให้เกิดความต้องการอยากได้สินค้า (To Arouse Desire)
- 4) ตกลงใจเลือกซื้อใช้ (To Obtain Action)

แบบจำลองที่ 4 คือ แบบจำลองกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดใหม่ (Adoption  
Process) อันเป็นแนวคิดทางด้านสังคมศาสตร์ของ Rogers ในเรื่องการแพร่กระจายของนวัตกรรม  
(Diffusion Of Innovation) ที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายกระบวนการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่  
ในทางการตลาดและการโฆษณา กระบวนการยอมรับนี้มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพใน  
การสื่อสารและการวางแผนเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 6 ระดับคือ การรับรู้ (Awareness) ความสนใจ  
(Interest) การประเมินคุณค่า (Evaluation) การทดลอง (Trial) การตัดสินใจ (Decision) และขั้นตอน  
สุดท้ายคือ การยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือความคิด (Confirmation)

แบบจำลองที่ 5 เป็นแบบจำลองที่สร้างขึ้นโดยคณะกรรมการการประชุมด้านอุตสาหกรรม  
แห่งชาติ (The National Industrial Conference Board) ของสหรัฐอเมริกา โดยได้สร้างแบบจำลอง  
ขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณากระบวนการขายสินค้า ซึ่งได้ให้ข้อสังเกตว่า

1) การโฆษณาจะประสบผลในแต่ละระดับของเป้าหมายของโฆษณานั้น ขึ้นอยู่กับ  
ตัวสินค้า โรงงานผลิต รูปแบบการโฆษณา วิธีการขายสินค้า และสถานภาพทางการตลาดของสินค้านั้น ๆ ด้วย

2) อิทธิพลของการโฆษณา จะมีน้อยลงในแต่ละระดับ เช่น เมื่อผู้บริโภคเป้าหมาย เริ่มต้นเคยกับตัวสินค้าหรือยี่ห้อ การโฆษณาก็จะมีความสำคัญน้อยลง เพราะคนไม่จำเป็นต้องดู โฆษณาที่รู้จักสินค้าแล้วและโฆษณาก็มีอิทธิพลในระดับของการรับรู้มากกว่าในระดับการขาย (Provoking Sale) เช่น สินค้าราคาแพงบางประเภท อาทิ เพชร รถยนต์ ฯลฯ การโฆษณาจะมีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายน้อยมาก เพราะต้องการปัจจัยอื่นช่วยการสนับสนุนการ ขายมากกว่า การโฆษณาอย่างเดียวนั้น แต่ถ้าเป็นสินค้าราคาไม่แพง เช่น สมูทตี้ ยาสีฟัน หรือเครื่องรับ วิทยุโทรทัศน์ การโฆษณาก็มีอิทธิพลในการสนับสนุนการขายมากขึ้น เช่น โฆษณาว่าจะลดราคา หรือมีของแถม ผู้ชมก็อาจจะมีการตัดสินใจในระดับสุดท้ายคือ การซื้อใช้ได้ง่ายกว่า

3) โฆษณาหลายชิ้นที่สร้างขึ้นเพื่อเป้าหมายของการโฆษณาเพียงระดับเดียว เช่น เพื่อ การรับรู้ของผู้บริโภค หรือเพื่อเร่งเร้าการตัดสินใจเท่านั้น จึงหมายความว่า โฆษณาทุกชิ้นไม่จำเป็น ที่จะต้องมีเป้าหมายสูงสุด เพื่อให้เกิดการซื้อใช้สินค้าเท่านั้น

แบบจำลองของคณะกรรมการการประชุมด้านอุตสาหกรรมนี้ ได้เสนอเป้าหมาย การโฆษณาในระดับต่าง ๆ ไว้ 5 ระดับ คือ การรับรู้ (Awareness) การยอมรับ (Acceptance) การตัดสินใจเลือก (Preference) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention) และการซื้อสินค้า (Provoking Sale)

แนวคิดของเป้าหมายการโฆษณาจากหลาย ๆ แบบ สรุปได้ว่า จุดเริ่มต้นและขั้นตอน สุดท้ายของความคิดทั้งหลายก็จะเริ่มจากจุดเดียวกันหรือมีความหมายใกล้เคียงกัน เพื่อให้ไปถึงจุด ท้ายคือการซื้อสินค้าเหมือนกันทั้งสิ้น คือเริ่มจากการรับรู้สารและผ่านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อไปสู่ ขั้นตอนสุดท้าย คือ การเลือกซื้อใช้สินค้า นั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคนี้ จึงกล่าวได้ว่า การเรียนรู้เป็นสิ่งหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคเรียนรู้ที่ จะนำเอาสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมาเกี่ยวพันกัน ดังนั้น ถ้าผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการ ของตน ผู้ผลิตจะต้องศึกษาวิธีการเรียนรู้ของผู้บริโภค แล้วหาทางทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและ ภารกิจของตนด้วย ดังแนวคิดในทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) ที่อธิบายไว้ว่า การเรียนรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เผชิญกับเหตุการณ์ในสภาวะแวดล้อมและนำมาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยมี แนวความคิดจากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) สิ่งเร้า หมายถึง เหตุการณ์ที่บุคคลรับโดยผ่านประสาทสัมผัส การตอบสนอง หมายถึง สิ่งที่ได้รับตอบกลับ เมื่อรับรู้สิ่งเร้า การเรียนรู้ตามหลักการสิ่งเร้า – การตอบสนอง (S – R Theory) แบ่งออกเป็น

2 ประเภท คือ

1) การเรียนรู้แบบเน้นสิ่งจูงใจ (Instrumental Learning or Operant Learning) ได้แก่ การเสนอสิ่งเร้าให้กับบุคคลและให้รางวัล (Reward) หรือแรงเสริมย่ำ (Reinforcement) เมื่อบุคคลตอบสนองได้ตามที่ต้องการ

2) การเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (Conditioned Learning) ได้แก่ การเสนอสิ่งเร้าที่ผู้รับสารตอบสนองแล้วได้รับรางวัลควบคู่ไปด้วยในตอนแรก และต่อมามีสิ่งเร้าที่ผู้รับสารพร้อมสิ่งเร้าอันใหม่ที่ผู้รับสารไม่คุ้นเคย เช่น การที่นักโฆษณาเน้นผลิตภัณฑ์ใหม่ควบคู่ไปกับสิ่งเร้าเก่าที่มีแรงจูงใจอยู่แล้ว ก็จะทำให้ยอดขายสูงขึ้น

จากการศึกษาของ Hull และ Osgood ในปี 1952 ได้เพิ่มองค์ประกอบสำหรับทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนองนี้ โดยเรียกว่า S – O – R (Stimulus – Organism – Response) หรือสิ่งเร้า – สภาวะภายใน – การตอบสนอง สรุปได้ว่าสิ่งเร้าไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงกับการตอบสนองของบุคคล แต่ต้องผ่านกระบวนการภายในตัวบุคคลบางประการ ได้แก่ ความแตกต่างของบุคคลในการตอบสนอง ความแตกต่างของความพร้อมในการตอบสนอง และความแตกต่างของแรงจูงใจในการตอบสนอง อย่างไรก็ตาม การนำหลักของการให้รางวัล (Reinforcement) การเรียนรู้ด้วยการมีส่วนร่วมโดยตรง (Active Participation) และการใช้การตอบสนองที่มีความหมาย (Meaningful Response) นั้น จะช่วยให้ผู้ส่งสารได้รับการตอบสนองอย่างที่ต้องการได้ (Hull & Osgood, 1952 อ้างใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537)

แนวคิดของการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ของการเลียนแบบ ในทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social – learning Theory) ซึ่งตามทฤษฎีของเขา กล่าวว่า เด็กจะเรียนพฤติกรรมใหม่ โดยการดูว่าอะไรที่คนอื่นกำลังกระทำ และสังเกตผลที่ตามมาของการกระทำเช่นนั้น ถ้าต้นแบบกระทำสิ่งใดแล้วก่อให้เกิดรางวัล ผู้สังเกตมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมเช่นนั้นในอนาคต แต่ถ้าต้นแบบได้รับการลงโทษ ผู้สังเกตก็มีแนวโน้มที่จะไม่ทำตาม (Bandura, 1977)

การเรียนรู้มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ (Cronbach, 1960)

1. ความสามารถทางสติปัญญาในการเรียนรู้ใดๆ ก็ตาม ถ้าผู้เรียนขาดความสามารถทางสติปัญญาย่อมทำให้การเรียนรู้ครั้งนั้น ๆ ไม่ได้ผลหรือเรียนรู้ไม่ได้เลย การเรียนรู้สิ่งใดก็ตาม จำต้องคำนึงถึงความสามารถทางด้านสติปัญญาของผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถของเด็กที่มีอายุแรกเกิดจนถึงอายุ 18 ปี จะเป็นช่วงที่มีพัฒนาการทางด้านระดับสติปัญญาอย่างรวดเร็ว เด็กแต่ละคนจะมีพัฒนาการทางสติปัญญาแตกต่างกัน ดังนั้น การเรียนรู้ของบุคคลที่มีระดับสติปัญญาแตกต่างกันก็จะมี การเรียนรู้ที่แตกต่างกันออกไป

2. แรงจูงใจ แรงจูงใจของแต่ละคนนั้น จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป เมื่อแต่ละบุคคล มีแรงจูงใจที่แตกต่างกันก็จะทำให้ความจำ แรงขับ ความต้องการ เป้าหมาย หรือแรงกระตุ้นของแต่ละบุคคลนั้นมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

แรงจูงใจในการเรียนรู้ อาจเกิดได้ด้วยสาเหตุ 2 ประการ คือ

1) แรงจูงใจเนื่องมาจากตัวผู้เขียน ลักษณะแรงจูงใจประเภทนี้ขึ้นอยู่กับธรรมชาติ ความต้องการและลักษณะนิสัยของบุคคลนั่นเอง

2) แรงจูงใจอันเป็นผลเนื่องมาจากสภาพการณ์ต่าง ๆ ที่มาบังคับเรียน เช่น การได้รับการเสริมแรงจากสถานการณ์ที่น่าสนใจ และอื่น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดแรงจูงใจได้ง่าย การจำและการลืม การจำจะมีส่วนช่วยให้การเรียนรู้ประสบผลสำเร็จได้รวดเร็ว ส่วนการลืมจะเป็นอุปสรรคที่ทำให้เกิดการลืมเลือน หรือทำให้การเรียนรู้ไม่เกิดขึ้น ลักษณะการจำเกิดขึ้นเมื่อผู้เรียนได้มีการเรียนรู้ และมีการรับรู้เข้าไปสะสมในสมอง บางครั้งอาจจะมีความรู้สึกทางอารมณ์เข้าผสมกลายเป็นความประทับใจ ซึ่งความประทับใจนี้มีผลต่อความจำทั้งสิ้น

ความสนใจ ความสนใจจะมีส่วนทำให้ผู้เรียนรู้ได้เร็วขึ้น แต่ถ้าผู้เรียนไม่มีความสนใจแล้ว จะทำให้ขาดความตั้งใจ และทำให้การเรียนรู้นั้น ๆ ไม่มีประสิทธิภาพ

ความสามารถหรือผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ว่า มีองค์ประกอบ คือ

1) ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำ และการระลึกถึง เหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งออกเป็น ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความรู้เกี่ยวกับการรวบรวม แนวความคิดและโครงสร้าง

2) ความเข้าใจ (Comprehension) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญา และทักษะเบื้องต้น แบ่งออกเป็น

การแปลความ คือ แปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่ง โดยรักษาความหมายได้ถูกต้อง

การตีความ คือ ขยายเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นด้วยรูปแบบใหม่นอกจากการเรียนรู้แล้ว การรับรู้ (Perception) ก็นับได้ว่าเป็นประตูที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโลกภายนอกเข้าสู่ตัวเรา เป็นตัวเชื่อมระหว่างสิ่งแวดล้อม และตัวตนของมนุษย์ และเป็นปัจจัยที่ทำให้มนุษย์มีปฏิกริยาตอบสนองต่อโลกภายนอกได้

ได้แบ่งระบบการรับรู้ออกเป็น 2 ประเภท (Krech & Crutchfield, 1948)

1) Structural Factors คือ การรับรู้ที่เน้นในเรื่องของประสาทรับรู้ ซึ่งเป็นส่วนอิสระจากระบบ เหตุผล อารมณ์ และความต้องการ

2) Function Factors คือ การรับรู้ในส่วนที่รับอิทธิพลจาก อารมณ์ (Mood) ความต้องการ (Needs) ประสบการณ์ และความทรงจำของบุคคล ซึ่งเข้ามามีส่วนในการรับรู้ การเปิดรับข่าวสารนั้น จัดได้ว่าเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่าง

หนึ่งที่ทำเป็นจะต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ซึ่ง วูดซีย์ จานงค์ (2523) กล่าวไว้ว่า ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนั้น การเปิดรับข่าวสารยังก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ทั้งในระดับความรู้ ทักษะและพฤติกรรม ดังที่ แอทกิน (Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อยซึ่ง แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ยังได้อธิบายถึง ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selectivity Process Theory) ไว้ว่า คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) อันประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและต้องการ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกริคิดของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตนและหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืม ในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

นอกจากกระบวนการในการเลือกรับสารแล้ว ผู้รับข่าวสารยังมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป ดังที่ ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) อธิบายถึงแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีการเลือกรับสื่อ นั้น ว่าเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราย่อมจะไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม บุคคลจึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ และเมื่อไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งคนบางกลุ่มพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นนั้นจะเกิดจากวัตถุ สิ่งของ ความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้านหรือเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ นอกเหนือจากที่เกิดขึ้นใกล้ชิดกับตนเองมากที่สุดคงจะไม่มีอะไรดีกว่าสื่อมวลชนต่าง ๆ ทั้งนี้ มิใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-aggrandizement) โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณในทางปฏิบัติ ทางจรจร ใจจรจร หรือแม้แต่ทางความคิด ก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่

โดยทั่วไป ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมการเลือกหรือการรับสื่อแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเองในด้านการเลือกรับสื่อต่าง ๆ ชรามม์ (Schramm, 1954) กล่าวว่า

บุคคลย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward) ซึ่งความพยายามน้อยที่สุดนั้น หมายความว่า ผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟัง จะเลือกรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด และใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสื่อ อันอาจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลารับสื่อซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาท นิสัย และประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย



ข้อสังเกตอย่างหนึ่งที่สำคัญเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสารของผู้รับข่าวสารคือ ผู้รับข่าวสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มีมาสนับสนุนทัศนคติ ความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Preconception) รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีของจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predispositions) ข่าวสารที่แสวงหา จึงจะไม่ใช่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อถือของตน นอกจากนั้น ประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสารในลักษณะเช่นใด

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน โดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละประเภทต่างก็มี “ลักษณะเฉพาะ” ที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน “ลักษณะเฉพาะ” ของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหา ลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

เรื่องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ก็ได้ ตามที่ คอทเลอร์ (Kotler, 1991) อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ในแบบจำลอง Model of Factors Influencing Behavior ดังนี้

ภาพที่ 7 : แสดงแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(Model of Factors Influencing Behavior)

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (CULTURAL)				
วัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม (SOCIAL)			
วัฒนธรรมกลุ่มย่อย	กลุ่มอิทธิพล	ปัจจัยส่วนบุคคล (PERSONAL)		
		อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ ภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต	ปัจจัยทางจิตวิทยา (PSYCHOLOGICAL)	
	ครอบครัว บทบาทและสถานะ	บุคลิกภาพและ ความคิดเห็น ส่วนบุคคล	การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ	ผู้ซื้อ (BUYER)
ชั้นของสังคม				

ที่มา : Kotler, P. (1991). *Marketing management: analysis, planning implementation, and control*.

New Jersey: Prentice-Hall.

จากแบบจำลองนี้ สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ถือเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ในด้านลักษณะนิสัยของบุคคลซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคม

วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคม จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม

เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอ้างอิง

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ บทบาทของการเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเห็นส่วนบุคคล

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6 - 11, 12 - 19, 20 - 34, 35 - 49, 50 - 64 ขึ้นไป (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์, 2538)

ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่าง

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ภาวะทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนก็จะนิสัยและทัศนคติที่ต่างกัน

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยถึงลักษณะทางประชากรเหล่านี้ในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเปิดรับสื่อไว้ในหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรนี้นับเป็นตัวแปรที่สำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ ควรคำนึงถึง ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร จึงจำเป็นที่จะต้องมีการให้ความสำคัญกับเรื่อง ลักษณะประชากรเหล่านี้เช่นกัน

### แนวคิดเกี่ยวกับจุดจูงใจในงานโฆษณา

นักจิตวิทยามีความเชื่อมั่นว่า แรงจูงใจ (Motivation) เป็นแรงผลักดัน ช่วยกระตุ้นความคิดของมนุษย์ในอันที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในกระบวนการการสื่อสาร เมื่อผู้รับสารมีทัศนคติคล้อยตามก็จะแสดงออกทางพฤติกรรม การตรวจสอบว่าสื่อที่นำเสนอให้ผู้ชมหรือผู้รับสารนั้นมีจุดจูงใจให้ผู้รับสารมีทัศนคติคล้อยตามมากน้อยเพียงใด สามารถดูที่พฤติกรรมที่แสดงออก เช่น เกิดความสนใจมากขึ้น หรืออาจกระทำตามข้อมูลนั้น ในการสร้างรูปแบบของงาน สื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทุกประเภท

แรงจูงใจ คือ ความต้องการที่ได้รับจากการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ซึ่งแรงจูงใจปกติก็คือ แรงกระตุ้น (Drive) คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ นักการตลาดอาจจะจับจุดจูงใจเพื่อกระตุ้นความต้องการ ซึ่งจุดจูงใจ (Appeals) อาจจะแบ่งออกเป็น 2 กรณีด้วยกัน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

#### 1. จุดจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Appeals)

จุดจูงใจที่เกิดจากเหตุผลนั้น ที่เกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาจากค่าใช้จ่ายในการซื้อ (The Cost of Purchase) เพราะลูกค้าก่อนที่จะลงมือซื้อ จำเป็นต้องคิดถึงราคาของที่ตนจะต้องจ่ายเงินเสียก่อน เหตุผลที่จะตกลงใจซื้อจะมีหลายประการตามลำดับดังนี้คือ

1.1 ราคาของสินค้าที่ตนจะซื้อ (Cost of Purchase)

1.2 ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียในแต่ละครั้งเมื่อมีการนำมาใช้ (Cost of Operation)

1.3 ความคงทนของสินค้า ถ้าใช้บ่อยจะเสียหายหรือไม่ โดยลูกค้าจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการซ่อมด้วย (Cost of Repair Service)

1.4 ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมียุขยืนนานเท่าไร ที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้ (The Useful Life of the Article)

1.5 ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมีมากน้อยเพียงไร (The Effectiveness of the Article)

#### 2. จุดจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives)

มูลเหตุจูงใจที่เกิดโดยปัจจัยแห่งอารมณ์ เป็นเรื่องยากที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ แต่อารมณ์นี้เป็นมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์เป็นมูลเหตุจูงใจนั้น อาจเกิดขึ้นด้วยสาเหตุดังนี้ คือ

2.1 Appeal of the Sense การตัดสินใจซื้อจากความรู้สึกซึ่งมีลักษณะ 5 ประการ คือ การสัมผัส รสชาติ สายตา กลิ่น และการได้ยิน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการที่จะขายสินค้าต่าง ๆ กัน โดยมากลูกค้ามักจะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อความพอใจตามความรู้สึกดังกล่าว

2.2 Courtship เป็นการใช้อัฒนาที่อาศัยเสน่ห์ ความเข้ายวน จูงใจของสตรีเพศเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับซื้อรู้สึกหลงใหลใคร่ติดตามอย่างติดพัน

2.3 Protection อารมณ์ที่ก่อให้เกิดการป้องกันตนเอง ครอบครัวย และบรรดาเพื่อนฝูง ก็มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เช่นนี้

2.4 Prestige and Status ชื่อเสียงและฐานะของผลิตภัณฑ์

2.5 Personal Satisfaction ความพอใจส่วนบุคคลซึ่งเป็นความพอใจเฉพาะตัว โดยไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติ (Attitude) ของผู้อื่น

ความสัมฤทธิ์ผลของแรงจูงใจ ขึ้นอยู่กับสภาพ (Nature) และขนาด (Extent) ของ การเปลี่ยนแปลงที่บุคคลประสบในสถานการณ์ต่าง ๆ การจะกล่าวว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงโดยแรงจูงใจเป็นเรื่องยากมาก

ผู้รับสารต่างรายกัน แม้จะรับข่าวสารจูงใจขึ้นเดียวกัน ข่าวสารนั้นก็จะมีผลต่อตัวเขาแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพ

สำหรับเรื่องของจูงใจ กับความชอบในชิ้นงานโฆษณานั้น ได้มีการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของ 2 สิ่งนี้ว่า หากผู้ชมมีความชอบโฆษณาชิ้นนั้นจะมีผลในการจูงใจให้ผู้ชมกระทำการซื้อสินค้าในโฆษณาที่เขาชอบหรือไม่

ความชอบในชิ้นงานโฆษณาจะมีผลต่อการ โน้มน้าวใจ เพราะจะทำให้เกิดความพึงพอใจ เป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างทัศนคติให้มีต่อยี่ห้อของสินค้านั้น คือ ถ้าเราชอบโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่ง เราก็จะชอบยี่ห้อของสินค้านั้นด้วย

ผลของการจูงใจ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็น (Opinion) การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ (Perception) การเปลี่ยนแปลงความพอใจ (Affect) และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Action)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น หมายถึงการประเมินค่าวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์ ซึ่งสามารถแสดงออกด้วยวาจา การเปลี่ยนแปลงนั้นอาจเกิดจากข่าวสารจงใจแต่เพียงอย่างเดียวหรือประกอบด้วยผลจากกระบวนการปฏิบัติตาม เพื่อความสอดคล้องกับสถานการณ์ด้วยก็ได้
2. การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ อาจเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเราสร้างภาพไว้ในใจหรือจดจำไว้อย่างหนึ่ง แต่เมื่อได้รับข่าวสารจงใจ ก็อาจส่งผลให้ภาพที่เราเห็นอยู่นั้น ได้รับการแต่งเติมได้มากขึ้น
3. การเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจ เป็นการเปลี่ยนแปลงของสภาวะทางด้านความรู้สึกของเรา ที่คนส่วนมากมักจะไม่สามารถบอกได้อย่างถูกต้อง รู้กันเพียงว่าอารมณ์ของตนเปลี่ยนแปลงไป ความพอใจเปลี่ยนแปลงเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ (Mood) ทางด้านความรู้สึก (Emotions) ซึ่งแสดงให้เห็นได้โดยการร้องไห้ ตัวสั่น หรือการเปลี่ยนแปลงทางสภาพอารมณ์ ในบางกรณีด้วยความยากในการกำหนดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความพอใจจึงอาจนำไปสู่ปัญหาที่ว่า “การเปลี่ยนแปลงทางด้านความพอใจอันเนื่องมาจากสถานการณ์จึงใจที่พูดกันอยู่นี้มีอยู่จริงหรือไม่”
4. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่สังเกตได้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งสิ้น พฤติกรรมของมนุษย์นั้น มีทั้งพฤติกรรมทางด้านอารมณ์ที่เราสังเกตไม่ได้ และการที่บุคคลกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งเราสามารถสังเกตเห็นได้ (Henry Asseal)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุทธนา ลีลาสวัฒนกุล (2542, หน้า 105-106) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2543-2540 สามารถ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละระบบ ได้แก่ ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการส่งเสริมการขายสำหรับจำนวนธุรกิจที่จดทะเบียนใหม่ สรุปได้ว่าธุรกิจที่ตั้งขึ้นใหม่หรือจดทะเบียนใหม่ยังไม่เห็นความจำเป็นที่จะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ยังไม่ดำเนินการซื้อที่แท้จริงเป็นกลุ่มที่มีรายได้ในระดับค่อนข้างสูง สำหรับการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยังพบว่าสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และสามารถทดแทนกันได้เป็นอย่างดี

วิภาวดี หอมสุข (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่ได้รับต่อเดือน อาชีพ ราคาของเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน ความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์ และเพื่อศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และศึกษาถึงปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพล และปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 17-35 ปีที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐานการทดสอบ t-test ใช้กับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ใช้ One-way ANOVA กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มและการ วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะ ใช้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และใช้การ ทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 25- 28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะมีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีการเปลี่ยนโทรศัพท์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาแล้ว 1 เครื่อง ราคาโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน 7,001 - 10,000 บาท เมื่อมองภาพรวมของปัจจัยทาง การตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ในส่วนของภาพรวมปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านปัจจัยทางด้านสังคม โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีมากที่สุด สำหรับปัจจัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ด้วยตนเองมากที่สุด สำหรับการเลือกซื้อโทรศัพท์ ในด้านยี่ห้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกยี่ห้อ Nokia มากที่สุด สำหรับราคาเริ่มต้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อในอีก 1 ปีข้างหน้าส่วนใหญ่ จะอยู่ที่ราคาตั้งแต่ 5,001 - 10,000 บาท สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มผู้ตอบ แบบสอบถามที่มี อายุ อาชีพราคาโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการเลือก ซื้อ โทรศัพท์ยี่ห้อ Nokia และราคาเริ่มต้นและยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยทางด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือก ซื้อ โทรศัพท์ยี่ห้อ Nokia และบุคคลที่มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาได้อาศัย แนวคิดดังกล่าวเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้เพื่อทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการประยุกต์ในการใช้งานของกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะหาแนวทางในการ ปรับปรุงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในการนำเทคโนโลยี สารสนเทศไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานต่อไป



### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน

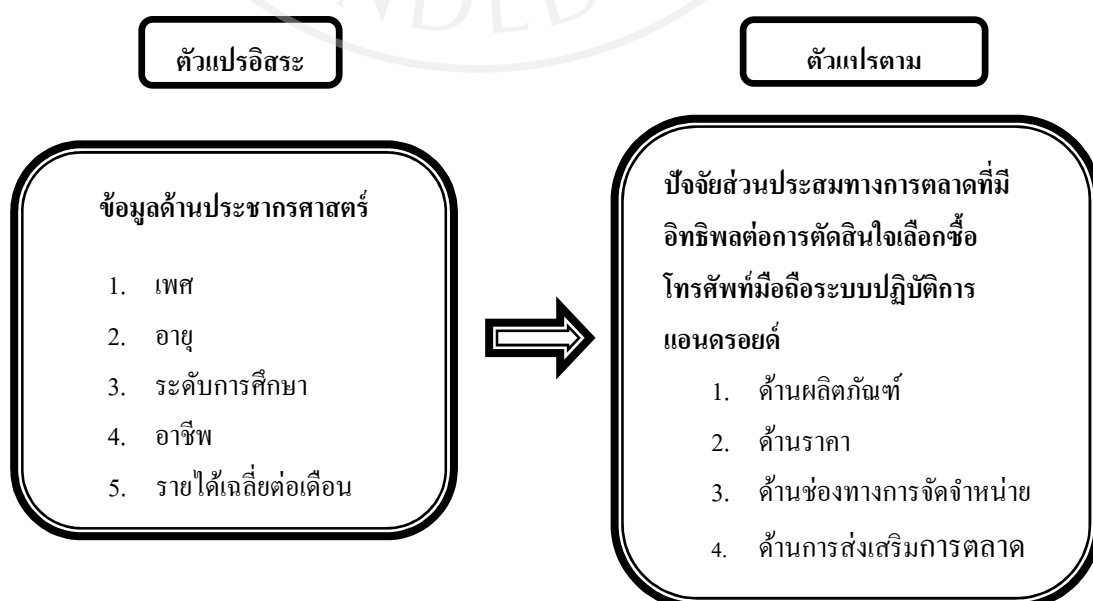
สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแอนดรอยด์ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 8 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรของการวิจัย คือ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนไม่ได้

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรวจ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Select Category Scale) โดยใช้ระดับอิทธิพล และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

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

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่าง ๆ และจากตำราการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาประธานและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถาม สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย
5. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผล ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1) หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

- 1.2) หนังสือทางวิชาการบทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3) ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้
  - 2.1) ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด
  - 2.2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถาม
  - 2.3) เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว มีขั้นตอนในการดำเนินการกับข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่ามีความสมบูรณ์ครบถ้วนหรือไม่
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสข้อมูลตามแต่ละส่วนของแบบสอบถาม
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) เมื่อลงรหัสครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2
2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2
3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
  - 3.1) การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มี 2 กลุ่มย่อย และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติทดสอบ T-test (Independent Sample T-test)

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

3.2) การทดสอบสมมติฐานในการหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อย และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับทดสอบ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดหาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2
2. การกำหนดหาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์จากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1
3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย T-test สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้ง โดยใช้ Scheffe Analysis ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (T - distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F - distribution)
P-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลด้านพฤติกรรม ได้แก่ ระยะเวลาตัดสินใจก่อนซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ และลักษณะการรับรู้และแสวงหาแอปพลิเคชันใหม่

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ แอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ แอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ แอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ แอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	274	68.5
หญิง	126	31.5
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 2 : พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพศชาย จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	50	12.5
21 – 30 ปี	219	54.8
31 – 40 ปี	98	24.5
41 – 50 ปี	22	5.5
51 ปี ขึ้นไป	11	2.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 : พบว่า ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13
ปริญญาตรี	222	55.5
สูงกว่าปริญญาตรี	126	31.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 : พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และน้อยที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	98	24.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	173	43.3
ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
อื่นๆ	7	1.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 : พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.5 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 6 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	109	27.3
10,001 – 20,000 บาท	149	37.3
20,001 – 30,000 บาท	69	17.3
30,001 – 40,000 บาท	28	7.0
40,001 บาท ขึ้นไป	45	11.1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 : พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.3 รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาตัดสินใจก่อนซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ และลักษณะการรับรู้ และแสวงหาแอปพลิเคชันใหม่ นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 7 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจก่อนซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

ระยะเวลาตัดสินใจก่อนซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน	221	55.0
2 เดือน	82	20.4
3 เดือน	25	6.2
มากกว่า 3 เดือน	72	18.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 : พบว่า ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจก่อนซื้อ โทรศัพท์มือถือมากที่สุด ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา ได้แก่ 2 เดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 มากกว่า 3 เดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และ 3 เดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 8 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแอนดรอยด์มากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	337	83.8
สมาชิกในครอบครัว	17	4.2
เพื่อน	34	8.5
เพื่อนร่วมงาน	10	2.5
ดารา / นักร้อง / พิธีกร	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 8 : พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ คารา/ นักร้อง/ หรือพรีเซ็นเตอร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 9 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
3 – 6 เดือน	19	4.7
6 เดือน – 1 ปี	68	16.9
1 – 2 ปี	164	40.8
ไม่เปลี่ยนจนกว่าจะชำรุด	149	37.6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 : พบว่า ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือที่มากที่สุด ได้แก่ เวลา 1 - 2 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา ได้แก่ ไม่เปลี่ยนจนกว่าจะชำรุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 เวลา 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และเวลา 3 – 6 เดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 10 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการรับรู้และแสวงหาแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะการหาแอปพลิเคชันใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ	38	9.5
ค้นหาจากชุมชนออนไลน์	76	18.9
ค้นหาจากเว็บไซต์แอนดรอยด์	93	23.1
ค้นหาผ่านแอปพลิเคชันสำเร็จรูป	33	8.2
ค้นหาจาก Market	130	32.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 10 (ต่อ) : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการรับรู้และ  
แสวงหาแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะการหาแอปพลิเคชันใหม่	จำนวน	ร้อยละ
รับข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	30	8.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 10 : พบว่า ลักษณะการรับรู้และแสวงหาแอปพลิเคชันใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด ได้แก่ ค้นหาจาก Market จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา ได้แก่ ค้นหาจากเว็บไซต์แอนดรอยด์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ค้นหาจากชุมชนออนไลน์จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ จำนวน 38 คน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ค้นหาผ่านแอปพลิเคชันสำเร็จรูป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และ รับข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ แสดงผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 11 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. คุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของการใช้งาน	4.37	0.721	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 11 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)</b>			
2. ฟังก์ชันหลากหลาย (อินเทอร์เน็ต, คู่มือ, ฟังเพลง)	4.43	0.679	มากที่สุด
3. สนับสนุนทุกการเชื่อมต่อ	4.37	0.720	มากที่สุด
4. การออกแบบที่ทันสมัย	4.18	0.760	มาก
5. การประกอบตัวเครื่องมีความปราณีตและใช้วัสดุที่มีความคงทน แข็งแรง	4.00	0.854	มาก
6. ทรายี่ห้อมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	4.05	0.774	มาก
7. ทรายี่ห้อมีความนิยมในตลาด	3.83	0.864	มาก
<b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.767</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 11 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับอิทธิพลปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เป็นรายชื่อ โดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ฟังก์ชันหลากหลาย มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 คุณภาพเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของการใช้งาน และสนับสนุนทุกการเชื่อมต่อ มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การออกแบบที่ทันสมัย มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ทรายี่ห้อมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การประกอบตัวเครื่องมีความปราณีตและใช้วัสดุที่มีความคงทนแข็งแรง มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ทรายี่ห้อมีความนิยมในตลาด มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตารางที่ 12 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
1. ราคาถูก	3.40	1.120	ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.20	0.879	มาก
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน	4.13	0.859	มาก
4. เงื่อนไขที่ง่ายต่อการซื้อ (เช่น ชำระแบบเงินผ่อนได้)	3.58	1.097	มาก
5. ราคาขายต่อได้ราคาดี	2.85	1.253	ปานกลาง
<b>ด้านราคาโดยรวม</b>	<b>3.63</b>	<b>1.042</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 12 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับอิทธิพลปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดด้านราคาของโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เป็นรายชื่อ โดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เงื่อนไขที่ง่ายต่อการซื้อ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ราคาถูก มีอิทธิพลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ราคาขายต่อได้ราคาดี มีอิทธิพลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ตารางที่ 13 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>			
1. หาซื้อได้ง่าย	4.06	0.899	มาก
2. สถานที่ตั้งร้าน โดดเด่นสะดุดตา	3.71	0.948	มาก
3. การเดินทางไปซื้อมีความสะดวก	3.94	0.937	มาก
4. พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดีและมีความเป็นกันเอง	3.75	1.042	มาก
5. รูปลักษณ์/การแต่งกายของพนักงานขายมีความเรียบร้อย	3.52	0.989	มาก
6. การบริการหลังการขาย	3.94	1.041	มาก
<b>ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.976</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 13 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับอิทธิพลปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เป็นรายชื่อ โดยเรียงจากมากไป น้อย พบว่า หาซื้อได้ง่าย มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การเดินทางไปซื้อมีความ สะดวกและการบริการหลังการขาย มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 พนักงานขายให้ คำแนะนำที่ดีและมีความเป็นกันเอง มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 สถานที่ตั้งร้าน โดดเด่นสะดุดตา มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รูปลักษณ์การแต่งกายของพนักงาน ขายมีความเรียบร้อย มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52



ตารางที่ 14 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. การลดราคา	3.85	1.062	มาก
2. ของแถม/ อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่แถมมาเพิ่ม	3.88	0.954	มาก
3. มีรายการส่งเสริมการขายร่วมกับเครือข่ายผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์	3.56	1.034	มาก
4. การจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.24	1.056	ปานกลาง
5. สื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.09	1.163	ปานกลาง
6. สื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.90	1.701	มาก
7. การโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักร้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	2.75	1.268	ปานกลาง
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>	<b>3.47</b>	<b>1.177</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 14 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับอิทธิพลปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เป็นรายชื่อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า สื่อทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ของแถมอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่แถมเพิ่ม มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การลดราคา มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รายการส่งเสริมการขายร่วมกับเครือข่ายผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 การจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ต่าง ๆ มีอิทธิพลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 สื่อทางโทรทัศน์ มีอิทธิพลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 การโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคม มีอิทธิพลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ แอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรสองกลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 15 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับอิทธิพล		
	t	Sig	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของการใช้งาน	3.005	0.003*	แตกต่าง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 15 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับอิทธิพล		
	t	Sig	แปลผล
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)</b>			
2. ฟังก์ชันหลากหลาย (อินเทอร์เน็ต, คู่มือ, ฟังเพลง)	2.370	0.018*	แตกต่าง
3. สนับสนุนทุกการเชื่อมต่อ	3.486	0.001*	แตกต่าง
4. การออกแบบที่ทันสมัย	-0.241	0.809	ไม่แตกต่าง
5. การประกอบตัวเครื่องมีความปราณีตและใช้วัสดุที่มีความคงทน แข็งแรง	1.937	0.053	ไม่แตกต่าง
6. ทรายี่ห้อมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	-0.104	0.918	ไม่แตกต่าง
7. ทรายี่ห้อมีความนิยมในตลาด	-2.552	0.011	แตกต่าง
<b>(เฉลี่ย)</b>	<b>4.180</b>	<b>0.259</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
1. ราคาถูก	2.586	0.010*	แตกต่าง
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.540	0.000*	แตกต่าง
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน	2.531	0.012*	แตกต่าง
4. เงื่อนไขที่ง่ายต่อการซื้อ (เช่น ชำระแบบเงินผ่อนได้)	0.829	0.408	ไม่แตกต่าง
5. ราคาขายต่อได้ราคาดี	-0.565	0.572	ไม่แตกต่าง
<b>(เฉลี่ย)</b>	<b>2.010</b>	<b>0.200</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>			
1. หาซื้อได้ง่าย	-0.531	0.596	ไม่แตกต่าง
2. สถานที่ตั้งร้านโดดเด่นสะดุดตา	-0.515	0.607	ไม่แตกต่าง
3. การเดินทางไปซื้อมีความสะดวก	-1.518	0.130	ไม่แตกต่าง
4. พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดีและมีความเป็นกันเอง	-1.605	0.109	ไม่แตกต่าง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 15 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับอิทธิพล		
	t	Sig	แปลผล
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)</b>			
5. รูปลักษณ์/การแต่งกายของพนักงานขายมีความเรียบร้อย	-0.338	0.735	ไม่แตกต่าง
6. การบริการหลังการขาย	1.495	0.136	ไม่แตกต่าง
(เฉลี่ย)	<b>1.000</b>	<b>0.386</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. การลดราคา	1.286	0.200	ไม่แตกต่าง
2. ของแถม/อุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่แถมมาเพิ่ม	1.42	0.156	ไม่แตกต่าง
3. มีรายการส่งเสริมการขายร่วมกับเครือข่ายผู้ให้บริการสัญญาณ โทรศัพท์	-1.611	0.108	ไม่แตกต่าง
4. การจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-2.125	0.034*	แตกต่าง
5. สื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.277	0.000*	แตกต่าง
6. สื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.64	0.524	ไม่แตกต่าง
7. การโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักร้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-3.452	0.001*	แตกต่าง
(เฉลี่ย)	<b>1.544</b>	<b>0.146</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 : พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig เท่ากับ 0.259 ด้านราคามีค่า Sig เท่ากับ 0.201 ด้านการจัดจำหน่ายมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.383 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพศชายและเพศหญิง มีปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของการใช้งาน ฟังก์ชันหลากหลาย สนับสนุนทุกการเชื่อมต่อ ทรายี่ห้อมีความนิยมในตลาด ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาถูก ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันในด้านปัจจัยด้านราคา และการจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักร้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 16 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับอิทธิพล		
	F	Sig	แปลผล
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. คุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของการใช้งาน	1.274	0.279	ไม่แตกต่าง
2. ฟังก์ชันหลากหลาย (อินเทอร์เน็ต, คู่มือ, ฟังเพลง)	0.403	0.807	ไม่แตกต่าง
3. สนับสนุนทุกการเชื่อมต่อ	0.545	0.703	ไม่แตกต่าง
4. การออกแบบที่ทันสมัย	0.124	0.974	ไม่แตกต่าง
5. การประกอบตัวเครื่องมีความปราณีตและใช้วัสดุที่มีความคงทน แข็งแรง	0.076	0.989	ไม่แตกต่าง
6. ทรายี่ห้อมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	0.428	0.788	ไม่แตกต่าง
7. ทรายี่ห้อมีความนิยมในตลาด	1.253	0.288	ไม่แตกต่าง
<b>(เฉลี่ย)</b>	<b>0.586</b>	<b>0.690</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
1. ราคาถูก	1.005	0.405	ไม่แตกต่าง
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	0.566	0.688	ไม่แตกต่าง
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน	0.681	0.605	ไม่แตกต่าง
4. เงื่อนไขที่ง่ายต่อการซื้อ (เช่น ชำระแบบเงินผ่อนได้)	0.911	0.457	ไม่แตกต่าง
5. ราคาขายต่อได้ราคาดี	-0.565	2.635	ไม่แตกต่าง
<b>(เฉลี่ย)</b>	<b>0.746</b>	<b>0.958</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>			
1. หาซื้อได้ง่าย	0.315	0.868	ไม่แตกต่าง
2. สถานที่ตั้งร้านโดดเด่นสะดุดตา	1.919	0.106	ไม่แตกต่าง
3. การเดินทางไปซื้อมีความสะดวก	0.793	0.530	ไม่แตกต่าง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 16 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับอิทธิพล		
	F	Sig	แปลผล
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)</b>			
4. พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดีและมีความเป็นกันเอง	0.722	0.577	ไม่แตกต่าง
5. รูปลักษณ์/การแต่งกายของพนักงานขายมีความเรียบร้อย	1.836	0.121	ไม่แตกต่าง
6. การบริการหลังการขาย	0.274	0.894	ไม่แตกต่าง
<b>(เฉลี่ย)</b>	<b>0.977</b>	<b>0.516</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. การลดราคา	0.556	0.695	ไม่แตกต่าง
2. ของแถม/อุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่แถมมาเพิ่ม	1.362	0.246	ไม่แตกต่าง
3. มีรายการส่งเสริมการขายร่วมกับเครือข่ายผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์	1.219	0.302	ไม่แตกต่าง
4. การจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	2.800	0.026*	แตกต่าง
5. สื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	7.449	0.000*	แตกต่าง
6. สื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.207	0.307	ไม่แตกต่าง
7. การโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักร้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.122	0.003*	แตกต่าง
<b>(เฉลี่ย)</b>	<b>2.674</b>	<b>0.226</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 : พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig เท่ากับ 0.689 ด้านราคามีค่า Sig เท่ากับ 0.958 ด้านการจัดจำหน่ายมีค่า Sig เท่ากับ 0.516 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ

0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ การใช้สื่อทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักร้อง ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายกลุ่มใดบ้าง ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มโดยใช้วิธี Scheffe ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 17 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามอายุ เป็นรายกลุ่ม

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		3.62	3.25	3.03	3.14	3.45
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.62	-	0.37	0.59	0.48	0.17
21 - 30 ปี	3.25		-	0.22	0.11	0.20
31 - 40 ปี	3.03			-	0.11	0.42
41 - 50 ปี	3.14				-	0.31
51 ปี ขึ้นไป	3.45					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 : พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามอายุเป็นรายกลุ่ม พบว่า มีความแตกต่างกัน



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี และผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี

ตารางที่ 18 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		3.54	3.22	2.73	2.91	2.09
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.54	-	0.32	0.81*	0.63*	1.45*
21 - 30 ปี	3.22		-	0.49*	0.31	1.13
31 - 40 ปี	2.73			-	0.18	0.64
41 - 50 ปี	2.91				-	0.82
51 ปี ขึ้นไป	2.09					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 : พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มียุ 51 ปี ขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มียุ 31 - 40 ปี ผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มียุ 50 ปี ขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มียุ 51 ปี ขึ้นไป และผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 41 - 50 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มียุ 51 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 19 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		3.04	2.86	2.48	2.64	1.73
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.04	-	0.18	0.56	0.40	1.31
21 - 30 ปี	2.86		-	0.38	0.22	1.13
31 - 40 ปี	2.48			-	0.16	0.75
41 - 50 ปี	2.64				-	0.91
51 ปี ขึ้นไป	1.73					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 : พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มียุ 31 - 40 ปี ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี ผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป และผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 41 – 50 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 20 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับอิทธิพล		
	F	Sig	แปลผล
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. คุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของการใช้งาน	2.504	0.083	ไม่แตกต่าง
2. ฟังก์ชันหลากหลาย (อินเทอร์เน็ต, คู่มือ, ฟังเพลง)	5.737	0.003	แตกต่าง
3. สนับสนุนทุกการเชื่อมต่อ	4.798	0.009	แตกต่าง
4. การออกแบบที่ทันสมัย	0.637	0.529	ไม่แตกต่าง
5. การประกอบตัวเครื่องมีความปราณีตและใช้วัสดุที่มีความคงทน แข็งแรง	0.595	0.552	ไม่แตกต่าง
6. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	1.451	0.236	ไม่แตกต่าง
7. ตรายี่ห้อที่มีความนิยมในตลาด	1.184	0.307	ไม่แตกต่าง
<b>(เฉลี่ย)</b>	<b>2.415</b>	<b>0.246</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
1. ราคาถูก	14.591	0.000	แตกต่าง
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	5.156	0.006	แตกต่าง
3. การเดินทางไปซื้อมีความสะดวก	0.607	0.546	ไม่แตกต่าง
4. พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดีและมีความเป็นกันเอง	3.290	0.083	ไม่แตกต่าง
5. รูปลักษณ์/ การแต่งกายของพนักงานขายมีความเรียบร้อย	4.577	0.011	แตกต่าง
6. การบริการหลังการขาย	1.970	0.141	ไม่แตกต่าง
<b>(เฉลี่ย)</b>	<b>2.00</b>	<b>0.290</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. การลดราคา	6.314	0.002	แตกต่าง
2. ของแถม/ อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่แถมมาเพิ่ม	7.096	0.001	แตกต่าง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 20 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับอิทธิพล		
	F	Sig	แปลผล
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)</b>			
3. มีรายการส่งเสริมการขายร่วมกับเครือข่ายผู้ให้บริการ สัญญาโทรศัพท์	2.100	0.124	ไม่แตกต่าง
4. การจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.995	0.007	แตกต่าง
5. สื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.916	0.149	ไม่แตกต่าง
6. สื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.761	0.009	ไม่แตกต่าง
7. การโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักร้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.250	0.015	แตกต่าง
<b>(เฉลี่ย)</b>	<b>4.490</b>	<b>0.044</b>	<b>แตกต่าง</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 : พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig เท่ากับ 0.246 ด้านราคามีค่า Sig เท่ากับ 0.067 และด้านการจัดจำหน่ายมีค่า Sig เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.044 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ฟังก์ชันหลากหลาย สนับสนุนทุกการเชื่อมต่อ ในด้านในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาถูก ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ราคาขายต่อได้ราคาดี ในด้านราคา รูปลักษณะการแต่งกายของพนักงานขายมีความเรียบร้อย ในด้านการจัดจำหน่าย และการลดราคา ของแถม หรืออุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่แถมมาเพิ่ม สื่อทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคม และ กาดจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ต่าง ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ฟังก์ชันที่หลากหลายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.60	4.48	4.27
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.60	-	0.12	0.33
ปริญญาตรี	4.48		-	0.21
สูงกว่าปริญญาตรี	4.27			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 : พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ฟังก์ชันที่หลากหลายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 22 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ในความสามารถสนับสนุนทุกการเชื่อมต่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา  
เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.60	4.38	4.24
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.60	-	0.22	0.36
ปริญญาตรี	4.38	-	-	0.14
สูงกว่าปริญญาตรี	4.24	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 : พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์ ในความสามารถสนับสนุนทุกการเชื่อมต่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า มี  
ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ  
กว่าปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ  
ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 23 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา  
มีราคาถูกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอน  
ดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.71	3.57	2.98
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	-	0.14	0.19
ปริญญาตรี	3.57	-	-	0.59
สูงกว่าปริญญาตรี	2.98	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 : พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีราคาถูกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 24 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.23	4.31	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.23	-	0.80	0.23
ปริญญาตรี	4.31		-	0.31
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 : พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี



ตารางที่ 25 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาขายต่อได้ราคาดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.85	3.02	2.56
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.85	-	0.17	0.29
ปริญญาตรี	3.02	-	-	0.46
สูงกว่าปริญญาตรี	2.56	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 : พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาขายต่อได้ราคาดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 26 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเรื่องรูปลักษณ์และการแต่งกายของพนักงานมีความเรียบร้อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.88	3.43	3.52
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	-	0.45	0.36
ปริญญาตรี	3.43	-	-	0.90
สูงกว่าปริญญาตรี	3.52	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 : พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเรื่องรูปลักษณ์และการแต่งกายของพนักงานมีความเรียบร้อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 27 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการลดราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.81	4.01	3.60
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.81	-	0.20	0.21
ปริญญาตรี	4.01		-	0.41
สูงกว่าปริญญาตรี	3.60			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 : พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการลดราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 28 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการให้ของแถมและอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.06	3.98	3.62
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.06	-	0.80	0.44
ปริญญาตรี	3.98	-	-	0.36
สูงกว่าปริญญาตรี	3.62	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 : พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการให้ของแถมและอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 29 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.62	3.25	3.07
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	-	0.37	0.55
ปริญญาตรี	3.25	-	-	0.18
สูงกว่าปริญญาตรี	3.07	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 : เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในการให้ของแถมและอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 30 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้สื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.38	3.06	3.03
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.38	-	0.32	0.35
ปริญญาตรี	3.06		-	0.03
สูงกว่าปริญญาตรี	3.03			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 : พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้สื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 31 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคมที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับ  
การศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.17	2.62	2.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.17	-	0.55	0.38
ปริญญาตรี	2.62		-	0.17
สูงกว่าปริญญาตรี	2.79			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 : พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
การส่งเสริมการตลาดในการโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า มีความ  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า  
ปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ  
ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอน  
ดรอยด์ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่า  
คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-  
Way Analysis of Variance (ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธ  
สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผล  
การทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 32 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับอิทธิพล		
	F	Sig	แปลผล
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. คุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของการใช้งาน	1.738	0.141	ไม่แตกต่าง
2. ฟังก์ชันหลากหลาย (อินเทอร์เน็ต, คู่มือ, ฟังเพลง)	1.354	0.249	ไม่แตกต่าง
3. สนับสนุนทุกการเชื่อมต่อ	2.077	0.083	ไม่แตกต่าง
4. การออกแบบที่ทันสมัย	1.033	0.390	ไม่แตกต่าง
5. การประกอบตัวเครื่องมีความปราณีตและใช้วัสดุที่มีความคงทน แข็งแรง	0.606	0.659	ไม่แตกต่าง
6. ทรายี่ห้อมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	1.030	0.391	ไม่แตกต่าง
7. ทรายี่ห้อมีความนิยมในตลาด	1.103	0.355	ไม่แตกต่าง
<b>(เฉลี่ย)</b>	<b>1.277</b>	<b>0.324</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
1. ราคาถูก	1.244	0.292	ไม่แตกต่าง
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	0.665	0.617	ไม่แตกต่าง
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน	1.174	0.322	ไม่แตกต่าง
4. เงื่อนไขที่ง่ายต่อการซื้อ (เช่น ชำระแบบเงินผ่อนได้)	0.554	0.696	ไม่แตกต่าง
5. ราคาขายต่อได้ราคาดี	0.779	0.539	ไม่แตกต่าง
<b>(เฉลี่ย)</b>	<b>0.883</b>	<b>0.493</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>			
1. หาซื้อได้ง่าย	1.477	0.383	ไม่แตกต่าง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 32 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับอิทธิพล		
	F	Sig	แปลผล
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)</b>			
2. สถานที่ตั้งร้าน โดดเด่นสะดุดตา	0.415	0.798	ไม่แตกต่าง
3. การเดินทางไปซื้อมีความสะดวก	1.276	0.279	ไม่แตกต่าง
4. พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดีและมีความเป็นกันเอง	0.932	0.445	ไม่แตกต่าง
5. รูปลักษณ์/การแต่งกายของพนักงานขายมีความเรียบร้อย	0.528	0.715	ไม่แตกต่าง
6. การบริการหลังการขาย	0.140	0.967	ไม่แตกต่าง
(เฉลี่ย)	<b>1.041</b>	<b>0.598</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. การลดราคา	0.358	0.838	ไม่แตกต่าง
2. ของแถม/อุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่แถมมาเพิ่ม	1.338	0.255	ไม่แตกต่าง
3. มีรายการส่งเสริมการขายร่วมกับเครือข่ายผู้ให้บริการสัญญาณ โทรศัพท์	1.668	0.157	ไม่แตกต่าง
4. การจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.541	0.190	ไม่แตกต่าง
5. สื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.520	0.196	ไม่แตกต่าง
6. สื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.537	0.708	ไม่แตกต่าง
7. การโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักร้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.676	0.155	ไม่แตกต่าง
(เฉลี่ย)	<b>1.234</b>	<b>0.357</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 : พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig เท่ากับ 0.324 ด้านราคามีค่า Sig เท่ากับ 0.493 ด้านการจัดจำหน่ายมีค่า Sig เท่ากับ 0.597 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้



ตารางที่ 33 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่มีรายได้แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับอิทธิพล		
	F	Sig	แปลผล
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. คุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของการใช้งาน	0.709	0.586	ไม่แตกต่าง
2. ฟังก์ชันหลากหลาย (อินเทอร์เน็ต, คู่มือ, เพลง)	0.551	0.699	ไม่แตกต่าง
3. สนับสนุนทุกการเชื่อมต่อ	2.399	0.050	ไม่แตกต่าง
4. การออกแบบที่ทันสมัย	0.168	0.954	ไม่แตกต่าง
5. การประกอบตัวเครื่องมีความปราณีตและใช้วัสดุที่มีความคงทน แข็งแรง	0.540	0.706	ไม่แตกต่าง
6. ทรายี่ห้อมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	0.811	0.519	ไม่แตกต่าง
7. ทรายี่ห้อมีความนิยมในตลาด	1.385	0.239	ไม่แตกต่าง
<b>(เฉลี่ย)</b>	<b>0.937</b>	<b>0.536</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
1. ราคาถูก	2.876	0.023	แตกต่าง
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	0.485	0.747	ไม่แตกต่าง
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน	0.809	0.520	ไม่แตกต่าง
4. เจือินไซที่ง่ายต่อการซื้อ (เช่น ชำระแบบเงินผ่อนได้)	3.450	0.009	แตกต่าง
5. ราคาขายต่อได้ราคาดี	2.628	0.034	แตกต่าง
<b>(เฉลี่ย)</b>	<b>2.050</b>	<b>0.267</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>			
1. หาซื้อได้ง่าย	0.910	0.458	ไม่แตกต่าง
2. สถานที่ตั้งร้าน โดดเด่นสะดุดตา	1.415	0.228	ไม่แตกต่าง
3. การเดินทางไปซื้อมีความสะดวก	0.772	0.544	ไม่แตกต่าง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 33 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่มีรายได้แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับอิทธิพล		
	t	Sig	แปลผล
4. พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดีและมีความเป็นกันเอง	1.459	0.214	ไม่แตกต่าง
5. รูปลักษณ์/การแต่งกายของพนักงานขายมีความเรียบร้อย	1.337	0.255	ไม่แตกต่าง
6. การบริการหลังการขาย	1.343	0.253	ไม่แตกต่าง
(เฉลี่ย)	<b>1.206</b>	<b>0.325</b>	ไม่แตกต่าง
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. การลดราคา	1.076	0.368	ไม่แตกต่าง
2. ของแถม/ อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่แถมมาเพิ่ม	1.839	0.121	ไม่แตกต่าง
3. มีรายการส่งเสริมการขายร่วมกับเครือข่ายผู้ให้บริการ	1.881	0.113	ไม่แตกต่าง
4. การจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.770	0.005	แตกต่าง
5. สื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	6.640	0.000	แตกต่าง
6. สื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.541	0.189	ไม่แตกต่าง
7. การโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักร้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.778	0.005	แตกต่าง
(เฉลี่ย)	<b>2.932</b>	<b>0.114</b>	ไม่แตกต่าง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 : พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig เท่ากับ 0.356 ด้านราคามีค่า Sig เท่ากับ 0.267 ด้านการจัดจำหน่ายมีค่า Sig เท่ากับ 0.325 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 34 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีราคาถูกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.60	3.34	3.07	3.54	3.58
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.60	-	0.26	0.53	0.06	0.02
10,001 – 20,000 บาท	3.34		-	0.27	0.20	0.24
20,001 – 30,000 บาท	3.07			-	0.47	0.51
30,001 – 40,000 บาท	3.54				-	0.04
40,001 บาทขึ้นไป	3.58					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 : พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีราคาถูกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ที่รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้

ที่มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 35 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเงื่อนไขในการซื้อที่ง่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		3.51	3.66	3.26	4.41	3.60
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.51	-	0.15	0.25	0.90	0.09
10,001 – 20,000 บาท	3.66		-	0.40	0.75	0.06
20,001 – 30,000 บาท	3.26			-	1.15	0.34
30,001 – 40,000 บาท	4.11				-	0.81
40,001 บาท ขึ้นไป	3.60					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 : พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเงื่อนไขในการซื้อที่ง่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ที่รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอน  
ดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอน  
ดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

ตารางที่ 36 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา  
ขายต่อได้ราคาดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ  
แอนดรอยด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		3.07	-	0.28	0.52	0.14
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.07	-	0.28	0.52	0.14	0.31
10,001 – 20,000 บาท	2.79		-	0.24	0.42	0.03
20,001 – 30,000 บาท	2.55			-	0.66	0.21
30,001 – 40,000 บาท	3.21				-	0.45
40,000 บาท ขึ้นไป	2.76					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 : พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาขายต่อได้ราคาดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000

ตารางที่ 37 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.47	3.30	3.13	2.79	2.96
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.47	-	0.17	0.34	0.68	0.51
10,001 – 20,000 บาท	3.30		-	0.17	0.51	0.34
20,001 – 30,000 บาท	3.13			-	0.34	0.17

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 37 (ต่อ) : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
				3.47	3.30	3.13
30,001 – 40,000 บาท	2.79				-	0.17
40,001 บาทขึ้นไป	2.96					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 : พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

ตารางที่ 38 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.46	3.15	2.88	2.71	2.58
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.46	-	0.31	0.58	0.75	0.88
10,001 - 20,000 บาท	3.15		-	0.27	0.44	0.57
20,001 - 30,000 บาท	2.88			-	0.17	0.30
30,001 - 40,000 บาท	2.71				-	0.13
40,001 บาทขึ้นไป	2.58					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 : พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท



มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 39 : ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		3.05	2.79	2.59	2.50	2.27
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.05	-	0.26	0.46	0.55	0.78
10,001 – 20,000 บาท	2.79		-	0.20	0.29	0.52
20,001 – 30,000 บาท	2.59			-	0.09	0.32
30,001 – 40,000 บาท	2.50				-	0.23
40,001 บาท ขึ้นไป	2.27					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 : พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 40 : แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 ด้านผลิตภัณฑ์</li> <li>1.2 ด้านราคา</li> <li>1.3 ด้านการจัดจำหน่าย</li> <li>1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด</li> </ul>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 ด้านผลิตภัณฑ์</li> <li>2.2 ด้านราคา</li> <li>2.3 ด้านการจัดจำหน่าย</li> <li>2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด</li> </ul>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 40 (ต่อ) : แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>3. ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน</p> <p>3.1 ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>3.2 ด้านราคา</p> <p>3.3 ด้านการจัดจำหน่าย</p> <p>2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>One-Way ANOVA</p>
<p>4. ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน</p> <p>4.1 ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>4.2 ด้านราคา</p> <p>4.3 ด้านการจัดจำหน่าย</p> <p>4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>One-Way ANOVA</p>
<p>5. ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน</p> <p>5.1 ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>5.2 ด้านราคา</p> <p>5.3 ด้านการจัดจำหน่าย</p> <p>5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>One-Way ANOVA</p>

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประชากรของการวิจัย คือ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนไม่ได้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรวจ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออก เป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ และแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อความจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยในส่วน of ข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้การหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) และในส่วน of ข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้การหาค่าความเชื่อมั่น of แบบสอบถาม (Reliability) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

(Statistical Package for the Social Science for Windows) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) จากนั้นสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test หรือ ANOVA) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในกรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้ง โดยใช้ Scheffe Analysis นอกจากนี้ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้ใช้การวิเคราะห์โดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

### สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

1. ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน
2. ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ
3. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ปัจจัยทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีจำนวน 10 รายการ ได้แก่ คุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของการใช้งาน

ฟังก์ชันที่หลากหลาย สนับสนุนทุกการเชื่อมต่อ ตรีฮ์หือได้รับความนิยม ราคาถูก ราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน การจัดกิจกรรม นอกพื้นที่ และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสม การตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตาม สถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ปัจจัยทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีจำนวน 3 รายการ ได้แก่ การจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสม การตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตาม สถานภาพส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน มี 1 รายการ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีจำนวน 11 รายการ ได้แก่ ฟังก์ชันที่หลากหลาย การสนับสนุนทุกการเชื่อมต่อ ราคาถูก ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ราคาขายต่อได้ราคาดี รูปลักษณ์/ การต่างกายของพนักงานขายมีความเรียบร้อย การลดราคา การแถมของแถม/ อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ การจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ และการโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสม การตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตาม สถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน

ปัจจัยทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ปัจจัยทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีจำนวน 6 รายการ ได้แก่ ราคาถูก เงื่อนไขที่ง่ายต่อการซื้อ ราคาขายต่อได้ราคาดี การจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแอนดรอยด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ซึ่งสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ และนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลจากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ วิภาวดี หอมสุข (2550) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคนั้นเป็นเพศชาย อายุ 25 – 28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กล่าวได้ว่าเพศชายนั้นให้ความสนใจกับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือใหม่ๆ มากกว่าเพศหญิง ด้วยวัยที่อยู่ในช่วง 21 – 30 ที่เป็นวัยที่แสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ให้กับชีวิต ต้องการความสามารถจากโทรศัพท์ที่หลากหลาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 15,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งโทรศัพท์มือถือมีราคาไม่แพงจนเกินไป อยู่ใน

ระดับราคาผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ มีกำลังซื้อ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เนื่องจากฟังก์ชันที่หลากหลายของโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต ดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น

ด้านราคา เป็นปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและเปรียบเทียบกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยเป็นปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์หาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยเป็นปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การลดราคาและแถมอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

1.1 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ไม่แตกต่างกัน



## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

#### ด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ดังนั้น ทราบกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่แล้วทำให้ร้านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) โทรศัพท์มือถือต่าง ๆ สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้ ร่วมกับบริการที่ดี เพื่อเป็นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และประสบการณ์ที่ดีกับโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ในระยะยาวจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าของร้านตัวแทนจำหน่ายนั้น ได้เป็นอย่างดี

#### ด้านผลิตภัณฑ์

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยตรงมากที่สุด เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต้องการมากที่สุด ทั้งในเรื่อง คุณสมบัติ ฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ครอบคลุมเทคโนโลยีในปัจจุบัน แต่อีกประการหนึ่งที่ผู้ผลิตไม่ได้ให้ความสำคัญ นั่นคือความสามารถแบบเฉพาะของโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เช่น ฟังเพลงได้เพราะที่สุด วัสดุที่ใช้ประกอบตัวเครื่องแข็งแรงที่สุด เล่นเกมได้ดีที่สุด และความสามารถเฉพาะต่าง ๆ ซึ่งจะเพิ่มฐานกลุ่มลูกค้ากลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะในโลกได้อีก

#### ด้านราคา

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ส่วนหนึ่ง เนื่องจากผลการวิจัยบ่งบอกว่าปัจจัยหลักด้านราคา ไม่ใช่ราคาโทรศัพท์มือถือที่ถูกและมียาราคายต่อได้ราคาดี แต่ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันมีราคาที่เหมาะสม เป็นปัจจัยที่สำคัญ ดังนั้น ผู้ผลิตชั้นนำทุกยี่ห้อควรผลิตโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่มีราคาถูกให้น้อยลง อันเนื่องมาจากสเปคเครื่องที่ต่ำ การแสดงผลผ่านหน้าจอที่มีความละเอียดน้อย จึงมีราคาถูกเพื่อนำกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อน้อย เช่น htc Wildfire, htc ChaCha, Samsung Galaxy Y S5360 เป็นต้น และขยายตลาดส่วนที่เหลือให้มากขึ้น ในส่วนของร้านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ควรกำหนดการลดราคาที่เหมาะสม เพื่อกำไรของร้านตัวเองและจำนวนลูกค้าที่เข้ามาในร้าน เพราะการโฆษณาการลดราคาเครื่องมีผลส่วนหนึ่งต่อการดึงดูดลูกค้าที่เข้ามาในร้านค้า

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมาก และต้องควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์จำหน่ายได้และเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้าง ดังนั้น ควรเพิ่มการจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ การจัดบูท ทั้งในห้างสรรพสินค้า และตามสถานที่ต่าง ๆ นอกห้างสรรพสินค้า และเพิ่มการโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ ให้มากขึ้น จะสามารถกระตุ้นยอดขายภายในประเทศโดยรวมได้เป็นอย่างดี

#### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เพื่อให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการวิจัย ดังนี้

2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์กับโทรศัพท์ระบบปฏิบัติการอื่น ที่มีคุณสมบัติเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน และมีกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้ผลงานวิจัยมีความละเอียดมากขึ้น และรับรู้ในปัจจัยต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลและนำผลงานวิจัยเป็นข้อมูลประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ได้

2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เพื่อการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *การประชาสัมพันธ์/ การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พิเศษการพิมพ์.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัย และ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: บิซซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). *การบริหารงานบุคคล (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ : ในการวัดการเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2534). *พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมสุขภาพ และสุขศึกษา*. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *เอกสารประกอบชุดวิชา การสื่อสารเพื่อการพัฒนา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พจนมาลย์ ชมเดือน. (2540). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ กับขวัญ กำลังใจในการทำงานของพนักงานองค์การทอผ้า กระทรวงกลาโหม*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มณเฑียร อนุกุลกิจพานิช. (2550). *ความคาดหวัง การรับรู้จริง และทัศนคติของลูกค้าต่อการบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท เคอร์รี่ สยามซีพอร์ต จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ลีลาสวัฒนกุล. (2542). *ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2535-2540*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2537). *องค์ประกอบของการโฆษณาในหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2524). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิภาวดี หอมสุข. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิจร. (2541). *อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit Press.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิถีพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพรีก.
- สถิต วงศ์สวรรค์. (2525). *จิตวิทยาแนะแนว (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุรางค์ จันทร์อม. (2524). *จิตวิทยาเด็ก*. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2543). *การพัฒนาทีมงานบริการ = Building customer service team (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : มัลติอินฟอร์เมชันเทคโนโลยี.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- องอาจ ปะทะวาณิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนัญญา พันธุ์เมฆ. (2543). *ทัศนะของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท. (2537). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อรุณ รักธรรม. (2539, พฤษภาคม-สิงหาคม). การบริหารเพื่อการเปลี่ยนแปลง. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 5(2), 43-78.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior; Motivational research (Marketing)*. Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Atkin, C. (1973). Instrumental Utilities and Information Seeking in New Models for Mass Communication Research, ed. Peter Clarke, *Sage Annual Reviews of Communication Research*, 2, 205-242.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- Cronbach, L. J. (1960). *Essential of Psychological Testing* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper International Edition Harper & Row.
- De Fleur, R. (1982). *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay.
- Engel, J., Blackwell, F., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7<sup>th</sup> ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Engel, J., Blackwell, F., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8<sup>th</sup> ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A., (1986). *Consumer Behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). Plano, TX: Business.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, J. J. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: analysis, planning implementation, and control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Advance Marketing Management* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. NJ: Peason Education.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing--Strategies for changing public behavior*. New York, NY: The Free Press.
- Krech, D., & Crutchfield, R. S. (1948). *Theory and problems of social psychology*. New York: McGraw-Hill.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2000). *Marketing Management*. New York: John Wiley & Son.

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

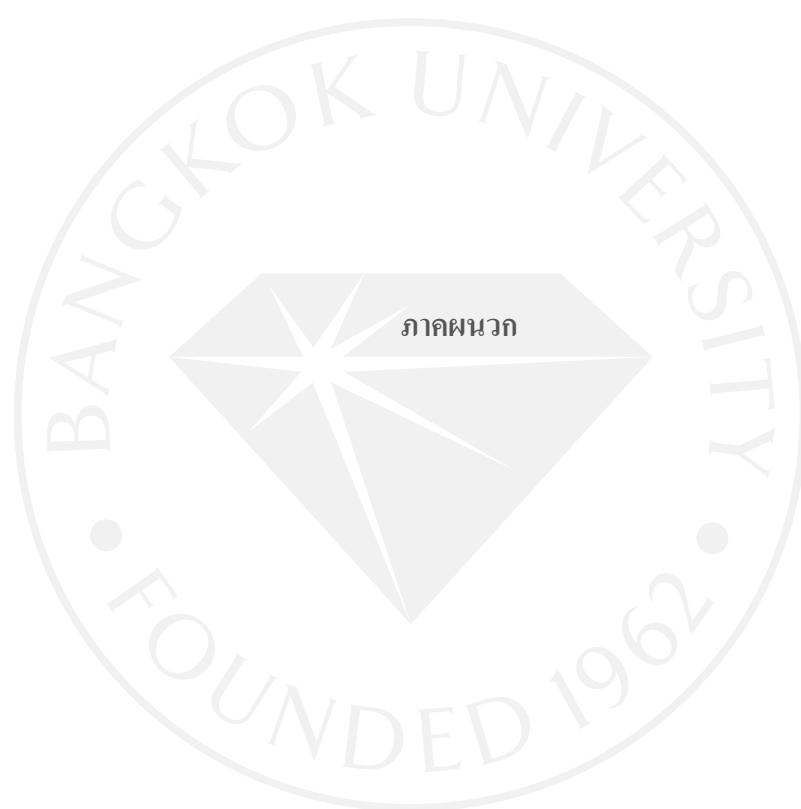
Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovation: A cross cultural approach*. New York: The Free Press.

Schramm, W. (1954). How communication works. In W. Schramm (Ed.), *The process and effects of mass communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Schramm, W. (1973). *Men, Messages and Media: a Look at Human Communication*. New York: Harper & Row.

Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.





### แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ  
ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา BA615 Independent Study ในการศึกษาาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

**ส่วนที่ 1** ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงคำตอบเดียวและกรอกข้อความในช่องที่เว้นว่างไว้ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21 – 30 ปี

3. 31 – 40 ปี

4. 41 – 50 ปี

5. 51 ปี ขึ้นไป



## 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา  2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน  4. ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน
5. อื่นๆ (โปรดระบุ) ....ฟรีแลนซ์ นักวิจัย กราฟิกดีไซน์อิสระ ทนายความ.....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท  4. 30,001- 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

## พฤติกรรม

## 6. ระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจก่อนซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน  2. 2 เดือน
3. 3 เดือน  4. มากกว่า 3 เดือน

## 7. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของท่านมากที่สุด

1. ตัวท่านเอง  2. สมาชิกในครอบครัว
3. เพื่อน  4. เพื่อนร่วมงาน
5. คารา/ นักร้อง/ พิธีเซ่นเตอร์

## 8. ท่านเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือบ่อยเพียงใด

1. 3 – 6 เดือน  2. 6 เดือน – 1 ปี
3. 1 – 2 ปี  4. ไม่เปลี่ยนจนกว่าจะชำรุด

## 9. ลักษณะการรับรู้และแสวงหาแอปพลิเคชันใหม่ๆ ของท่านเป็นแบบใด

1. ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติในเครื่อง  2. ค้นหาจากชุมชนออนไลน์
3. ค้นหาจากเว็บไซต์แอนดรอยด์  4. ค้นหาผ่านแอปพลิเคชันสำเร็จรูป  
ที่ได้ติดตั้งไว้
5. ค้นหาจาก Market  6. รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

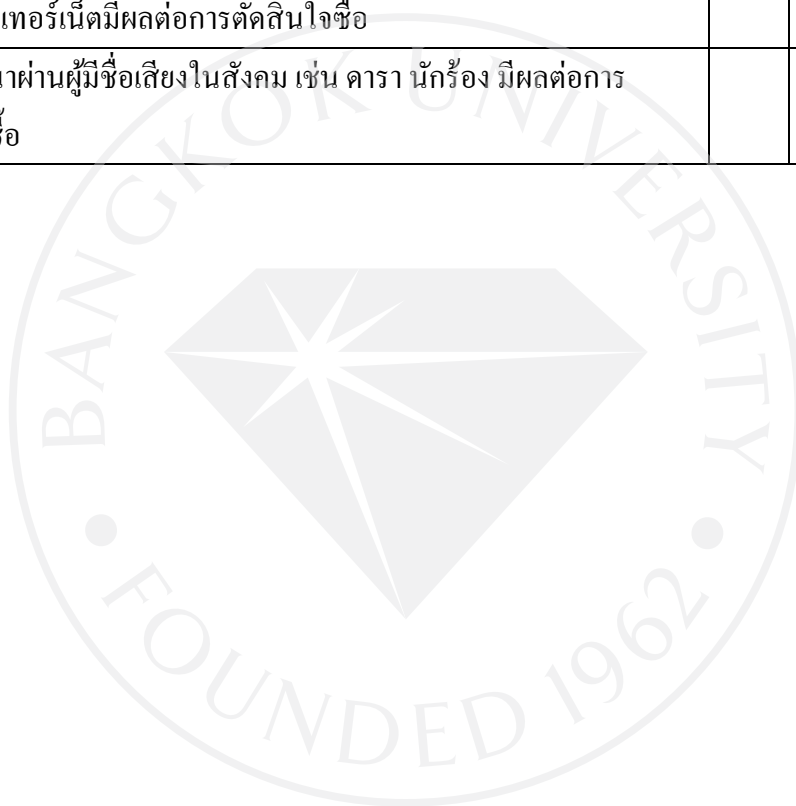
**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ  
ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ค่อนข้างเห็นด้วย 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	ระดับอิทธิพล				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. คุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของการใช้งาน					
2. ฟังก์ชันหลากหลาย (อินเทอร์เน็ต, คู่มือ, ฟังเพลง)					
3. สนับสนุนทุกการเชื่อมต่อ					
4. การออกแบบที่ทันสมัย					
5. การประกอบตัวเครื่องมีความปราณีตและใช้วัสดุที่มีความคงทน แข็งแรง					
6. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
7. ตรายี่ห้อที่มีความนิยมในตลาด					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาถูก					
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน					
4. เงื่อนไขที่ง่ายต่อการซื้อ (เช่น ชำระแบบเงินผ่อนได้)					
ข้อความ	ระดับอิทธิพล				
	5	4	3	2	1
5. ราคาขายต่อได้ราคาดี					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. หาซื้อได้ง่าย					
2. สถานที่ตั้งร้านโดดเด่นสะดุดตา					
3. การเดินทางไปซื้อมีความสะดวก					
4. พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดีและมีความเป็นกันเอง					
5. รูปลักษณ์/การแต่งกายของพนักงานขายมีความเรียบร้อย					

6. การบริการหลังการขาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การลดราคา					
2. ของแถม/อุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่แถมมาเพิ่ม					
3. มีรายการส่งเสริมการขายร่วมกับเครือข่ายผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์					
4. การจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
5. สื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
6. สื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
7. การโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักร้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล

นายวีระวงศ์ อัมพวันวงศ์

อีเมล

zodiac\_zenith@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... กระฉ่อง อัมพวันวงศ์ ..... อยู่บ้านเลขที่.....

ชอย..... ตรีวิทย์ ฐ ..... ถนน..... ตรีวิทย์ ..... ตำบล/แขวง..... จันทน์มิตร .....

อำเภอ/เขต..... เมือง ..... จังหวัด..... จันทบุรี ..... รหัสไปรษณีย์..... 22000 .....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 9530205215 .....

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... สาขาวิชา..... ..... คณะ..... บัณฑิตวิทยาลัย .....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... ปัจจัยส่งเสริมประสิทธิภาพการตลาดที่มีอิทธิพลต่อมารตราสินค้าไอศกรีม .....

..... มืออิสระบนปฏิรูปการเกษตรของจังหวัดบุรีรัมย์ .....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( สุระเดช อิมพริวงค์ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

( ดร. ชันชนา ชอตต์จาธิ )  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์ )  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

( จินตนา สว่างวงศ์ )