

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Decision to Buy iPhones among People in Bangkok.



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Decision to Buy iPhones among People in Bangkok.



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



© 2557

ประมุข ขาวปากช่อง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ประมุข ขาวปากช่อง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ตรีทิพ บุญแย้ม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 กรกฎาคม 2557

ประมุข ขาวปากช่อง. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร (64 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมและปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน ตัวแปรอิสระได้แก่
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี
การใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ใน
การศึกษาคือแบบสอบถาม และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้
ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ
สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับ
การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ
กิจการ มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ iPhone นิยมใช้งานแอปพลิเคชัน Line ผ่าน
PC/Notebook ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากกว่า 3 ปี และเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
มากกว่า 3 ปี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า Iphone ช่วยให้ผู้ใช้มีความภูมิใจในการใช้งานมากที่สุดมีค่านิยม
เกี่ยวกับ Iphone จะสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้งานมากที่สุด เห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการมีสถานที่จัดจำหน่ายมีมาก หลายสาขา มากที่สุดและการตัดสินใจ
ซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ Iphone เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ กับมือถือแบรนด์อื่น
มากที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมส่วนประสมทาง
การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมากที่สุด รองลงมา
คือ ค่านิยมและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, ค่านิยม, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ไอโฟน

Khawpagchong, P. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing Decision to Buy iPhones among People in Bangkok. (64 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research was to study the influence of brand equity, values, and marketing mix factors on people's decision to buy iPhones. The independent variables were perception of brand equity, values, and marketing mix factors. The dependent variable included the decision to buy iPhones. The sample group in this study was 400 people in Bangkok who used iPhones, selected by the convenience sampling method. Questionnaires were used as the data collection tool after being checked for content validity by experts in the field. The statistical data analysis was conducted by using descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, and the inferential statistics including the Multiple Regression Analysis.

Demographic data showed that most participants were female, single, aged 31-40 years old, business owners or entrepreneurs, had a bachelor's degree, and an average monthly income of THB20,001-30,000. They used iPhones, liked to chat on the LINE application on PC/Notebook, had been using a smart phone for over three years, and had changed the smart phone for more than three years. Their highest perception on the iPhone brand was that it made users feel proud. Their highest values involved the reliable image that iPhone could build for its users. In terms of marketing mix factors, the top impression was that there were a lot of shops and branches that sell iPhones. The top rated factor that made them decide to buy the iPhone brand was its properties compared to other brands.

The results from the hypothesis testing showed that there was a relationship between the perception of brand equity, values, and marketing mix factors, and the decision to buy iPhones among people in Bangkok. It was also found that marketing mix factors had the highest impact on the decision to buy iPhones, followed by values, and brand equity, with a statistical significance of 0.05.

Keywords: brand equity, values, marketing mix factors, decision to buy, iPhones



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จากดร.ชุตีมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งเพื่อนๆทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นกำลังใจที่ดี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

ประมุข ขาวปากช่อง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
คำถามในการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิด	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทบทวนวรรณกรรมเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	8
ทบทวนวรรณกรรมเรื่อง ค่านิยม	13
ทบทวนวรรณกรรมเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	15
ทบทวนวรรณกรรมเรื่อง การตัดสินใจ	18
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
แหล่งที่มาของข้อมูล	25
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การแปลผลข้อมูล	27
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	35
ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม	38
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	41
ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน	44
สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	45
บทที่ 5 บทสรุป	
สรุปผลการศึกษา	49
การอภิปรายผล	50
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	52
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ผลการศึกษาในด้านเพศ	29
ตารางที่ 4.2: ผลการศึกษาในด้านอายุ	30
ตารางที่ 4.3: ผลการศึกษาในด้านระดับการศึกษา	30
ตารางที่ 4.4: ผลการศึกษาในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
ตารางที่ 4.5: ผลการศึกษาในด้านอาชีพ	31
ตารางที่ 4.6: ผลการศึกษาข้อมูลด้านสถานภาพ	32
ตารางที่ 4.7: ผลการศึกษาข้อมูลด้านยี่ห้อ Smartphone	32
ตารางที่ 4.8: ผลการศึกษาข้อมูลด้านเว็บไซต์/แอปพลิเคชันประเภท Social Networking	33
ตารางที่ 4.9: ผลการศึกษาข้อมูลด้านช่องทาง Social Network	33
ตารางที่ 4.10: ผลการศึกษาข้อมูลด้านระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	34
ตารางที่ 4.11: ผลการศึกษาข้อมูลด้านความบ่อยในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	34
ตารางที่ 4.12: ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	35
ตารางที่ 4.13: ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ	36
ตารางที่ 4.14: ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	36
ตารางที่ 4.15: ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า	37
ตารางที่ 4.16: ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า	37
ตารางที่ 4.17: ระดับค่านิยมด้านสังคม	38
ตารางที่ 4.18: ระดับค่านิยมด้านวัตถุ	39
ตารางที่ 4.19: ระดับค่านิยมทางสุนทรีย์	39
ตารางที่ 4.20: ระดับค่านิยมทางความจริง	40
ตารางที่ 4.21 ระดับค่านิยมทางจริยธรรม	40
ตารางที่ 4.22 ระดับค่านิยมทางศาสนา	41
ตารางที่ 4.23: ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	41
ตารางที่ 4.24: ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	42
ตารางที่ 4.25: ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	42
ตารางที่ 4.26: ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	43
ตารางที่ 4.27: ระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 4.32: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	48

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย	6
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของค่านิยมตราสินค้า	9



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญมากขึ้นทุกวันและคนทั่วโลกนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายซึ่งมีรายงานจากสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศหรือ “ไอทียู (International Telecommunications Union: ITU)” รายงานว่าในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วโลก 5,280 ล้านราย เพิ่มขึ้นจาก 4,660 ล้านรายในปลายปี พ.ศ. 2553 สำหรับประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือในระหว่างปี 2548 – 2552 พบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นคือในปี 2548 มีจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 14.45 ล้านคน (ร้อยละ 24.5) และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 7.08 ล้านคน (ร้อยละ 12.0) ต่อมาในปี 2552 มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นเป็น 17.93 ล้านคน (ร้อยละ 29.3) และ 12.33 ล้านคน (ร้อยละ 20.1) ตามลำดับส่วนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในปี 2548 มีผู้ใช้ 21.68 ล้านคน (ร้อยละ 36.7) ต่อมาในปี 2552 ได้เพิ่มขึ้นเป็น 34.83 ล้านคน (ร้อยละ 56.8) (กรกฎ ขอบยานยนต์, 2555)

โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันมีความสำคัญมากถือว่าเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ในยุคของการติดต่อสื่อสารเพราะสามารถใช้ติดต่อสื่อสารและสามารถใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น เล่นเกมส์ฟังวิทยุฟังเพลงมีการแต่งเสียงเรียกเข้า (Ring Tone) สามารถถ่ายภาพนิ่งหรือวิดีโอได้และติดต่อสื่อสารในแบบอื่น ๆ เช่นการส่งข้อความสั้นๆ (SMS) การส่งข้อความภาพ (MMS) การเปิดดูข้อมูลต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตผ่านบริการเว็บไซต์จึงทำให้โทรศัพท์มือถือเป็นที่แพร่หลายและทางด้านบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือได้พัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือให้ทันสมัยมากขึ้นโดยมีการใช้เทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์เข้ามาผสมผสานกับโทรศัพท์มือถือทำให้เกิดเป็นโทรศัพท์มือถือแนวใหม่ซึ่งเรียกว่าโทรศัพท์อัจฉริยะหรือโทรศัพท์มือถือที่รองรับระบบปฏิบัติการต่าง ๆ (Smart Phone) ซึ่งโทรศัพท์ชนิดนี้ถูกคาดหวังว่าจะเป็นโทรศัพท์แห่งอนาคตสามารถเล่นและเชื่อมต่อข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) สามารถทำงานโดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและสามารถเชื่อมต่อสื่อไร้สายความเร็วสูงไม่ว่าจะเป็นระบบ EDGE ที่ครอบคลุมกว้างขวาง, เครือข่ายระบบไร้สาย (Wireless LAN) สำหรับภายในอาคารและ 3G ในเขตเมืองที่หนาแน่นสามารถดูโทรทัศน์ออนไลน์ทำให้สามารถติดตามข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว (ทิพรัตน์ รุ่งทวีโพธิ์, 2549)

นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์พกพาที่ทันสมัยและมีการออกแบบให้รองรับบริการเหล่านี้ครบถ้วนในเครื่องเดียวซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่รองรับระบบปฏิบัติการต่าง ๆ (Smart Phone) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือและได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมารวมทั้งเทคโนโลยีในเรื่องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ ที่มี

แอปพลิเคชันหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนและในปัจจุบันมีการออกผลิตภัณฑ์ประเภทโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจำนวนมากขึ้นและทางบริษัทผู้ผลิตค่ายต่างๆได้จัดกลยุทธ์แสดงศักยภาพออกมาเต็มรูปแบบเพื่อหวังว่าจะเพิ่มยอดขายของบริษัทตนเองในตลาดโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาหลังการเข้ามาในประเทศไทยอย่างเต็มตัวของโทรศัพท์มือถือที่รองรับระบบปฏิบัติการต่าง ๆ (Smart Phone) ที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบสนองการทำงานและชีวิตส่วนตัวทำให้ผู้คนสามารถจะติดต่อสื่อสารทั้งเสียงและอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบายทำให้ปริมาณการใช้งานโมบายอินเทอร์เน็ต (Mobile Internet) ซึ่งเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายการสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดดทำให้ผู้ให้บริการ (Mobile Operator) หันมาลงทุนเตรียมความพร้อมของโครงข่ายสื่อสารเพื่อให้สามารถรองรับกับการใช้งานของผู้ใช้จำนวนมากขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและการให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโครงข่ายสื่อสารไร้สายได้กลายเป็นเรื่องทางธุรกิจของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือทุกราย (ฐิติพงศ์ เขียวไพศาล, 2554) แนวโน้มการทำงานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่กำลังขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันนั้นมีผลมาจากหลายปัจจัยสอดคล้องเกื้อหนุนกันทั้งปัจจัยความพร้อมของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งแบบมีสายและไร้สายรวมถึงโครงข่ายสื่อสารโทรคมนาคมความพร้อมและแพร่หลายของตัวอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาได้ไปจนถึงความพร้อมระบบบริการซอฟต์แวร์ที่ให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือปัจจุบันเรียกกันว่าคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) ทั้งหมดทั้งมวลนี้ล้วนเป็นปัจจัยหนุนส่งให้คนทำงานเริ่มหันมาทำงานผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Working) กันมากขึ้น

สำหรับในประเทศไทยผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจะพบผู้ครองตลาดอยู่ 3 แปรนด์ ได้แก่ ซัมซุง ไโอโฟน และแบล็คเบอร์รี่ ตัวเลขส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟนของปี 2556 พบว่าส่วนแบ่งของไอโฟนในตลาดสมาร์ทโฟนลดลงเหลือ 13.2% จาก 16.6% ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อนในทางกลับกันส่วนแบ่งตลาดของสมาร์ทโฟนระบบแอนดรอยด์เพิ่มขึ้นจาก 69.1% เป็น 79.3% จากตัวเลขจะเห็นได้ว่าไอโฟนยังมีส่วนแบ่งการตลาดที่ต่ำกว่าซัมซุง ดังนั้นไอโฟนจึงดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อทำการดึงดูดลูกค้าให้สนใจและสร้างความเชื่อใจ อาทิ การออกจำหน่ายไอโฟน 5C ที่เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางและล่างเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดสำหรับลูกค้าในกลุ่มนี้

แต่อย่างไรก็ตามนอกจากความสามารถและเทคโนโลยีที่ทันสมัยของสมาร์ทโฟนอย่างไอโฟนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของลูกค้าแล้วยังพบว่าในสังคมเมืองไทยได้เกิดค่านิยมการใช้ไอโฟนเพื่อเสริมบุคลิก เพื่อการเข้าสู่สังคม ดังเช่นงานวิจัยของอารีรัตน์ ครุณิวัฒน์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยรายงานสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มาก

ที่สุดคือ ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดและค่านิยมของสังคม ซึ่งจากงานวิจัยของ อาริรัตน์ ครุณิวัฒน์ ยังเป็นการศึกษาถึงสาเหตุและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” โดยเป็นการศึกษาถึงโทรศัพท์แบรนด์ไอโฟนเพราะเป็นโทรศัพท์ที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงเป็นที่สนใจของคนในสังคมและทำการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรในการศึกษาที่แตกต่างจากในอดีต ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประชากรทั่วไปในเขตอื่น ๆ เพื่อให้การศึกษาสามารถครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้น ซึ่งทางผู้ศึกษาได้คาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแก่บริษัทและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

คำถามในการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานครหรือไม่
2. ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานครหรือไม่
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานครหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 5,676,765 คน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกและใช้จำนวน 400 คนได้จากสูตรคำนวณของ Yamane (1967)

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า
2. ค่านิยม
3. ส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร

4. สถานที่วิจัย คือ พื้นที่ในเขตตลาดพรวัว พญาไท จตุจักรและสีลม ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการศึกษาคือค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1. นักการตลาด ผู้บริหารในธุรกิจโทรศัพท์มือถือ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. นักการตลาด ผู้บริหารในธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ทราบถึงระดับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน เพื่อให้ให้นักการตลาดและผู้บริหารในธุรกิจโทรศัพท์มือถือสามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามาปรับปรุงนโยบายเกี่ยวกับการสร้างสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น

3. นักการตลาด ผู้บริหารในธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ทราบถึงระดับอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน เพื่อให้ให้นักการตลาดและผู้บริหารในธุรกิจโทรศัพท์มือถือสามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมมาปรับปรุงนโยบายเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค

4. นักการตลาด ผู้บริหารในธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ทราบถึงระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน สามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมมาปรับปรุงนโยบายเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค

ค่านิยม หมายถึง ค่านิยมการใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนในสายตาผู้บริโภคทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ค่านิยมด้านสังคม ค่านิยมด้านวัตถุ ค่านิยมทางสุนทรีย์ ค่านิยมทางความจริง ค่านิยมทางจริยธรรม และค่านิยมทางศาสนา

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านของโทรศัพท์มือถือไอโฟน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน หมายถึง กระบวนการเลือกตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากปัจจัยกระตุ้นต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

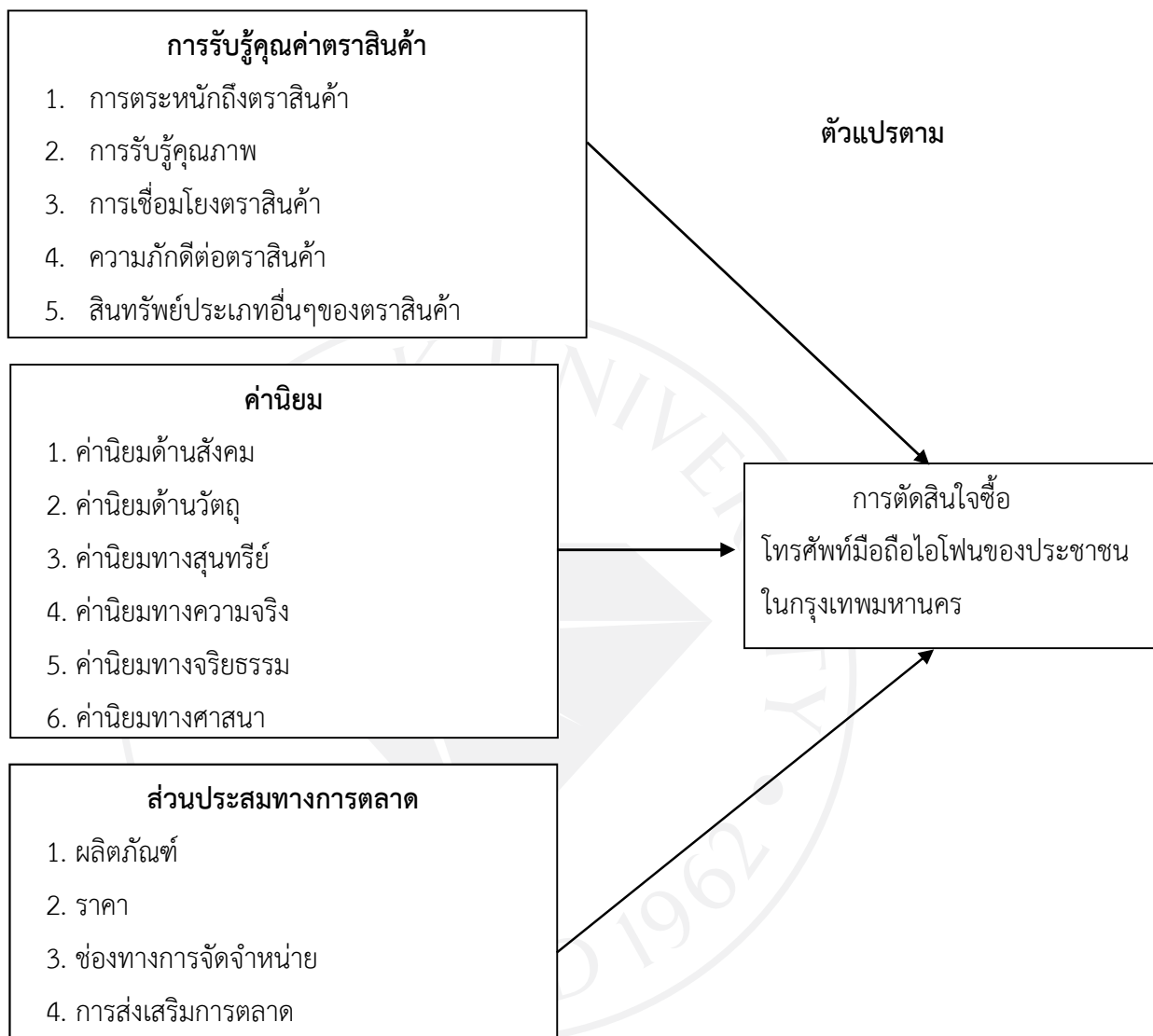
กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพการเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า
2. ค่านิยม ได้แก่ 1. ค่านิยมด้านสังคม 2. ค่านิยมด้านวัตถุ 3. ค่านิยมทางสุนทรีย์ 4. ค่านิยมทางความจริง 5. ค่านิยมทางจริยธรรม และ 6. ค่านิยมทางศาสนา
3. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ภาพที่1.1: กรอบแนวความคิด



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

ตัวแปร: “การรับรู้คุณค่า” ที่ประกอบด้วย 1. การตระหนักถึงตราสินค้า 2. การรับรู้คุณภาพ 3. การเชื่อมโยงตราสินค้า 4. ความภักดีต่อตราสินค้าและ 5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า เกิดจากการนำมาจากแนวคิดของ Aaker (1991)

ตัวแปร: “ค่านิยม” ที่ประกอบด้วย 1. ค่านิยมด้านสังคม 2. ค่านิยมด้านวัตถุ 3. ค่านิยมทางสุนทรีย์ 4. ค่านิยมทางความจริง 5. ค่านิยมทางจริยธรรมและ 6. ค่านิยมทางศาสนาเกิดจากการนำมาจากแนวคิดของ Phenix (1996)

ตัวแปร: “ส่วนประสมทางการตลาด” ที่ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ส่งเสริมการตลาด เกิดจากการนำมาจากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

ตัวแปร: การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกิดจากการนำมาจากแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1987)

สมมติฐาน

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทบทวนวรรณกรรมเนื้อหาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

Marketing Science Institute (2000 อ้างถึงใน ขวลิขิต ฤทธิตานนท์, 2551) ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าไม่มีตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าว่ากลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ

Kotler (2009) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการโดยจะสะท้อนถึงวิธีคิดความรู้สึกหรือการแสดงออกของผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคาส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไรคุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท

Farquhar (1998) กล่าวว่าคุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับสินค้าหรือบริการแบ่งเป็น

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) โดยจะวัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้าและทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) จะแสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่งซึ่งเป็นผลมาจากการยอมรับจากสถานที่กระจายสินค้าและจำหน่าย

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คือการสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งด้านทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า

จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจในการตีความ (Interpret) การจัดระเบียบ (Process) และการจดจำ (Store) ข้อมูลต่างๆของตราสินค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1991)

Feldwick (1999) ได้ทำการแบ่งประเภทของนิยามคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. มูลค่าตราสินค้า (Brand Valuation) คือคุณค่ารวมทั้งหมดในฐานะสินทรัพย์ที่บริษัทเจ้าของสามารถขายได้และนำไปรวมในบัญชีงบดุลได้

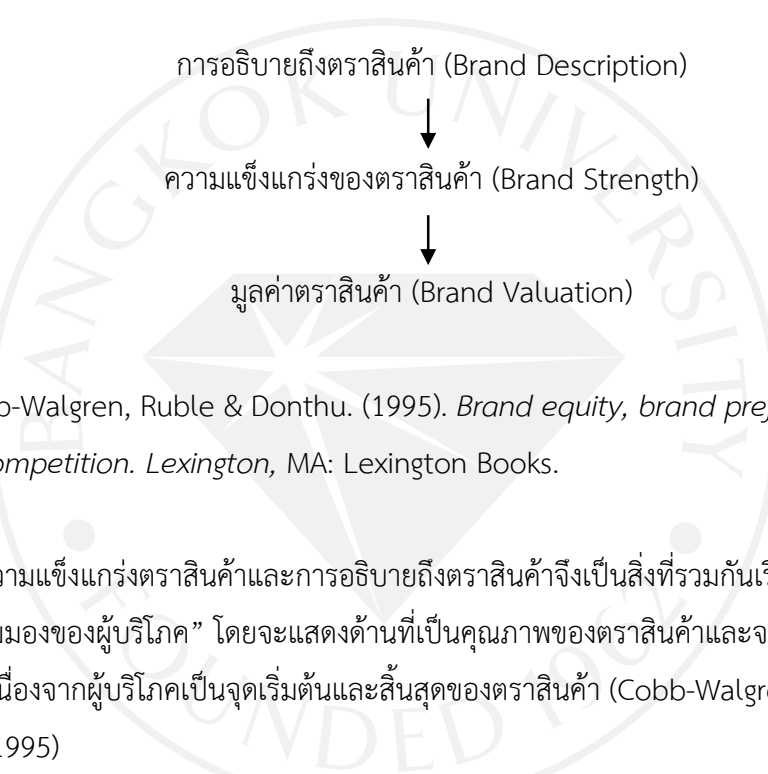
2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คือความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer Attachment)

3. การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) คือการเชื่อมโยง (Associate) และ

ความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

มูลค่าตราสินค้าจะให้ความสำคัญกับสินทรัพย์และการเงินเพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจ ในขณะที่ความแข็งแกร่งและการอธิบายถึงตราสินค้าจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม นิยามคุณค่าตราสินค้าทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์ในลักษณะลูกโซ่โดยความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะเป็นกุญแจหลักในการที่ก่อให้เกิดมูลค่าตราสินค้าซึ่งจะแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของค่านิยมตราสินค้า



ที่มา: Cobb-Walgren, Ruble & Donthu. (1995). *Brand equity, brand preference, competition*. Lexington, MA: Lexington Books.

ความแข็งแกร่งตราสินค้าและการอธิบายถึงตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่รวมกันเรียกว่า “คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค” โดยจะแสดงด้านที่เป็นคุณภาพของตราสินค้าและจะนำไปสู่การมีมูลค่าตราสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของตราสินค้า (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริภกรมีนักวิชาการซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่นการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นต้น
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price)

แนวคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รวมแง่มุมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคคือแนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Modal) ของ Aaker (1991) ซึ่งอธิบายว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วนคือ

1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือการจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งมีความสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงตราสินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้นทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุดซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตราสินค้ามาก่อน (Aaker, 1991)

นอกจากนี้แล้วการตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคดังนี้

1.1 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือการจดจำตราสินค้าได้ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

1.2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้โดยจะวัดจากการสอบถามว่าเมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้นๆแล้วผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าจะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าที่มีความพิเศษกว่าสินค้าอื่น

การตระหนักถึงตราสินค้ามีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้าโดยจะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้และจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้าได้รวมถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้ในส่วนของสินค้าบริการผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในส่วนประกอบต่างๆที่มีหลายส่วนที่สอดคล้องกันพิจารณาได้ในตัวสินค้าและบริการซึ่งจะเหมือนกับส่วนบริการที่สามารถจับต้องได้ไว้วางใจได้การตอบสนองต่อผู้ให้บริการการมีอารมณ์ร่วมความไว้วางใจและความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการสินค้า (Aaker, 1991)

อย่างไรก็ตามการตระหนักถึงตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะการออกสินค้าตัวใหม่เนื่องจากการตระหนักถึงตราสินค้าจะเป็นเพียงการนำร่องไปสู่ความสำเร็จเท่านั้นไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมที่มีต่อสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดความสำเร็จทางด้านการเงินกลยุทธ์ของธุรกิจรวมถึงด้านอื่นๆของตราสินค้าด้วยในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อนยังหมายถึงการที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการโดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้นๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่

สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Aaker, 1991)

สำหรับประเภทของสินค้านั้นมีส่วนประกอบ 7 ส่วน ได้แก่

2.1 ผลงานของสินค้า (Performance) คือคุณสมบัติของสินค้าซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป

2.2 ลักษณะของสินค้า (Feature) รูปร่างลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องและมองเห็น

2.3 การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้ามีคุณภาพและลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

2.4 ความไว้วางใจ (Reliability) คือความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้าหมายถึงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้งจะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง

2.5 ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้าสินค้าไม่แตกหักง่ายมีอายุการใช้งานยาวนาน

2.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพผู้บริการต้องสามารถมอบบริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม

2.7 ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้าว่าสามารถนำไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพหรือไม่ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Aaker, 1991)

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภคโดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกจากความทรงจำและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือความเชื่อตรงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งจะมีความสำคัญเพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่ ซึ่งความภักดีในตราสินค้าจะช่วยลดต้นทุนทางการตลาดช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้าดึงดูดลูกค้ารายใหม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้นและช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (Aaker, 1991 อ้างใน สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

5. สิทธิประโยชน์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity) เป็น
องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้คือ

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) จะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของ
คู่แข่งเช่นการสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบเพราะถ้า

ไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่เด่นอาจทำให้ผู้บริโภคจากตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าอื่นได้

5.2 สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็น
คุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

5.3 รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ
นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้าเป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

5.4 มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปเช่น ISO
9000 ISO 14000 หรือมาตรฐานมอก.ของไทยซึ่งมาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกัน
คุณภาพของสินค้าซึ่งจะทำให้สินค้ามีคุณค่า (Aaker, 1991 อ้างในสุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

การวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Aaker (1991) มี 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ได้แก่
 - การตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภคว่ารู้จักตรา
สินค้าเป็นสินค้าประเภทไหนและมีการเชื่อมโยงระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้า
 - คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) วัดการรับรู้ต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้าและ
บริการโดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติของการใช้งานของสินค้าหรือบริการนั้นๆ
 - ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Association) ความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อ
ตราสินค้าซึ่งจะเป็นความสัมพันธ์ที่สร้างทัศนคติด้านบวกให้กับตราสินค้าและจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตัว
สินค้าเข้ากับตราสินค้าโดยความสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์ระดับประสบการณ์ได้ใช้สินค้า
 - สิทธิประโยชน์อื่นๆของตราสินค้าเช่นสิทธิบัตรเครื่องหมายการค้าความสัมพันธ์กับ
ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภคคือซึ่งจะวัดความผูกพัน (Commitment) ที่ผู้บริโภคมีต่อ
ตราสินค้าหากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้ามากเท่าไรก็จะทำให้มีความภักดีมากเท่านั้น (Aaker,
1991 อ้างในสุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

ปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความชอบและความมี
เอกลักษณ์เฉพาะตัวคือส่วนประกอบต่างๆที่สร้างขึ้นเป็นคุณลักษณะตราสินค้าการสนับสนุนโดย
กิจกรรมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ (Other Associations) ซึ่งมีอิทธิพลเชื่อมโยงกับ
ตราสินค้า (อนุชิต ศิริกิจ, 2550)

2. ทบทวนวรรณกรรมเนื้อหาเรื่องค่านิยม

ค่านิยม (Values) หมายถึง ความเชื่อมั่นพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคม หรือความรู้สึกนิยมขึ้นชอบเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่าหนึ่งมีทั้ง ด้านบวก และด้านลบ ด้านบวกหมายถึง สิ่งที่ดี และต้องการ ด้านลบหมายถึง สิ่งที่ไม่ดี และไม่ต้องการ ค่านิยมช่วยให้เกิดความรัก และความสัมพันธ์กันในสังคม ค่านิยมของบุคคล เช่นค่านิยมด้าน ความมีอิสระเสรี ความพอใจ การเคารพตนเอง ความซื่อสัตย์ การซื่อฟัง เป็นต้น ค่านิยมของสังคม เช่น ระบบความร่วมมือ สันติภาพ ความเป็นประชาธิปไตย (ภาณุมาศ ตัมพานุวัตร, 2553)

Phenix (1996) ใช้หลักความสนใจและความปรารถนาของบุคคลแบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. ค่านิยมทางสังคม (Social Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้เกิดความรักความเข้าใจและความต้องการของอารมณ์ของบุคคล
2. ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้ชีวิตร่างกายของคนเรา สามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป ได้แก่ ปัจจัยสี่ คืออาหาร ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า และยารักษาโรค
3. ค่านิยมทางความจริง (Truth Values) เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความจริงซึ่งเป็นค่านิยมที่สำคัญยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการความรู้ และนักวิทยาศาสตร์ที่ต้องการค้นหากฎของธรรมชาติ
4. ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) เป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดความรับผิดชอบชั่วดี
5. ค่านิยมทางสุนทรียะ (Aesthetic Values) เป็นความซาบซึ้งใจในความดีและความงามของสิ่งต่างๆ
6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความปรารถนาความสมบูรณ์ของชีวิต รวมทั้งความศรัทธา และการบูชาในทางศาสนาด้วย จากประเภทต่างๆ ของค่านิยมข้างต้น ค่านิยมความรัก คู่ครอง และการแต่งงาน

จิตพล พุทธิภูมิ (2557) รายงานผลการศึกษาค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้กระเป๋าสตางค์แบบแบรนด์เนมจากต่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม (Social Values) ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) ค่านิยมทางความจริง (Truth Values) ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) ค่านิยมทางสุนทรียะ (Aesthetic Values) และค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้กระเป๋าสตางค์แบบแบรนด์เนมจากต่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งจากรายงานผลของจิตพล พุทธิภูมิ (2557) แสดงให้เห็นว่าค่านิยมทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจนำค่านิยมทางสังคม (Social Values) ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) ค่านิยมทางความจริง (Truth Values) ค่านิยมทางจริยธรรม

(Moral Values) ค่านิยมทางสุนทรียะ (Aesthetic Values) และค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) มาศึกษาถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายค่านิยม

โสภา ชูพิกุลชัย (2531) ได้ศึกษาค้นคว้านิยามของค่านิยมหลายอย่างดังนี้ Dictionary of the Social Science ได้นิยามค่านิยมว่า หมายถึง ความเชื่อ ความคิดที่คนสนใจและยึดถือเป็นมาตรฐาน (Standard) ในการประพฤติปฏิบัติ

สมบูรณ์ ต้นยะ (2542) กล่าวว่า ค่านิยมของบุคคลเกิดขึ้นจากแรงผลักดันภายในตัวบุคคล และสภาพแวดล้อมสังคม วัฒนธรรม ค่านิยมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าแรงผลักดันภายในหรือสภาพแวดล้อมภายนอกเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนั้นค่านิยมของบุคคลที่มีสถานภาพและประสบการณ์ด้านต่างๆ ในชีวิตแตกต่างกันไป

ความสำคัญของค่านิยม (ก่อ สวัสดิ์พานิช, 2545)

อาจกล่าวได้ว่าค่านิยมมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ค่านิยมบางอย่างได้สร้างแก่นของวัฒนธรรมนั่นเอง เช่น ค่านิยมเรื่องรักอิสสระของสังคมไทย ทำให้คนไทยมีพฤติกรรมที่ “ทำอะไรตามใจคือไทยแท้” เพราะ ฉะนั้นค่านิยมจึงมีความสำคัญมากและมีผลกระทบถึงความเจริญหรือความเสื่อมของ สังคม กล่าวคือ สังคมที่มีค่านิยมที่เหมาะสมและถูกต้อง เช่น ถ้าสังคมใดยึดถือค่านิยมเรื่องความซื่อสัตย์ ความขยันหมั่นเพียร ความเสียสละ หรือความสามัคคี สังคมนั้นย่อมจะเจริญก้าวหน้าแน่นอนแต่ในทางกลับกัน ถ้าสังคมใดมีค่านิยมที่ไม่สนับสนุนความเจริญ เช่น ค่านิยมที่เชื่อเรื่องโชคลางก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมไม่กระตือรือร้น หรือเฉื่อยชา ซึ่งจะเป็นอุปสรรคในการพัฒนา เป็นต้น

อิทธิพลของค่านิยมต่อตัวบุคคล (พนัส หันนาคินทร์, 2537)

ค่านิยมไม่ว่าจะเป็นของบุคคลหรือค่านิยมของสังคม จะมีอิทธิพลต่อตัวบุคคล ดังนี้ คือ

1. ช่วยให้บุคคลตัดสินใจว่าสิ่งใดผิด สิ่งใดถูก ดีหรือไม่ดี มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่าควรทำหรือไม่ควรทำ

2. ช่วยให้บุคคลในการกำหนดท่าทีของตนต่อเหตุการณ์ที่ตนต้องเผชิญ

3. ช่วยสร้างมาตรฐาน และแบบฉบับจากการประพฤติปฏิบัติของบุคคล

4. มีอิทธิพลเหนือบุคคลในการเลือกคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น และเลือกกิจกรรมทางสังคม ซึ่งตนจะต้องเข้าไปร่วมด้วย

5. ช่วยให้บุคคลกำหนดความคิดและแนวทางปฏิบัติ

6. ช่วยเสริมสร้างหลักศีลธรรม ซึ่งบุคคลจะใช้ในการพิจารณา การกระทำของตนอย่างมีเหตุผล

ลักษณะของค่านิยม จะมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ก่อ สวัสดิ์พานิช, 2545)

1. เป็นค่านิยมที่บุคคลเลือกหรือยอมรับ โดยไม่ได้ถูกบังคับบุคคลมีเสรีภาพในการตัดสินใจเลือกหรือยอมรับค่านิยมใดก็ได้ที่เห็นว่าเหมาะสมน่าปฏิบัติ
2. เป็นค่านิยมที่บุคคลมีโอกาสเลือกจากตัวเลือกหลายๆ ตัว ไม่ใช่เป็นเพราะมีตัวเลือกจำกัดเพียงสิ่งเดียว จึงทำให้ต้องยอมรับโดยปริยาย
3. เป็นค่านิยมที่ได้รับการกลั่นกรองพิจารณาอย่างรอบคอบจากบุคคลตลอดจนมีการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของตัวเลือกหลายๆ ตัว เมื่อเห็นว่าตัวเลือกใดดีที่สุดเหมาะสมที่สุดหรือมีเหตุผลในการสร้างความพอใจได้มากที่สุดก็จะเลือกตัวเลือกนั้น
4. เป็นค่านิยมที่บุคคลยกย่อง เติบโตและภูมิใจ
5. เป็นค่านิยมที่บุคคลสามารถยอมรับอย่างเปิดเผยและพร้อมที่จะสนับสนุนค่านิยมที่ตนยอมรับ
6. เป็นค่านิยมที่บุคคลยึดถือปฏิบัติจริงไม่ใช่เพียงคำพูดเท่านั้น
7. เป็นค่านิยมที่บุคคลปฏิบัติอยู่เสมอๆ ไม่ใช่ปฏิบัติเป็นครั้งคราว

จากลักษณะข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าค่านิยมที่แท้จริงเป็นค่านิยมที่ผ่านการเลือกมาอย่างดี และเมื่อเลือกแล้วก็ถือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอด้วยความมั่นใจความภูมิใจ

จากค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้พอจะสรุปได้ว่าค่านิยมนั้น เป็นความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลพิจารณาแล้วว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีคุณค่า จึงนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในสถานการณ์ต่าง ๆ กัน

3. ทบทวนวรรณกรรมเนื้อหาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมทางการตลาด หรือเราสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันและมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใด ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการได้ของผู้บริโภคได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าที่

ไหน เมื่อไหร่ และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายนั้นแบ่งกิจกรรม 2 ส่วนคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการแจกจ่ายตัวสินค้าการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค

3. การกำหนดราคา (Price) คือการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมายการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่จะบอกลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) 4 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำ การขาย (Personal Selling) อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrate Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญได้แก่

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็น

การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองได้ทันที ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้รายการสินค้า

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัย 2 ส่วนคือ ปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจ คือสิ่งที่อาจจะเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วแบ่งเป็น ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้าด้านกายภาพของสินค้าเองด้านความคุ้มค่ากับเงินด้านสังคมด้านจิตใจ และด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า โดยจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อด้วยอย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆเพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่

1. การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อนครอบครัวหรือผู้ที่สามารถแนะนำได้พนักงานขายหรือจากสื่อต่างๆเพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเพียงใดการคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นความเสี่ยงก็จะลดลง

2. การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

3. ซื้อสินค้าโดยยึดถือภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสินค้า

4. การเชื่อว่าสินค้านี้หือที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพดีกว่าสินค้านี้ราคาต่ำ

5. การหาหลักประกันอื่นๆเช่นการคืนเงินการรับประกัน เป็นต้น

2. ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้า โดยการพิจารณาจากประสบการณ์ที่เคยซื้อสินค้าแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูงจะตัดสินใจซื้อจากการเสาะหาข้อมูลจำนวนมาก

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆอยู่บ้างแต่ก็ยังคงต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้วแต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆทางเลือกเกิดขึ้นก่อนแล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนเช่นการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีผูกพันกับสินค้าสูงโดยเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้วจึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำแต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบเพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยจึงจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านี้

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีผูกพันกับสินค้าต่ำและไม่มีแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้าเช่นในการเลือกซื้อเกลือถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิมพฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิดและหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มีมีการประเมินสินค้านั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อยตามด้วยการตัดสินใจซื้อและอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Decision-Making Process in Buying) ของ Schiffman & Kanuk (1987) มี 5 ขั้นตอนคือ

1. การตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง

กระบวนการนี้เกิดขึ้นเมื่อความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนองก่อนเกิดความเครียด (Tension) ขึ้นภายในมันอาจจะเป็นความต้องการภายในของร่างกาย (เช่น ความหิว) หรือเป็นความต้องการที่ได้รับการสะสมจนกระทั่งถูกเร้าโดยตัวกระตุ้นจากภายนอก (เช่น การมองเห็นผลิตภัณฑ์หรือโฆษณา) ในบางครั้งความไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อเดิมอาจจะสร้างความตึงเครียดเหล่านั้นได้

2. การเล็งเห็นคุณลักษณะของทางเลือกต่างๆ

เมื่อความต้องการได้ถูกตระหนักเป็นอย่างดีแล้วทั้งผลิตภัณฑ์และตราที่ยี่ห้อที่มีให้เลือกจะต้องถูกวิเคราะห์การค้นหาทางเลือกต่างๆมักเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆเช่น

2.1 จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกและราคาสินค้า

2.2 จำนวนความรู้หรือข่าวสารที่ผู้บริโภคมีอยู่จากประสบการณ์และจากที่อื่นๆ

2.3 จำนวนความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าตัดสินใจผิด

จากความรู้ที่มีผู้บริโภคอาจจะอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงนอกจากนั้นแล้วก็อาจตั้งใจฟังโฆษณาหรืออาจจะเยี่ยมชมร้านค้าหรือสินค้าต่างๆหรือการชมการสาธิตจาก

3. การประเมินผลของทางเลือกที่มีอยู่

เมื่อสิ่งที่มีให้เลือกแต่ละอย่างได้ถูกพิจารณาแล้วผู้บริโภคจะต้องประเมินค่าของแต่ละทางเลือกนั้นเพื่อการตัดสินใจซื้อถ้ามีความต้องการสูงเวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนนี้จะน้อยลง

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้แสวงหาและประเมินค่าผู้บริโภคถึงเวลาที่จะตัดสินใจว่าเขาพร้อมที่จะซื้อหรือยังสมมติว่าคำตอบคือพร้อมเขาก็ประสบปัญหาปลีกย่อยเช่นชนิดของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้าน จำนวนสินค้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ พฤติกรรมและกระบวนการซื้อสิ่งต่างๆที่กล่าวมาทั้งหมดเกิดขึ้นก่อนหรือขณะที่การซื้อเกิดขึ้นอย่างไรก็ตามความรู้สึกและการประเมินค่าของผู้ซื้อหลังจากการซื้อก็มี ความสำคัญสำหรับนักการตลาดเพราะว่าอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและมีอิทธิพลสำหรับที่จะบอก ผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้ออื่นๆต่อไป

ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังที่กล่าวมากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็น เวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนานแต่ในความเป็นจริงอาจ ไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อยผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอน หรือสลับกัน

ความพอใจหลังการซื้อสิ่งใดเป็นตัวที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมากค่อนข้างพอใจ หรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่งความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่าง การคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ความรู้สึกเหล่านี้ สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่และจะพูดถึง ผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2556) ศึกษาพฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการใช้งานกลุ่มตัวอย่างส่วน ใหญ่มีลักษณะการใช้งานที่ต้องการในด้านของเกมส์มากที่สุดโดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อใช้งานเป็น เครื่องหลักมากที่สุดและส่วนใหญ่ไม่ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ใดๆของทางแอปเปิลนอกเหนือจาก โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ด้านการรู้จักตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตรา สินค้าทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก

นพชัย ทรงแสงธรรม (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขต อำเภอมืองจังหวัดชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน) ผลการศึกษาผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอมืองจังหวัด ชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน) ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี และผู้บริโภคที่มีเพศอายุ สถานภาพอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาสูงสุดมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (ไอโฟน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจแตกต่างกัน

สิรินญา ม่วงเกษม (2554) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา สินค้าระดับสากลและระดับท้องถิ่นกรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียซัมซุงและไอโมบายผล การศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้าระดับสากลและระดับท้องถิ่นไม่แตกต่างกันทั้งทางด้านคุณภาพที่รับรู้

ด้านการรู้จักตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าโดยที่ตราสินค้าระดับท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงกว่าตราสินค้าระดับสากลเล็กน้อยนอกจากนี้การรับรู้ตราสินค้าระดับสากลและระดับท้องถิ่นไม่แตกต่างกันทางด้านคุณค่าที่รับรู้การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายด้านความอดคล้องกับแนวคิดที่มีต่อตนเองคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้าโดยที่ตราสินค้าระดับท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงกว่าตราสินค้าระดับสากลเล็กน้อยนอกจากนั้นประเภทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บ่อยที่สุดระหว่างตราสินค้าระดับสากลและตราสินค้าระดับท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวนงบประมาณที่ซื้อคือผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับสากลมีแนวโน้มที่จะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายมากกว่าและผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับท้องถิ่นมีแนวโน้มที่จะซื้อจากร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้าและผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับสากลจะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลภายนอกครอบครัวมากกว่าบุคคลภายในครอบครัวและผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับท้องถิ่นได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลภายในครอบครัวมากกว่า

ปรัตถกร เป็รอด (2554) ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายช่วงอายุ 21-30 ปีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วย 8 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ด้านพนักงานด้านการให้ข้อมูลข่าวสารด้านพลังอยู่ในระดับมากที่สุดโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงใน 3 ลำดับแรกคือด้านพนักงานด้านบรรจุภัณฑ์และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่นคือปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อารีรัตน์ ครุณิวัฒน์ (2554) การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ, ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือเมื่อใดและความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน

วิเศษพรรณ เลาหวนิช (2553) ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่

แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ราคา มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์ไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

อาทิตยา อัยยะวรากุล (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านต้องการการยอมรับจากสังคม ด้านต้องการการยกย่อง ความภาคภูมิใจในตนเอง ด้านต้องการความสำเร็จในชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอส ซี แอสเสท ของผู้บริโภค ด้านราคา

วุฒิกุล ทองลิ้ม (2552) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าด้านการรู้จักตราสินค้าด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้อยู่ในระดับดีมากและมีความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง-น้อยส่วนใหญ่เลือกซื้อมือถือแอลจีรูปแบบทั่วไปราคา 5,001-10,000 บาทวัตถุประสงค์เพื่อใช้งานเป็นเครื่องหลักซื้อมือถือแอลจีจากร้านเจมาร์ทชำระเงินเป็นเงินสดและมีความต้องการใช้งานกล้องถ่ายรูปเล่นเพลงและเครื่องวิดีโอมากที่สุดตามลำดับในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่าคุณค่าตราสินค้าได้แก่การรู้จักตราสินค้าคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีในระดับต่ำส่วนความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี

จตุรงค์ เกริกเกรียงไกร (2552) ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์และคุณค่าในสินค้าแม่คูปัดราแอปเปิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมด้านตำแหน่งตราสินค้าอยู่ในระดับดีมากด้านการสื่อสารของตราสินค้าอยู่ในระดับดีด้านประสิทธิภาพและการทำงานอยู่ระดับดีและอายุสถานภาพระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัดราแอปเปิลของผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ขวลิต ฤทธิตานนท์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของลูกค้าของบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิสจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากไประดับน้อยตามลำดับคือด้านกระบวนการให้บริการ (3.88) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (3.87) ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย (3.74) ด้านราคา (3.73) และด้านบุคลากร (3.73) สำหรับปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือเรียงจากระดับมากไประดับน้อย ดังนี้คุณภาพบริการเสริมครอบคลุมทุกพื้นที่ (4.07) มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ (4.00) ความสะดวกในการชำระค่าบริการ (3.99) ความถูกต้องในการคิดเงิน (3.93) และขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาสะดวกและรวดเร็ว (3.93)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้ลักษณะเชิงสำรวจ (Survey) และใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ บทความและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of Data) เกิดจากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน

2. กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยเรื่องนี้เป็น ประชากรในกรุงเทพมหานครและมีจำนวนทั้งหมด 5,676,765 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ซึ่งกำหนดตามเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่กำหนดว่า เมื่อทราบขนาดประชากร โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อน $\pm$ เท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งมีประมาณ 5,674,843 ราย

e = ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

ดังนั้น

$$n = \frac{5,674,843}{1 + [(5,674,843) (0.05)^2]} = 400 \text{ คน}$$

จากสูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตามสะดวก(Convenient Sampling) ในเขตพื้นที่ 4 เขต ได้แก่ เขต
ลาดพร้าว เขตพญาไท เขตจตุจักร และเขตสลิมน พื้นที่ละ 100 ตัวอย่าง ซึ่งพื้นที่ทั้ง 4 เขตจะ
ประกอบด้วยพื้นที่ตั้งของประชากรที่หลากหลาย เช่น กลุ่มประชากรที่ทำงานในสถานที่ราชการ
กลุ่มประชากรที่ทำงานแหล่งการค้า สถาบันการศึกษา และร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ

1.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ (Close-ended Question)
ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มี 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยจะเป็นการวัดข้อมูลแบบมาตร
ประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับของ Likert Scale มีข้อคำตอบให้เลือก 5 ระดับไล่ตั้งแต่
ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด และระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความนิยม โดยจะเป็นการวัดข้อมูลแบบมาตรประมาณค่า
(Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ ของ Likert Scale มีข้อคำตอบให้เลือก 5 ระดับไล่ตั้งแต่ระดับคะแนน
5 หมายถึง มากที่สุด และระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมทางการตลาด โดยจะเป็นการวัดข้อมูลแบบ
มาตรประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ ของ Likert Scale มีข้อคำตอบให้เลือก 5 ระดับไล่
ตั้งแต่ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด และระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนใน
กรุงเทพมหานครโดยจะเป็นการวัดข้อมูลแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ ของ
Likert Scale มีข้อคำตอบให้เลือก 5 ระดับไล่ตั้งแต่ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด และระดับ
คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1.ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) โดยเน้น
การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย

2.นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาออกแบบแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดและ
ทฤษฎี

3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ตรงตามความต้องการของอาจารย์ที่ปรึกษา และดำเนินการแก้ไขให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่กำหนดจำนวน 40 ราย ก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) โดยใช้ระยะเวลาการทดลอง 1 สัปดาห์ จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของ Cronbach Alpha ซึ่งพบผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	0.854
ค่านิยม	0.885
ส่วนผสมทางการตลาด	0.817
การตัดสินใจซื้อไอโฟน	0.888
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.907

5. ดำเนินการแจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอนจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.5 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2550) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับเห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับเห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

3.6 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติซึ่งผลการวิเคราะห์จะนำมาอธิบายเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำเสนอข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) คะแนนร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายถึงข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไป ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นส่วนประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม
- ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน
- ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ผลการศึกษาข้อมูลด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	128	32.0
หญิง	272	68.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 272 คน ร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 128 คน ร้อยละ 32.0

ตารางที่ 4.2: ผลการศึกษาข้อมูลด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 30 ปี	145	36.3
31 - 40 ปี	175	43.8
41 - 50 ปี	62	15.5
51 ปีขึ้นไป	18	4.4
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 175 คน ร้อยละ 43.8 รองลงมาคืออายุ 18 - 30 ปี มีจำนวน 145 คน ร้อยละ 36.3 อายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 62 คน ร้อยละ 15.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 18 คน ร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ผลการศึกษาข้อมูลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	19.0
ปริญญาตรี	271	67.8
สูงกว่าปริญญาตรี	57	13.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 271 คน ร้อยละ 67.8 ต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 72 คน ร้อยละ 19.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 57 คน ร้อยละ 13.2

ตารางที่ 4.4: ผลการศึกษาข้อมูลด้านคนได้เฉลี่ยต่อเดือน

คนได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	45	11.2
20,001 - 30,000 บาท	244	61.0
30,001 - 40,000 บาท	75	18.8
40,001 - 50,000 บาท	30	7.5
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 244 คน ร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 75 คน ร้อยละ 18.8 ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 45 คน ร้อยละ 11.2 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 30 คน ร้อยละ 7.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไปมีจำนวน 6 คน ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ผลการศึกษาข้อมูลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	140	35.0
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	150	37.4
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	52	13.0
นักเรียน / นักศึกษา	35	8.8
อื่นๆ	23	5.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการซึ่งมีจำนวน 150 คน ร้อยละ 37.4 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 140 คน ร้อยละ 35.0 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 52 คน ร้อยละ 13.0 อาชีพนักเรียน / นักศึกษามีจำนวน 35 คน ร้อยละ 8.8 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 23 คน ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ผลการศึกษาข้อมูลด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	150	37.5
โสด	220	55.0
หย่าร้าง	30	7.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 220 คน ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ สมรส มีจำนวน 150 คน ร้อยละ 37.5 และหย่าร้าง มีจำนวน 30 คน ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ผลการศึกษาข้อมูลด้านยี่ห้อ Smartphone

ยี่ห้อ Smartphone	จำนวน	ร้อยละ
ไอโฟน	235	58.8
Samsung	139	34.7
Nokia	26	6.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ ไอโฟน ซึ่งมีจำนวน 235 คน ร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ Samsung มีจำนวน 139 คน ร้อยละ 34.7 และ Nokia มีจำนวน 26 คน ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ผลการศึกษาข้อมูลด้านเว็บไซต์/แอปพลิเคชันประเภท Social Networking

เว็บไซต์/แอปพลิเคชันประเภท Social Networking	จำนวน	ร้อยละ
Instagram	60	15.0
Facebook	114	28.5
LINE	171	42.8
Skype	24	6.0
Socialcam	31	7.7
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน Line ซึ่งมีจำนวน 171 คน ร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ Facebook มีจำนวน 114 คน ร้อยละ 28.5 Instagram มีจำนวน 60 คน ร้อยละ 15.0 Socialcam มีจำนวน 31 คน ร้อยละ 7.7 และ Skype มีจำนวน 24 คน ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ผลการศึกษาข้อมูลด้านช่องทาง Social Network

ช่องทาง Social Network	จำนวน	ร้อยละ
PC/Notebook	183	45.8
ไอโฟน	165	41.3
Android	22	5.5
iPad	15	3.8
Tablet	15	3.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งาน Social Network ผ่าน PC/Notebook ซึ่งมีจำนวน 183 คน ร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ไอโฟน มีจำนวน 165 คน ร้อยละ 41.3 Android มีจำนวน 22 คน ร้อยละ 5.5 iPad มีจำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 และ Tablet มีจำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ผลการศึกษาข้อมูลด้านระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	57	14.3
1-3 ปี	105	26.2
มากกว่า 3 ปี	238	59.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากกว่า 3 ปี ซึ่งมีจำนวน 238 คน ร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ 1-3 ปี มีจำนวน 105 คน ร้อยละ 26.2 และน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 57 คน ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ผลการศึกษาข้อมูลด้านความบ่อยในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ความบ่อยในการเปลี่ยน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	48	12.0
1-3 ปี	84	21.0
มากกว่า 3 ปี	268	67.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากกว่า 3 ปี ซึ่งมีจำนวน 268 คน ร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ 1-3 ปี มีจำนวน 84 คน ร้อยละ 21.0 และ น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 48 คน ร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.12: ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า

การตระหนักถึงตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
การจดจำตราสินค้า ไอโฟน ได้ว่าเป็นสินค้าประเภทใด มีรูปแบบและลักษณะอย่างไร	4.23	0.641	มากที่สุด
ตราสินค้า ไอโฟนทำให้ทราบถึงคุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ทันที	4.17	0.614	มาก
ตราสินค้า ไอโฟนทำให้ทราบถึงแอปพลิเคชันของสินค้าทันที	4.04	0.847	มาก
รวม	4.14	0.700	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60= น้อย, 2.61-3.40= ปานกลาง, 3.41-4.20= มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไอโฟนด้านการตระหนักถึงตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาการรับรู้แต่ละการรับรู้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการจดจำตราสินค้า ไอโฟน ได้ว่าเป็นสินค้าประเภทใด มีรูปแบบและลักษณะอย่างไร ($\bar{X} = 4.23$) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ตราสินค้า ไอโฟน ทำให้ทราบถึงคุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ทันที ($\bar{X} = 4.17$) และ ตราสินค้า ไอโฟนทำให้ทราบถึงแอปพลิเคชันของสินค้าทันที ($\bar{X} = 4.04$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.13: ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ

การรับรู้คุณภาพ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ตราสินค้า ไอโฟน มีรูปแบบและลักษณะที่ทันสมัย จดจำได้ง่าย	4.37	0.771	มากที่สุด
ตราสินค้า ไอโฟนมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จดจำได้ง่าย	4.38	0.943	มากที่สุด
รวม	4.37	0.857	มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60= น้อย, 2.61-3.40= ปานกลาง, 3.41-4.20= มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไอโฟนด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวมในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาการรับรู้แต่ละการรับรู้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าตราสินค้า ไอโฟนมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จดจำได้ง่าย ($\bar{X} = 4.38$) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ตราสินค้า ไอโฟน มีรูปแบบและลักษณะที่ทันสมัย จดจำได้ง่าย ($\bar{X} = 4.37$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.14: ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ตราสินค้า ไอโฟนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน	4.35	0.912	มากที่สุด
ตราสินค้า ไอโฟน สามารถสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้ใช้งาน	4.09	0.804	มาก
ตราสินค้า ไอโฟน สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งานได้	4.31	0.670	มากที่สุด
รวม	4.25	0.795	มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60= น้อย, 2.61-3.40= ปานกลาง, 3.41-4.20= มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไอโฟนด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวมในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาการรับรู้แต่ละการรับรู้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าตราสินค้า ไอโฟนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน ($\bar{X} = 4.35$) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ตราสินค้า ไอโฟน สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งานได้ ($\bar{X} = 4.31$) และตราสินค้า ไอโฟน สามารถสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้ใช้งาน ($\bar{X} = 4.09$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.15: ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ตราสินค้า ไอโฟน เป็นสินค้าที่ผู้ใช้งานสามารถให้ข้อมูลกับบุคคลอื่นได้ง่าย	4.13	0.685	มาก
ตราสินค้า ไอโฟน ช่วยให้ผู้มีความภูมิใจในการใช้งาน	4.53	0.629	มากที่สุด
รวม	4.33	0.657	มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60= น้อย, 2.61-3.40= ปานกลาง, 3.41-4.20= มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไอโฟนด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาการรับรู้แต่ละการรับรู้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าตราสินค้า ไอโฟนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน ($\bar{X} = 4.35$) เป็นลำดับแรก และตราสินค้า ไอโฟน ช่วยให้ผู้มีความภูมิใจในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.13$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.16: ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า

สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ตราสินค้า ไอโฟน ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าระดับประเทศ	4.48	0.605	มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60= น้อย, 2.61-3.40= ปานกลาง, 3.41-4.20= มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไอโฟนด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าตราสินค้า ไอโฟน ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าระดับประเทศ ($\bar{X} = 4.48$)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม

ตารางที่ 4.17: ระดับค่านิยมด้านสังคม

ค่านิยมด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
การใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมได้ดี	3.22	0.703	ปานกลาง
การใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน แสดงถึงฐานะทางการเงินอยู่ในสังคมชั้นสูง	4.26	0.737	มากที่สุด
โทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนทำให้ได้รับการยกย่องจากคนในสังคม	3.25	0.647	ปานกลาง
รวม	3.57	0.696	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60= น้อย, 2.61-3.40= ปานกลาง, 3.41-4.20= มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมด้านสังคม โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาค่านิยมด้านสังคมแต่ละด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน แสดงถึงฐานะทางการเงิน อยู่ในสังคมชั้นสูง ($\bar{X} = 4.26$) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ โทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนทำให้ได้รับการยกย่องจากคนในสังคม ($\bar{X} = 3.25$) และการใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมได้ดี ($\bar{X} = 3.22$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.18: ระดับค่านิยมด้านวัตถุ

ค่านิยมด้านวัตถุ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
โทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนจะสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้งาน	4.44	0.554	มากที่สุด
การใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิต	4.31	0.768	มากที่สุด
รวม	4.37	0.661	มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60= น้อย, 2.61-3.40= ปานกลาง, 3.41-4.20= มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมด้านวัตถุ โดยรวมในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาค่านิยมด้านวัตถุแต่ละด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนจะสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้งาน ($\bar{X} = 4.44$) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ โทรศัพท์มือถือ และการใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิต ($\bar{X} = 4.31$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.19: ระดับค่านิยมทางสุนทรีย์

ค่านิยมทางสุนทรีย์	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
การใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน ทำให้การบรรลุเป้าหมายในชีวิต	3.35	0.699	ปานกลาง
การใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตัวเอง	4.17	0.682	มาก
รวม	3.76	0.691	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60= น้อย, 2.61-3.40= ปานกลาง, 3.41-4.20= มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมทางสุนทรีย์ โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาค่านิยมทางสุนทรีย์แต่ละด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการใช้โทรศัพท์มือถือแบบ

รนต์ไอโฟนเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตัวเอง ($\bar{X} = 4.17$) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การใช้โทรศัพท์มือถือ แบรินต์ไอโฟน ทำให้การบรรลุเป้าหมายในชีวิต ($\bar{X} = 3.35$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.20: ระดับค่านิยมทางความจริง

ค่านิยมทางความจริง	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
การใช้โทรศัพท์มือถือแบรินต์ไอโฟนเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต	4.31	0.666	มากที่สุด
หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60= น้อย, 2.61-3.40= ปานกลาง, 3.41-4.20= มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด			

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมทางความจริง โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการใช้โทรศัพท์มือถือแบรินต์ไอโฟนเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ($\bar{X} = 4.31$)

ตารางที่ 4.21: ระดับค่านิยมทางจริยธรรม

ค่านิยมทางจริยธรรม	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
การได้เป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือแบรินต์ไอโฟนทำให้มีความสุข	4.25	0.699	มากที่สุด
หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60= น้อย, 2.61-3.40= ปานกลาง, 3.41-4.20= มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด			

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมทางจริยธรรม โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการได้เป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือแบรินต์ไอโฟนทำให้มีความสุข ($\bar{X} = 4.25$)

ตารางที่ 4.22: ระดับค่านิยมทางศาสนา

ค่านิยมทางศาสนา	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
การใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน สามารถกระตุ้นให้โหลดแอปพลิเคชันที่ถูกกฎหมาย	3.64	0.593	มาก
หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60= น้อย, 2.61-3.40= ปานกลาง, 3.41-4.20= มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด			

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมทางศาสนาโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน สามารถกระตุ้นให้โหลดแอปพลิเคชันที่ถูกกฎหมาย ($\bar{X} = 3.65$)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.23: ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
บริษัทที่ผลิตมีชื่อเสียง	4.05	0.754	มาก
มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.19	0.952	มาก
มีความสามารถในการทำงานหลากหลาย	4.11	0.774	มาก
มีการรับประกันที่ดี	4.12	0.936	มาก
มีรูปร่างและขนาดที่ทันสมัย	4.05	0.985	มาก
รวม	4.10	0.88	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60= น้อย, 2.61-3.40= ปานกลาง, 3.41-4.20= มาก และ 4.21-5.00= มากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าไอโฟนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.19$) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ มีการรับประกันที่ดี ($\bar{X} = 4.12$) มี

ความสามารถในการทำงานหลากหลาย ($\bar{X} = 4.11$) รูปร่างและขนาดที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.05$) และบริษัทที่ผลิตมีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.05$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.24: ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ราคา	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ราคาขายของโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.73	0.811	มาก
ค่าซ่อมและค่าบริการที่เหมาะสม	3.12	0.803	ปานกลาง
ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงเหมาะสมกับคุณภาพ	3.83	0.849	มาก
รวม	3.56	0.821	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60= น้อย, 2.61-3.40= ปานกลาง, 3.41-4.20= มาก และ 4.21-5.00= มากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าไอโฟนมีราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.83$) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ราคาขายของโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.73$) และค่าซ่อมและค่าบริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.12$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.25: ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	4.22	0.800	มากที่สุด
สถานที่จัดจำหน่ายมีมาก หลายสาขา	4.40	0.719	มากที่สุด
สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดระเบียบและออกแบบสวยงาม สะดุดตา	4.05	0.973	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการอินเทอร์เน็ต, บริการดาวน์โหลดต่างๆ	3.88	0.874	มาก
รวม	4.13	0.845	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60= น้อย, 2.61-3.40= ปานกลาง, 3.41-4.20= มาก และ 4.21-5.00= มากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า ไอโฟนมีสถานที่จัดจำหน่ายมีมาก หลายสาขา ($\bar{X} = 4.40$) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.22$) สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดระเบียบและออกแบบสวยงาม สะดุดตา ($\bar{X} = 4.05$) และสถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการอินเทอร์เน็ต, บริการดาวน์โหลดต่างๆ ($\bar{X} = 3.88$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.26: ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	4.00	0.756	มาก
มีโปรโมชั่นส่วนลดและของแถม	3.76	0.712	มาก
มีโปรโมชั่นการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	3.58	0.810	มาก
มีโปรโมชั่นค่าบริการคนเดือนหลากหลาย	3.73	0.885	มาก
มีบริการหลังการขายของผู้จัดจำหน่าย	3.58	0.967	มาก
รวม	3.73	0.826	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60= น้อย, 2.61-3.40= ปานกลาง, 3.41-4.20= มาก และ 4.21-5.00= มากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า ไอโฟนมีความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ($\bar{X} = 4.00$) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นส่วนลดและของแถม ($\bar{X} = 3.76$) มีโปรโมชั่นค่าบริการคนเดือนหลากหลาย ($\bar{X} = 3.73$) มีโปรโมชั่นการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.58$) และมีบริการหลังการขายของผู้จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.58$) เป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.27: ระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน เมื่อเห็นโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ หรือจากคำรีวิวของบุคคลที่เคยใช้งาน	3.94	0.811	มาก
2. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ กับมือถือแบรนด์อื่น	4.13	0.841	มาก
3. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน เพราะเชื่อในคุณภาพและมาตรฐานของแบรนด์ไอโฟน	3.75	0.718	มาก
4. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน เพราะบุคคลใกล้ชิดรับรองถึงคุณภาพในการใช้งาน	3.46	0.883	มาก
5. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน เพราะมีค่านิยมที่ดีกับมือถือยี่ห้อนี้	3.18	0.979	ปานกลาง
6. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน เท่านั้นถึงแม้จะมีโทรศัพท์แบรนด์อื่นมีคุณสมบัติที่ดีกว่า	3.72	0.929	มาก
รวม	3.70	0.860	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60= น้อย, 2.61-3.40= ปานกลาง, 3.41-4.20= มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละการตัดสินใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ กับมือถือแบรนด์อื่น ($\bar{X} = 4.00$) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน เมื่อเห็นโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ หรือจากคำรีวิวของบุคคลที่เคยใช้งาน ($\bar{X} = 3.94$) การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน เพราะเชื่อในคุณภาพและมาตรฐานของแบรนด์ไอโฟน ($\bar{X} = 3.75$) การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน เท่านั้นถึงแม้จะมีโทรศัพท์แบรนด์อื่นมีคุณสมบัติที่ดีกว่า ($\bar{X} = 3.72$) การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน เพราะบุคคลใกล้ชิด

รับรองถึงคุณภาพในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.46$) และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน เพราะมีค่านิยมที่ดีกับมือถือยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.18$) เป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	2.886		15.295	.000
1. คุณค่าด้านการตระหนักถึงตรา สินค้า	-.067	-.103	-1.174	.241
2. คุณค่าด้านการรับรู้คุณภาพ	-.077	-.107	-1.162	.246
3. คุณค่าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	-.041	-.050	-.659	.510
4. คุณค่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.117	.133	2.225	.027
5. คุณค่าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	.089	.094	.758	.449

$R^2 = 0.028$, $F = 2.288$, $p < 0.05$

ผลการศึกษา พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Beta = 0.027 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

2. ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	1.241		7.144	.000
1. ค่านิยมด้านสังคม	.350	.389	8.581	.000
2. ค่านิยมด้านวัตถุ	-.108	-.129	-2.619	.009
3. ค่านิยมทางสุนทรีย์	.219	.243	5.057	.000
4. ค่านิยมทางความจริง	-.234	-.287	-5.649	.000
5. ค่านิยมทางจริยธรรม	.222	.295	5.195	.000
6. ค่านิยมทางศาสนา	.146	.165	3.167	.002

$R^2 = 0.399$, $F = 43.537$, $p < 0.05$

ผลการศึกษา พบว่า ค่านิยมด้านสังคม ค่านิยมด้านวัตถุ ค่านิยมทางสุนทรีย์ ค่านิยมทางความจริง ค่านิยมทางจริยธรรมและค่านิยมทางศาสนามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และพบว่าค่านิยมด้านสังคม (Beta = 0.389) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (Beta = 0.268) มากที่สุด รองลงมาคือ ค่านิยมทางจริยธรรม (Beta = 0.295) ค่านิยมทางความจริง (Beta = 0.287) ค่านิยมทางสุนทรีย์ (Beta = 0.243) ค่านิยมทางศาสนา (Beta = 0.165) และค่านิยมด้านวัตถุ (Beta = 0.129) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

3. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	3.511		15.376	.000
1. ผลិតภัณฑ์	.160	.189	3.017	.003
2. ราคา	-.016	-.064	-1.290	.198
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	-.129	-.157	-3.070	.002
4. การส่งเสริมการตลาด	-.139	-.177	-2.917	.004

$R^2 = 0.217$, $F = 4.888$, $p < 0.05$

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนและพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.189) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (Beta = 0.268) มากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.177) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.157) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	2.107		14.714	.000
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	-.140	-.176	-3.837	.000
ค่านิยม	.305	.366	7.928	.000
ส่วนประสมทางการตลาด	.140	.268	5.952	.000

$R^2 = 0.225$, $F = 38.337$, $p < 0.05$

ผลการศึกษา พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานครและพบว่า ค่านิยม (Beta = 0.366) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (Beta = 0.268) มากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Beta = 0.176) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.32: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 2 ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ สมมติฐานข้อที่ 1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สมมติฐานข้อที่ 2. ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สมมติฐานข้อที่ 3. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน นิยมใช้งานแอปพลิเคชัน Line ผ่าน PC/Notebook ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากกว่า 3 ปี และเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากกว่า 3 ปี

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

สรุปผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไอโฟน โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยการรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้า ไอโฟน ช่วยให้ผู้ใช้มีความภูมิใจในการทำงาน เป็นลำดับแรกรองลงมาคือ ตราสินค้า ไอโฟน ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าระดับประเทศและตราสินค้า ไอโฟนมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จดจำได้ง่ายและรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไอโฟนที่ทำให้ทราบถึงแอปพลิเคชันของสินค้าทันทีเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม

สรุปผลการศึกษาค่านิยม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมเกี่ยวกับ ไอโฟน โดยรวมในระดับมาก โดยโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนจะสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้งาน เป็นลำดับแรกรองลงมาคือ การใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตและการใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต และมีค่านิยมการใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมได้ดีเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยมีสถานที่จัดจำหน่ายมีมาก หลายสาขา เป็นลำดับแรกรองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทางและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และปัจจัยย่อยเกี่ยวกับค่าซ่อมและค่าบริการที่เหมาะสม เป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนใน

กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยรวมในระดับมาก โดยมีการ

ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ กับมือถือแบรนด์อื่น เป็นลำดับแรกรองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน เมื่อเห็นโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ หรือจากคำรีวิวของบุคคลที่เคยใช้งานและตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน เพราะเชื่อในคุณภาพและมาตรฐานของแบรนด์ไอโฟนส่วนการมีค่านิยมที่ดีกับมือถือยี่ห้อนี้ เป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมากที่สุด รองลงมาคือ ค่านิยมและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานครผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าของ Kotler (2009) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการโดยจะสะท้อนถึงวิธีคิดความรู้สึกหรือการแสดงออกของผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคาส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไรคุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่มีคุณค่าด้านจิตใจ จะมีผลต่อการตัดสินใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1991) สอดคล้องกับแนวคิดของทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ (2546) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจะเกิดจากประสบการณ์และความคุ้นเคยในตราสินค้านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนภาชินะ สุกุลชัย (2556) ศึกษาพฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนด้านการรู้จักตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินญา ม่วงเกษม (2554) ศึกษาคุณค่าตราสินค้า

เปรียบเทียบระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าระดับสากลและระดับท้องถิ่นกรณีศึกษา โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียซัมซุงและไอโมบาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณค่าตราสินค้าระดับสากลและระดับท้องถิ่นทางด้านคุณภาพที่รับรู้ด้านการรู้จักตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วุฒิกุล ทองลิ้ม (2552) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า คุณค่าตราสินค้าได้แก่การรู้จักตราสินค้าคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีในระดับต่ำส่วนความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปว่าค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ค่านิยม (Values) ของสมบุรณ์ ต้นยะ (2542) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าค่านิยมของบุคคลเกิดขึ้นจากแรงผลักดันภายในตัวบุคคลและสภาพแวดล้อมสังคม วัฒนธรรม ค่านิยมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าแรงผลักดันภายในหรือสภาพแวดล้อมภายนอกเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนั้นค่านิยมของบุคคลที่มีสถานภาพและประสบการณ์ด้านต่างๆ ในชีวิตแตกต่างกันไปและค่านิยมของบุคคลเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา อัยยะวรากุล (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริคซิน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เซ็นทริคซิน ของ บมจ.เอส ซี แอสเสท ของผู้บริโภค ด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของอมลวรรณ วีระธรรมโม (2551) ศึกษาค่านิยมของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณผลการวิจัยพบว่านิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณมีค่านิยมทางสังคมสูงที่สุดอันดับสองคือค่านิยมทางเศรษฐกิจอันดับสามคือค่านิยมทางการเมืองอันดับสี่คือค่านิยมทางวิชาการอันดับห้าคือค่านิยมทางศาสนาและอันดับสุดท้ายคือ ค่านิยมทางศิลปะ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สรุปว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดคือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจสิ่งที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้เช่นสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคล ซึ่งสิ่งที่เสนอขายจะเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการจะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่าวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าประกอบด้วยปัจจัยภายในคือแรงจูงใจการรับรู้ทัศนคติและความพึง

พอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของปรตถกร เป๋รอด (2554) ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ด้านพนักงานด้านการให้ข้อมูลข่าวสารด้านพลังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกและสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีรัตน์ ครุณิตวิวัฒน์ (2555) การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน เช่นเดียวกับงานวิจัยของชวลิต ฤทธิตานนท์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิสจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดไประดับน้อยตามลำดับคือด้านกระบวนการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคาและด้านบุคลากร

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยการกระตุ้นผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติและภาพลักษณ์ในการใช้งาน เพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ว่าคุณค่าไอโฟนช่วยให้ผู้ใช้มีความภูมิใจในการใช้งาน มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น
2. จากการศึกษาพบว่าค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างค่านิยมให้กับโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยเฉพาะค่านิยมเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการใช้งาน เพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้งาน มากที่สุด
3. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับควรปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายมีมาก หลายสาขา มากที่สุดรองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง

4. จากผลการวิจัยจะพบว่า ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าค่านิยมมีผลต่อมูลค่าการตลาดของโทรศัพท์ไอโฟน ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านอิทธิพลของสื่อมวลชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
2. แนะนำให้ศึกษาวิจัยปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคซึ่งสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรกฎ ขอบยานยนต์. (2555). *อุปสงค์ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบปฏิบัติการไอโอเอสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ก่อ สวัสดิ์พานิช. (2545). *หลักการบริหารโรงเรียน*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช .
- จตุรงค์ เกริกเกรียงไกร. (2552). *อัตลักษณ์และคุณค่าในสินค้าแม่ค้าบุ๊คตราแอปเปิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชลิต ฤทธิตานนท์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตพล พงษ์พิบูล. (2557). *ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้บริการแบรนด์เนมจากต่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติพงศ์ เขียวไพศาล. (2554). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์. (2546). *การคิดและการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ทิพย์รัตน์ รุ่งทวีไพโรจน์. (2549). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าพระยา.
- นพชัย ทรงแสงธรรม. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน)*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2556). *พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรีดถกร เป็ดอด. (2554). *ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พนัส หันนาคินทร์. (2537). *หลักการบริหารโรงเรียน*. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.

- ภาณุมาส ตัมพานูวัตร. (2553). *การตลาดธุรกิจโทรศัพท์*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิเศษพรรณ เลหาวิช. (2553). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิกุล ทองลุ่ม. (2552). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมบูรณ์ ต้นยะ. (2542). *การประเมินทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สถิติประชากรประเทศไทย*. สืบค้นจาก www.nso.go.th.
- สิรินญา ม่วงเกษม. (2554). *คุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตราสินค้าระดับสากลและระดับท้องถิ่นกรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียซัมซุงและไอโมบาย*. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2531). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- อนุชิต ศิริกิจ. (2550). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาทิตยา อัยยะวรากุล. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดค่านิยมแรงจูงใจและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็กชั่นทรินิตี้ของบมจ.เอสซีแอลเอสเอของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อารีรัตน์ ครุณิตวิวัฒน์. (2555). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมลวรรณ วีระธรรมโม. (2551). *ค่านิยม*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free.
- Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity* (4th ed). New York: The Free.
- Cobb-Walgreen, Ruble & Donthu. (1995). *Brand equity, brand preference, competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Farquhar. (1998). Service management and marketing: Managing the moments of truth service and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.

Feldwick. (1999). *Brand equity*. New York: The free.

International Telecommunications Union. (2555). *มูลค่าการตลาดโทรศัพท์มือถือ ปี 2554*.
สืบค้นจาก www.bangkoknew.com.

Graham, A. (2003). *Marketing science institute*. Elsevier: Oxford.

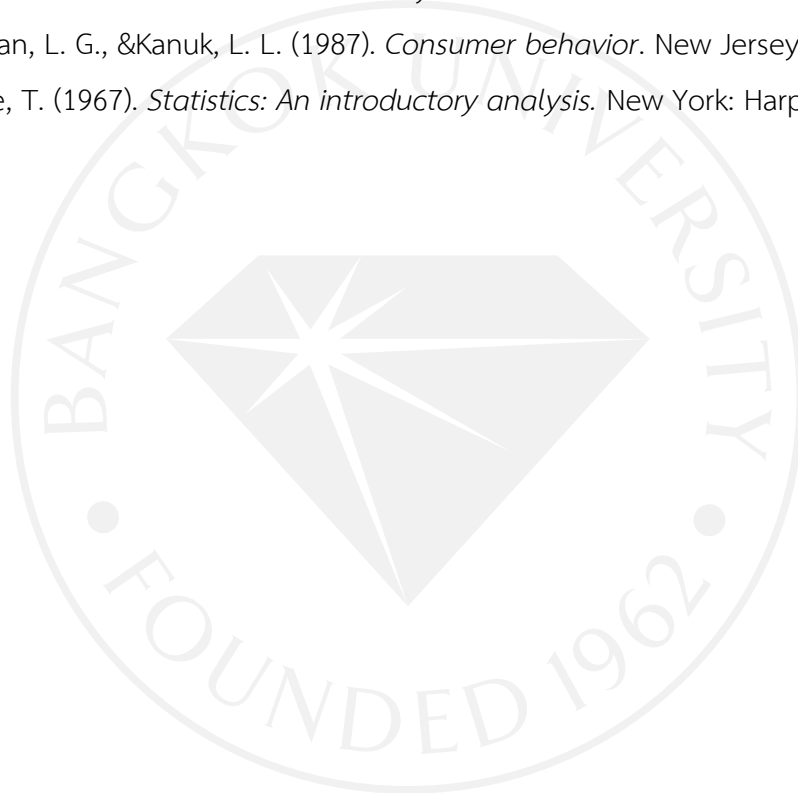
Kotler, P. (2009). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

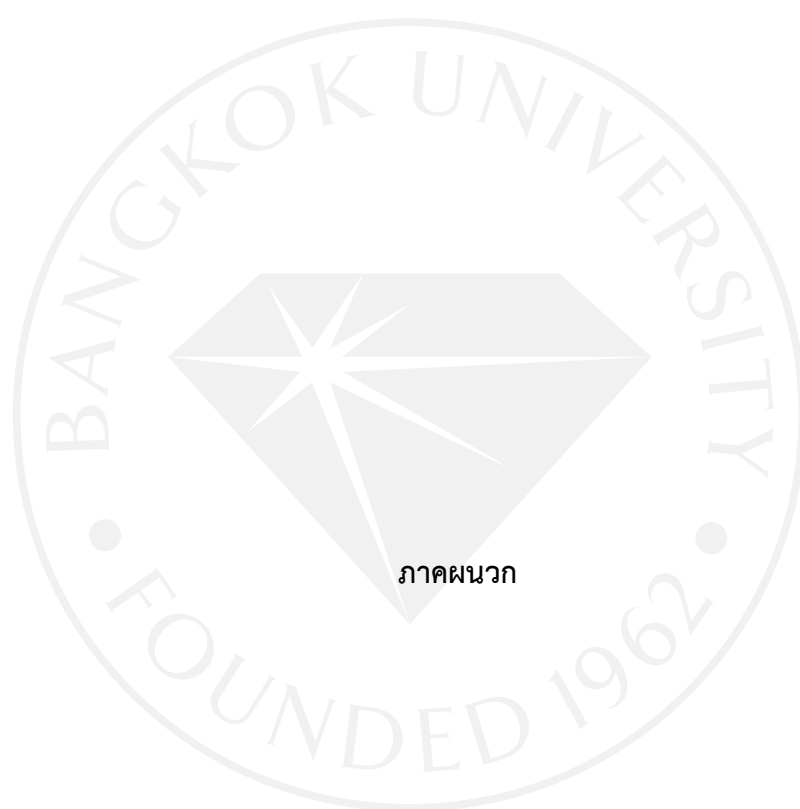
Kotler, P. (2000). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.

Phenix. (1996). *Social values*. New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อการศึกษาวิจัยกรณีเท่านั้นผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 18 – 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี ☐ 51 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ ม่าย/หย่าร้าง
4. อาชีพ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ นักเรียน / นักศึกษา
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ 40,001 – 50,000 บาท
☐ มากกว่า 50,000 ขึ้นไป
6. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
7. ยี่ห้อ Smartphone ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ iPhone ☐ Samsung ☐ Nokia
☐ Blackberry ☐ LG ☐ Sony Ericsson
☐ HTC ☐ I-Mobile ☐ อื่น ๆ

8. เว็บไซต์/แอปพลิเคชันประเภท Social Networking ที่เคยใช้งาน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|-----------------------------------|--|-------------------------------------|
| ☐ Facebook | ☐ Twitter | ☐ Instagram |
| ☐ LINE | ☐ WhatsApp | ☐ Foursquare |
| ☐ Tango | ☐ Socialcam | |
| ☐ Tumblr | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ | |

9. ท่านใช้ Social Network ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- | | | |
|--------------------------------------|--|----------------------------------|
| ☐ PC/Notebook | ☐ iPhone | ☐ Android |
| ☐ Blackberry | ☐ Windows Phone | ☐ iPad |
| ☐ Tablet | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ | |

10. ท่านใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมาแล้วเป็นระยะเวลานานเท่าใด

- | | | |
|--|---------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ น้อยกว่า 1 ปี | ☐ 1-3 ปี | ☐ มากกว่า 3 ปี |
|--|---------------------------------|---------------------------------------|

11. ท่านเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนบ่อยแค่ไหน

- | | | |
|--|---------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ น้อยกว่า 1 ปี | ☐ 1-3 ปี | ☐ มากกว่า 3 ปี |
|--|---------------------------------|---------------------------------------|

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด
(5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจดจำตราสินค้า Iphone ได้ว่าเป็นสินค้าประเภทใด มีรูปแบบและลักษณะอย่างไร					
2. ตราสินค้า Iphone ทำให้ทราบถึงคุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ทันที					
3. ตราสินค้า Iphone ทำให้ทราบถึงแอปพลิเคชันของสินค้าทันที					
4. ตราสินค้า Iphone มีรูปแบบและลักษณะที่ทันสมัย จดจำได้ง่าย					
5. ตราสินค้า Iphone มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จดจำได้ง่าย					
6. ตราสินค้า Iphone สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน					
7. ตราสินค้า Iphone สามารถสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้ใช้งาน					
8. ตราสินค้า Iphone สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งานได้					
9. ตราสินค้า Iphone เป็นสินค้าที่ผู้ใช้งานสามารถให้ข้อมูลกับบุคคลอื่นได้ง่าย					
10. ตราสินค้า Iphone ช่วยให้ผู้ใช้งานมีความภูมิใจในการใช้งาน					
11. ตราสินค้า Iphone ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้านี้ระดับประเทศ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ค่านิยม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์Iphoneสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมได้ดี					
2. การใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์Iphone แสดงถึงฐานะทางการเงิน อยู่ในสังคมชั้นสูง					
3. โทรศัพท์มือถือแบรนด์Iphoneทำให้ได้รับการยกย่องจากคนในสังคม					
4. โทรศัพท์มือถือแบรนด์Iphoneจะสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้งาน					
5. การใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์Iphoneเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิต					
6. การใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์Iphone ทำให้ท่านบรรลุเป้าหมายในชีวิต					
7. การใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์Iphoneเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตัวเอง					
8. การใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์Iphoneเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต					
9. การได้เป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือแบรนด์Iphoneทำให้มีความสุข					
10. การใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์Iphone สามารถกระตุ้นให้โหลดแอปพลิเคชันที่ถูกกฎหมาย					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด(5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บริษัทที่ผลิตมีชื่อเสียง					
2. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
3. มีความสามารถในการทำงานหลากหลาย					
4. มีการรับประกันที่ดี					
5. มีรูปร่างและขนาดที่ทันสมัย					
6. ราคาขายของโทรศัพท์มือถือแบรนด์iphoneมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
7. ค่าซ่อมและค่าบริการที่เหมาะสม					
8. ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงเหมาะสมกับคุณภาพ					
9. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง					
10. สถานที่จัดจำหน่ายมีมาก หลายสาขา					
11. สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดระเบียบและออกแบบสวยงาม สะดุดตา					
12. สถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการอินเทอร์เน็ต, บริการดาวน์โหลดต่างๆ, ร้านกาแฟ					
13. ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย					
14. มีโปรโมชั่นส่วนลดและของแถม					
15. มีโปรโมชั่นการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต					
16. มีโปรโมชั่นค่าบริการรายเดือนหลากหลาย					
17. มีบริการหลังการขายของผู้จัดจำหน่าย					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ iPhone เมื่อเห็นโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ หรือจากคำรีวิวของบุคคลที่เคยใช้งาน					
2. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ iPhone เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ กับมือถือแบรนด์อื่น					
3. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ iPhone เพราะเชื่อในคุณภาพและมาตรฐานของแบรนด์ iPhone					
4. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ iPhone เพราะบุคคลใกล้ชิดรับรองถึงคุณภาพในการใช้งาน					
5. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ iPhone เพราะมีค่านิยมที่ดีกับมือถือยี่ห้อนี้					
6. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ iPhone เท่านั้นถึงแม้จะมีโทรศัพท์แบรนด์อื่นมีคุณสมบัติที่ดีกว่า					

ส่วนที่ 6: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ- นามสกุล : ประมุข ขาวปากช่อง
อีเมล : pramookk@hotmail.com
ประวัติการศึกษา : วิศวกรรมบัณฑิตศาสตร์ สาขาเครื่องกล
ประสบการณ์การทำงาน : ผู้จัดการโครงการ บริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน กันยายน พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นางสาว ผ่องพรรณ อยู่บ้านเลขที่ 5A5/281
ซอย ผ่อง ถนน เทพารักษ์ ตำบล/แขวง แพ่ง
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10280
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550204239
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์
ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*พงษ์พรหม ภาณุพงศ์*)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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