



การศึกษาค้นคว้าอิสระ

อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
แบบสมาร์ทโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

THE INFLUENCES OF REFERENCE GROUP TOWARDS
SMARTPHONE BUYING DECISION: A CASE STUDY OF
KASETSART UNIVERSITY STUDENTS

นางสาวปุณรดา ถาวรจิระอังกูร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2558

การศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง

อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน
ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

The Influences of Reference Group Towards Smartphone Buying Decision: A Case
Study of Kasetsart University Students

โดย

นางสาวปณรดา ถาวรจิระอังกูร

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
พ.ศ. 2558

ปณรดา ถาวรจิระอังกู 2558: อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน เพื่อสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทดสอบทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 95

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี จะสอบถามข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงที่เป็นเพื่อนหรือคนรู้จัก เนื่องจากเป็นช่วงอายุของนิสิตที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี เน้นการหาข้อมูลหาความรู้เกี่ยวกับการศึกษาทางอินเตอร์เน็ตมากกว่าบุคคลทั่วไป รวมไปถึงการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ การสื่อสารที่สะดวกสบายประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่าย การศึกษาในครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมในเรื่องการเปรียบเทียบยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ส่วนประสมทางการตลาด และใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น



ลายมือชื่อนิสิต



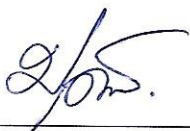
ลายมือชื่อประธานกรรมการ

๒๑ / ๐๙ / ๕๘

Pulrada Thawornjira-ungkul 2015: The Influences of Reference Group towards Smartphone Buying Decision: A Case Study of Kasetsart University Students. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Independent Study Advisor: Assistant Professor Akaranant Kidsom, Ph.D. 81 pages.

The main objective of this study is to analyze influences of reference groups on samplings' smartphone buying decision. Samplings of this study are drawn from Kasetsart University students, Bangkhen Campus. The 400 sample size questionnaire survey is then employed. Then related statistical tests at 95% significant level are also conducted.

The samplings are mostly are women; age ranges between 26 to 30, working for private companies, and the average income of more than 30,000 baht. The relationship between age and source of information before making a buying decision shows that the young (age lower than 20 years old) tends to ask their friends or relatives. Moreover, they prefer to find information and data from internet more than other groups in general. Furthermore, using internet applications are considering easy communication mode and perceived as a more valuable both time and expense choice. For further study, smartphone brand comparison, marketing mixed study, and more heterogeneous samplings are recommended.



Student's signature



Advisor's signature

24, 04, 58.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.อัคนันท์ คิณสม ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาให้คำแนะนำ และแนวทางที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบเอกสารเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของการทำการศึกษาครั้งนี้ขออภัยขอขอบคุณที่ให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้มีส่วนร่วมในการทำศึกษานี้ทุกท่าน เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท ภาคพิเศษ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่คอยประสานงานจัดหาห้องเรียน ประสานงานกับทางอาจารย์และแจ้งข้อมูลให้ทราบและอำนวยความสะดวกให้โดยตลอด เพื่อนร่วมรุ่น (MBE20) และเพื่อนคณะวิศวกรรมศาสตร์ (WE23) ที่คอยให้คำแนะนำในการทำรูปเล่ม รวมไปถึงคุณพ่อคุณแม่และคนในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ และคอยสนับสนุนในทุกเรื่องเป็นอย่างดีเสมอมา

สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอภีระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ปณรดา ถาวรจิระอังกูร

2558

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
สมมติฐานในการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ตรวจเอกสาร	5
แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง	5
ความหมายของกลุ่มอ้างอิง	5
ประเภทของกลุ่มอ้างอิง	6
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อบุคคล	7
พฤติกรรมการบริโภคที่มีผลมาจากกลุ่มอ้างอิง	7
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ	8
คำจำกัดความการตัดสินใจ	8
ทฤษฎีการตัดสินใจ	9
ประเภทของการตัดสินใจ	10
องค์ประกอบของการตัดสินใจ	11
แนวคิดการตัดสินใจซื้อ	12
คำจำกัดความของการตัดสินใจซื้อ	12
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ปัจจัยที่ถือว่าทำให้กลุ่มอ้างอิงมีอำนาจเหนือผู้บริโภค	18

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

วิธีการซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอำนาจใจผู้บริโภคน	19
พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค	19
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	20
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	23
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค	26
ทฤษฎีการแพร่พันธุ์วัฒนธรรม	30
สื่อวัฒนธรรม	31
ปัจจัยการกรองวัฒนธรรม	32
แนวทางของผู้รับสาร	33
การยอมรับวัฒนธรรม	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
กรอบแนวคิดการศึกษา	38
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	39
วิธีการเก็บข้อมูล	39
อุปกรณ์	39
ประชากร	39
กลุ่มตัวอย่าง	40
ประเภทของข้อมูล	41
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	41
การตรวจสอบเครื่องมือ	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การแปลผลข้อมูล	43
การวิเคราะห์ข้อมูล	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	47
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	50
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน	
พฤติกรรมการจัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	73
ข้อวิจารณ์	74
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา ข้อวิจารณ์ และข้อเสนอแนะ	60
สรุปผลการศึกษา	60
ข้อวิจารณ์	62
ข้อเสนอแนะ	64
ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้	64
ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป	64
ข้อเสนอแนะในเชิงธุรกิจ	65
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	66
ภาคผนวก	68
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	69
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	74
ประวัติการศึกษา และการทำงานของนักศึกษา	81

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2-1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
3-1	ลักษณะผู้บริโภคด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	48
4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมก่อนการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	49
4-3	ค่าเฉลี่ยและระดับความเชื่อถือของประเภทกลุ่มอ้างอิงที่ให้คำแนะนำต่อ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน	50
4-4	ค่าเฉลี่ยและระดับความเชื่อถือของคุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิงที่ทำให้เชื่อถือ คำแนะนำต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน	52
4-5	ค่าเฉลี่ยและระดับความเชื่อถือของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ ที่เคลื่อนแบบสมาร์ทโฟน	53
4-6	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	56
4-7	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	56
4-8	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	57
4-9	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	58
4-10	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กราฟสถิติการใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน	2
2-1	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	12
2-2	ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	14
2-3	โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
2-4	แบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อ	25
2-5	การจำแนกลักษณะผู้ยอมรับนวัตกรรม	35
2-6	กรอบแนวคิดการศึกษา	38
3-1	สูตรการคำนวณหาขนาดของตัวอย่างจากประชากรที่ไม่แน่นอน	40

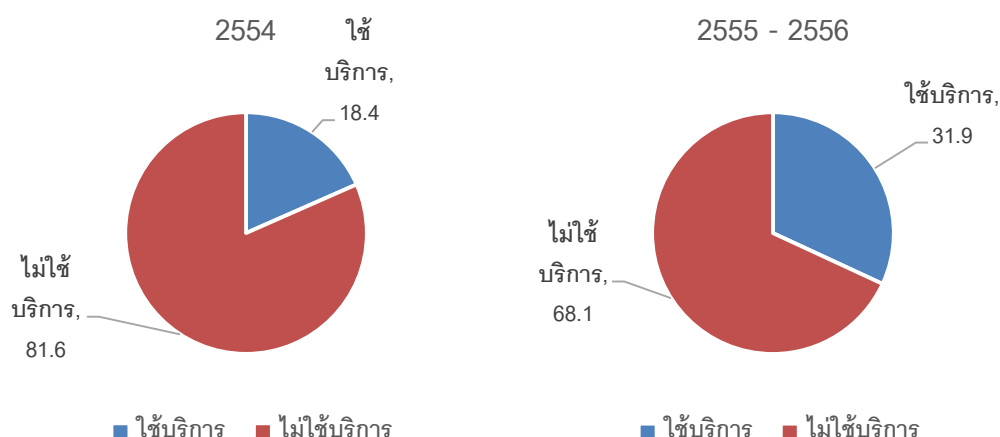
บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีการเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างรวดเร็ว จากในอดีตมนุษย์เราติดต่อสื่อสารกัน ด้วยภาษากาย การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น การใช้ควันไฟ การวาดภาพตามผนังถ้ำ พัฒนามาจนภาษาพูดและภาษาเขียน ภายหลังจากมีภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันแล้ว มนุษย์ยังพัฒนาเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารเริ่มต้นจากสิ่งพิมพ์เรื่อยมาเป็นการติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารอีกชนิดหนึ่งที่มีบทบาทความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศและเริ่มเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากขึ้น วิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่นับว่ามีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ตั้งแต่ยุคแรกเริ่มเป็นเครื่องใหญ่ไม่มีหน้าจอได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นจอขาวดำ จอสี และเป็นการสัมผัสในยุคปัจจุบัน ด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เปลี่ยนมาเป็นแบบสมาร์ทโฟน

ด้วยการทำงานที่เพิ่มขึ้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไปแต่ยังเพิ่มประสิทธิภาพให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้นโดยสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เรียกได้ว่าเป็นยุคการสื่อสารแบบดิจิทัล การใช้งานผ่าน Social Network ที่หลากหลาย อย่างเช่น Facebook, Line, Twitter, Instagram ฯลฯ การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน เป็นการติดต่อสื่อสารที่ง่าย รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาอีกด้วย โดยการใช้งานผ่าน Wi-Fi หรือสัญญาณอินเทอร์เน็ตของแต่ละเครือข่าย การทำงานของสมาร์ทโฟนนับได้ว่าเป็นการตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดีนับว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ที่ขาดไม่ได้ ทำให้คนหันมาสนใจการใช้งานสมาร์ทโฟนกันมากขึ้นเพื่อก้าวทันเทคโนโลยี



ภาพที่ 1-1 กราฟสถิติการใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม
แห่งชาติ (2557)

ด้วยฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลายของสมาร์ทโฟนและตอบสนองความต้องการของคนได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักศึกษา ต้องการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและความสะดวกสบายรวมไปถึงการทำตามกระแสสังคม ทำให้โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนมีตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่มีผลทำให้นักศึกษาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เนื่องจากประชากรที่เป็นนิสิต มีแนวโน้มที่จะมีการซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนเพราะมีความจำเป็นที่จะต้องใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ขอบเขตการศึกษา

1. สำนวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
2. ระยะเวลาศึกษา พฤษภาคม 2557 ถึง มิถุนายน 2558

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ การทำตาม การแสดงออก รวมถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

สมมติฐานในการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน

นิยามศัพท์

1. กลุ่ม หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งมีค่านิยม บรรทัดฐานหรือวิถีชีวิตคล้ายคลึงกัน บุคคลเหล่านี้มักมีความสัมพันธ์กัน และความประพฤติของแต่ละคนจะส่งผลกระทบถึงกันและกัน
2. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้อื่นใช้เปรียบเทียบหรือใช้เป็นมาตรฐานในการเกิดค่านิยม ทศนคติ ชนิดทั่วไปหรือชนิดที่เฉพาะเจาะจงซึ่งใช้เป็นสิ่งที่นำความประพฤติ หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่ง กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลหรือกลุ่มคนซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลนั่นเอง

3. สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์ที่มีความสามารถมากกว่าการโทรออกและรับสาย ด้วยความสามารถที่สมาร์ทโฟน มีระบบปฏิบัติการอยู่ภายใน ทำให้มันสามารถทำงานได้ในลักษณะเดียวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เมื่อเราซื้อสมาร์ทโฟน สิ่งที่เราจะได้มาพร้อมกับเครื่องก็คือ ระบบปฏิบัติการรุ่นใหม่ ๆ เช่น Android, iOS, Windows Mobile เวอร์ชันต่าง ๆ นอกจากนี้จะมีโปรแกรมต่างๆ ที่ติดตั้งมาพร้อมกับเครื่องโทรศัพท์จำนวนหนึ่ง โปรแกรมเหล่านี้มักถูกเรียกว่า "แอปพลิเคชัน" โดยมีทั้งแบบที่สามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ฟรี และแบบที่ต้องเสียเงินซื้อ โดยสิ่งสำคัญที่ต้องมีคู่กับสมาร์ทโฟน ก็คืออินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลายเครือข่าย และมีอินเทอร์เน็ต ความเร็วต่างๆ ให้ได้เลือกใช้งาน เช่น Wi-Fi, Edge / Gprs, 3G เป็นต้น

4. แอปพลิเคชัน หมายถึง เป็นคำย่อของ แอปพลิเคชัน โปรแกรม หรือโปรแกรมประยุกต์ ซึ่งโปรแกรมประยุกต์เป็นโปรแกรมที่ได้รับการออกแบบให้ทำงานด้วยหน้าที่ที่เจาะจงโดยตรงสำหรับผู้ใช้ หรือในบางกรณี สำหรับโปรแกรมประยุกต์อื่นๆ ตัวอย่าง ของโปรแกรมประยุกต์ เช่น โปรแกรมประมวลผลคำ (Word Processing เช่น Ms Word) ฐานข้อมูล Web Browser เป็นต้น โปรแกรมประยุกต์ใช้บริการจากระบบปฏิบัติการและโปรแกรมประยุกต์อื่นๆ ส่วนการขอและวิธีการตามแบบแผนของการติดต่อกับโปรแกรมอื่นด้วยการใช้โปรแกรม ประยุกต์อื่น เรียกว่า Application Program Interface (API)

5. Wi-Fi หมายถึง (ย่อมาจาก Wireless Fidelity) ก็คือองค์การหนึ่งที่ทำหน้าที่ทดสอบผลิตภัณฑ์ Wireless Lan หรือ ระบบ Network แบบไร้สายภายใต้เทคโนโลยีการสื่อสาร ภายใต้มาตรฐาน IEEE 802.11 ว่าอุปกรณ์ทุกตัวซึ่งต่างยี่ห้อกันนั้นมันสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยไม่มีปัญหาหากว่าอุปกรณ์ตัวนั้นผ่านตามมาตรฐาน ก็จะมีการบีบตรา Wi-Fi Certified ซึ่งเป็นอันรู้กันว่าอุปกรณ์ชิ้นนั้นสามารถติดต่อสื่อสารกับอุปกรณ์ตัวอื่นที่มีตรา Wi-Fi Certified นี้ได้เช่นกัน และกลายเป็นศัพท์สำหรับอุปกรณ์ LAN ไร้สายไปโดยปริยาย

6. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยมีข้อมูลและความรู้ลึกในการสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเมื่อประเมินข้อมูลแล้ว การตัดสินใจซื้อเมื่อรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน การตัดสินใจซื้อทันที การตัดสินใจตามคำแนะนำของผู้อื่น

บทที่ 2

ตรวจเอกสาร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยเฉพาะกรอบแนวคิดในการศึกษา ตัวแปรหลักที่สำคัญ และสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
3. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

Mowen and Minor (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กลุ่มบุคคลใดๆ ซึ่งค่านิยม (Values) บรรทัดฐาน (Norms) ทศนคติ (Attitudes) และความเชื่อ (Beliefs) ของเขาได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Hawkins, Best and Coney (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กลุ่มบุคคลใดๆ ซึ่งแนวความคิดหรือค่านิยมของพวกเขากำลังถูกนำมาใช้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อเป็นพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรมในปัจจุบัน

Engel, Blackwell and Miniard (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม

กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิง ก็คือกลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของเขา เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะให้บรรทัดฐานทางสังคม หรือค่านิยมบางอย่างซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรมในสังคมจะมีกลุ่มต่างๆ มากมายหลายกลุ่ม กลุ่มต่างๆจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง เพื่อแสดงความเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากการสังเกตสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงว่า เขามีวิธีการแก้ปัญหาการบริโภคของเขาอย่างไร และจะใช้วิธีการแก้ปัญหาและกฎเกณฑ์ต่างๆที่ได้จากการสังเกตนั้นมาใช้เพื่อเป็นแบบอย่างของตนเองด้วย

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

Blackwell et. al (1990) จัดประเภทของกลุ่มอ้างอิงไว้ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผู้บริโภค โดยจะมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น
 - 1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน
 - 1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันแบบนานๆครั้งแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือ กลุ่มทางการค้า
2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น
 - 2.1 กลุ่มที่ไฝฝั่น (Apparitional Groups) หมายถึง บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ พิธีกร
 - 2.2 กลุ่มที่ไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงปรารถนาสำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ไฝฝั่นสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อบุคคล

Kotler (1994) กล่าวว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อบุคคลมี 3 ทาง คือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิตใหม่ให้กับผู้บริโภค
2. กลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาใฝ่ฝัน อยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย
3. กลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวสร้างความกดดัน จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มในที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราเดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นพวกหรือสมาชิกกลุ่มเดียวกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลมาจากกลุ่มอ้างอิง

1. ใช้ความดึงดูดของผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Appeals)
 - 1.1 การให้การรับรอง (Testimonial) ทำโดยให้ผู้มีชื่อเสียงระบุว่าตนเองได้ใช้สินค้านั้นแล้วจึงสามารถรับประกันคุณภาพสินค้านั้นได้
 - 1.2 การยินยอมให้ใช้ชื่อ (Endorsement) โดยผู้มีชื่อเสียงอนุญาตให้นำชื่อของตนไปกล่าวอ้างในสินค้านั้นได้
 - 1.3 การแสดง (Actor) วิธีนี้ผู้มีชื่อเสียงต้องแสดงเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณาหรือนำเสนอสินค้านั้นเพิ่มเติมจากการอนุญาตให้นำชื่อไปกล่าวอ้าง
 - 1.4 การเป็นโฆษกประจำสินค้าในช่วงเวลาหนึ่ง (Spokesperson) วิธีนี้ผู้มีชื่อเสียงทำหน้าที่เป็นตัวแทนส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการเป็นระยะเวลาหนึ่ง
2. การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (The Expert) ความเชี่ยวชาญดังกล่าวได้มาจากการที่บุคคลนั้นมีอาชีพผ่านการฝึกอบรมหรือมีประสบการณ์ในการใช้หรือเกี่ยวข้องกับสินค้าบางชนิด จึงทำให้สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือได้
3. การใช้บุคคลที่ตกในสถานการณ์คล้ายกัน (The Common man) วิธีนี้มักจะใช้โฆษณาตามแนวคิดที่เรียกว่า ฉากหนึ่งของชีวิต (Slice-of-life Commercial) เพื่อให้ลูกค้าคาดหวัง (Prospective Customer) เห็นว่าถ้าเขาอยู่ในสภาพเหมือนกันกับคนในโฆษณาผลลัพธ์ที่ออกมา น่าจะคล้ายกัน

4. การใช้ผู้บริหารและพนักงาน (The Executive and Employee Spoke-person) ปัจจุบันบริษัทต่างๆได้นำผู้บริหารระดับสูงของตนมาทำหน้าที่เป็นโฆษกในโฆษณาที่สนับสนุนสินค้าของตนมากขึ้น ซึ่งพบว่าการตอบรับและประสิทธิภาพดี เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงที่มีความรู้จักมักจะได้รับความคิดเห็นจากคนโดยทั่วไป ทั้งนี้พนักงานของบริษัทที่เสนอขายสินค้าก็ยังเป็นอีกหนึ่งบุคคลอ้างอิงที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย

5. การใช้โฆษกทางการค้า (เช่น บุคคล การ์ตูน) โดยมากใช้ในการแสดงภาพลักษณ์หรือจินตภาพในอุดมคติ (Ideal Self-image) ของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผู้แสดงให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆด้วย

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

คำจำกัดความการตัดสินใจ

ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์ (2540) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การตั้งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

นันทพรชาญ นันทิวัฒน์กุล (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดจากทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ผลลัพธ์อย่างที่ตนเองมุ่งหวังให้เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548) กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกทางเลือกในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งในปัจจุบันทุกองค์กรต่างก็ต้องทำการตัดสินใจ โดยในการดำเนินงานภายในองค์กรต่างๆที่จะต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆมากมาย ในการแก้ปัญหาเหล่านั้นต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ และตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในการแก้ปัญหานั้นอาจมีวิธีที่เป็นไปได้หลายทาง จึงจำเป็นต้องทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาที่เหมาะสม หรือเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรมากที่สุด

สมคิด บางโม (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจ ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจัยปัญหาว่าจะเลือกสิ่งการปฏิบัติ โดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ และทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ ดังนี้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2548)

1. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ์ มีการใช้เทคนิคการคาดการณ์และการพยากรณ์ เข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม เป็นต้น

1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนา เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเครื่องมือในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริงจึงจะดำเนินการตัดสินใจได้ บางครั้งเรียก การตัดสินใจแบบนี้ว่า การตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความ เป็นทฤษฎีที่คำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไรจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

2. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจโดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคนเดียวจะทำให้เกิดความเร็วและมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ มักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ และเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2.2 การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่ยึดทีมงาน และคณะกรรมการเป็นผู้ร่วม ตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือ

ผู้บริหาร จึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จึงจำเป็นสำหรับองค์การในอนาคต

ประเภทของการตัดสินใจ

การตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การตัดสินใจแบบโครงสร้าง (Structure) บางครั้งเรียกว่าแบบกำหนดไว้ล่วงหน้า เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ จึงมีมาตรฐานในการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาอยู่แล้ว โดยวิธีการในการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดจะถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น การหา ระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสมหรือการเลือกกลยุทธ์ในการลงทุนที่เหมาะสมที่สุด เมื่อมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดหรือเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด การตัดสินใจแบบโครงสร้างนี้จึงมักใช้ แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ ความรู้ทางด้านวิทยาการการจัดการ การวิจัยเพื่อการดำเนินงานเข้ามาใช้ เป็นต้น ตัวอย่างของการตัดสินใจ ได้แก่ การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับสินค้าคงคลัง การวิเคราะห์งบประมาณ การตัดสินใจด้านการลงทุน ระบบการจัดส่ง
2. การตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง (Unstructured) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหา ที่มีรูปแบบไม่ชัดเจนหรือมีความซับซ้อน จึงไม่มีแนวทางในการแก้ปัญหาแน่นอนเป็นปัญหาที่ไม่มีการระบุวิธีแก้ไว้อย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรบ้าง การตัดสินใจกับปัญหาลักษณะนี้ จะไม่มีเครื่องมือ
3. การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structure) เป็นการตัดสินใจแบบผสมระหว่างโครงสร้างและไม่เป็นโครงสร้าง ปัญหาแบบกึ่งโครงสร้างนี้จะใช้วิธีแก้ปัญหาแบบมาตรฐานและการพิจารณาโดยมนุษย์รวมเข้าไว้ด้วยกัน คือ มีลักษณะเป็นกึ่งโครงสร้าง แต่มีความซับซ้อนมากขึ้น ขั้นตอนจึงไม่ชัดเจนว่าจะมีขั้นตอนอย่างไร ปัญหาบางส่วนเขียนเป็นแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ได้ แต่ปัญหาบางส่วนไม่สามารถเขียนออกมาในรูปของแบบจำลองได้ เช่น การทำสัญญาทางการค้า การกำหนดงบประมาณทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจมีองค์ประกอบที่ต้องพิจารณามี 3 ประการคือ

1. ผู้ทำการตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเพราะการตัดสินใจจะดีหรือไม่ขึ้นกับบุคคลผู้ตัดสินใจเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องมีข้อมูล มีเหตุผล มีค่านิยมที่ถูกต้อง สอดคล้อง ต่อการบรรลุเป้าหมาย แต่ในบางครั้งถ้าผู้ทำการตัดสินใจขาดข้อมูลที่ถูกต้องขาดเหตุผล และมีค่านิยมที่มาสอดคล้องแล้วจะทำให้ผลของการตัดสินใจไม่ดีพอได้ ผู้ทำการตัดสินใจบางเรื่อง ต้องมุ่งสู่การตัดสินใจเป็นกลุ่มบางเรื่องบางกรณีก็ตัดสินใจโดยคนเดียว

2. ประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่สองที่ต้องให้ความสำคัญ ปัญหาที่ต้องตัดสินใจนั้นจำแนกได้หลายประการ เช่น เทคโนโลยี การใช้ตามบุคคลอื่น

3. สภาพการณ์ที่ทำการตัดสินใจ ในการตัดสินใจจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาพการณ์ที่ทำการตัดสินใจเป็นแบบใด ซึ่งมี 3 ประการ ได้แก่

3.1 สภาพการณ์ที่แน่นอน เป็นสภาพการณ์ที่ผู้ทำการตัดสินใจ ทราบทางเลือกต่างๆและทราบถึงผลที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือกอย่างดีด้วย การตัดสินใจดังกล่าว ย่อมมีโอกาสถูกต้องมากที่สุด

3.2 สภาพการณ์ที่เสี่ยง เป็นสภาพการณ์ที่ผู้ตัดสินใจทราบทางเลือกต่างๆ และทราบโอกาส ความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้น จะตัดสินใจเมื่อโอกาสที่จะได้รับผลประโยชน์ มากกว่าเสียประโยชน์

3.3 สภาพการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นสภาพการณ์ ที่ผู้ทำการตัดสินใจอาจทราบทางเลือกต่างๆ แต่ไม่ทราบผลที่อาจจะเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือกโดยไม่ สามารถคาดคะเนความน่าจะเป็นของแต่ละทางเลือกภายใต้สภาพการณ์ดังกล่าว ผู้ทำการตัดสินใจ จึงไม่ควรตัดสินใจใดๆ ลงไปจนกว่าจะมีข้อมูลสารสนเทศที่น่าเชื่อถือมากกว่าที่มีอยู่

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

คำจำกัดความการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “หุ่มเหตความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การหุ่มเหตความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย



ภาพที่ 2-1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมีองค์ประกอบดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้น

ภายนอก เช่น นายสมชายเดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเปิดอย่างที่เขานอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะ หรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีกล้องถ่ายรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่ายง่ายต่อการใช้ ขนาดของกล้อง ราคา และลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

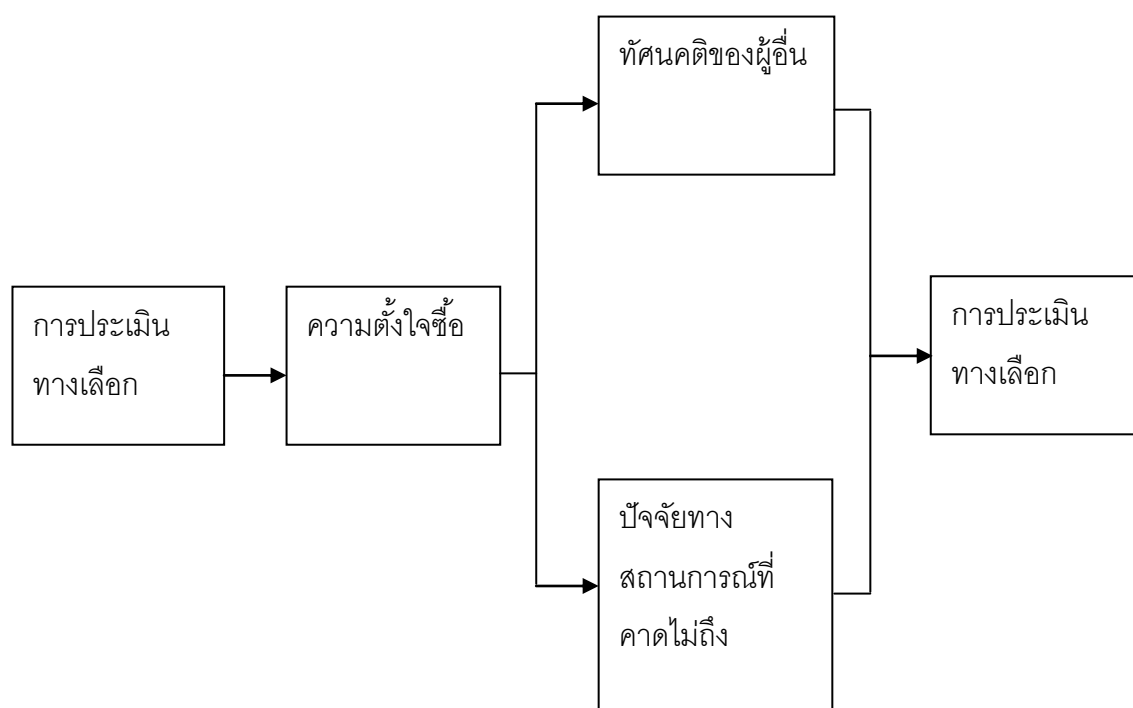
3.3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

3.4 ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

4. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมากผู้บริโภคจึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้า

เกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่า มีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2-2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น เช่น ถ้าภรรยานายเอเห็นว่าควรซื้อของราคาถูกที่สุด โอกาสที่นายเอจะซื้อของราคาแพงก็จะลดน้อยลง

ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมาโดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคาที่คาดหวัง และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า ได้แก่ การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อน้อยกว่านี้ เช่น การซื้อน้ำปลา นายเออาจคิดนิดหน่อยในเรื่องของผู้ขาย และวิธีการจ่ายเงิน

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงข้างต้นได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้า นั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

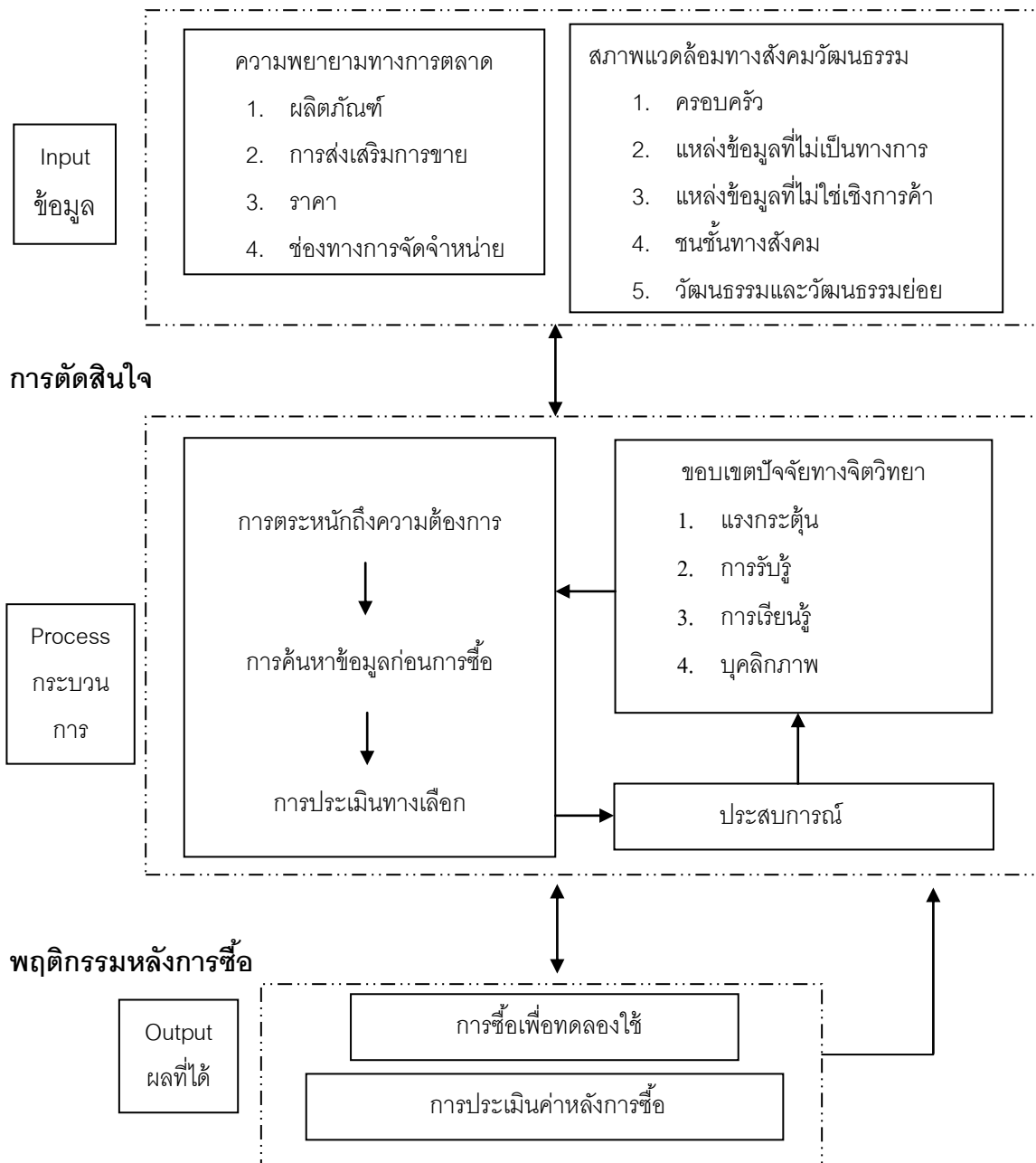
2.2.1 ขั้นความรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหา

ซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ 1) ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว 2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

อิทธิพลจากภายนอก



ภาพที่ 2-3 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Schiffman and Kanuk (1994)

การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

1. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ทดลองซื้อ (Trail Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้ตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

2. การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
- 2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
- 2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบสำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่ถือว่าการทำให้กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) มีอำนาจเหนือผู้บริโภค มีดังนี้

ข้อมูลและประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง (Information and Experience of the Reference Group) การที่นักการตลาดจะเลือกใช้ใครเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้น ต้องถือว่าบุคคลดังกล่าวมีข้อมูล และประสบการณ์ในการใช้สินค้า เช่น แม่บ้านถือว่ามีประสบการณ์ในการใช้ผงซักฟอก ส่วนหมอถือว่ามีประสบการณ์ในการใช้ยา เป็นต้น

ความเชื่อถือ การดึงดูดใจ และอำนาจของกลุ่มอ้างอิง (Credibility, Attractiveness and Power of the Reference Group) นักการตลาดจะใช้ใครเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้นต้องถือว่าบุคคลนั้นต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมาย และมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายได้ ตัวอย่างดารา นักร้อง สามารถจูงใจกลุ่มวัยรุ่นได้ดี เป็นต้น

ความเด่นเห็นชัดของผลิตภัณฑ์ (Conspicuous of the Product) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเกิดจากความเด่นชัดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่าสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงของเขาใช้สินค้าอะไร มีพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร ยิ่งสินค้าที่ใช้มีความเด่นชัดเท่าใด การสร้างอิทธิพลเหนือสมาชิกของกลุ่มก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

วิธีการซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอำนาจจูงใจผู้บริโภคได้ มีดังนี้

สามารถแจ้งข่าวสารหรือทำให้บุคคลอื่นรู้จักผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ในกรณีนี้ผู้มีอิทธิพลจะต้องเป็นผู้ที่ทำให้สมาชิกของกลุ่มได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า

เปิดโอกาสให้บุคคลอื่นเปรียบเทียบความคิดของเขากับความคิดของกลุ่มได้ ตัวอย่าง การตัดสินใจซื้อรถของกลุ่มดารา ก็จะเปรียบเทียบของกลุ่มดาราด้วยกัน การตัดสินใจซื้อรถเบนซ์ของกลุ่มนักธุรกิจก็จะเปรียบเทียบกับกลุ่มธุรกิจด้วยกัน การตัดสินใจซื้อของกลุ่มข้าราชการ ก็จะเปรียบเทียบกับกลุ่มข้าราชการด้วยกัน เป็นต้น

อิทธิพลต่อบุคคลที่จะให้ยอมรับทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม ทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้นั้น ต้องสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม หรือไม่ขัดแย้งกับบรรทัดฐานของกลุ่ม เป็นต้น ตัวอย่าง การใส่ชุดสีดำอาจจะเป็นบรรทัดฐานความเท่ของคนกลุ่มหนุ่มสาวในขณะที่ชุดดำนั้นคือการไว้ทุกข์ในสายตาของกลุ่มผู้สูงอายุ ความถูกต้องในการตัดสินใจของบุคคลที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันกับกลุ่มอิทธิพล ซึ่งหมายถึงการกำหนดกฎเกณฑ์ กติกา มารยาท ออกมาอย่างชัดเจนว่าการกระทำใดถูกต้อง การกระทำใดไม่ถูกต้อง สินค้าอะไรที่ใช้ได้ สินค้าอะไรที่ไม่ควรใช้บุคคลที่ใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยต่างๆที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ การเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อไม่ใช่เรื่องง่าย และถือเป็นงานที่สำคัญของการจัดการตลาด พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคน

สุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว บุคคลจะทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่จะใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่ไม่ว่าจะเป็นเวลา เงิน หรือ ความพยายามในการที่จะบริโภคสิ่งของที่ต้องการ โดยรวมถึงพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้บ่อยแค่ไหน Schiffman and Kanuk (2007)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, When?, Where?, Who Participate? และ How? ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

ตารางที่ 2-1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการ แข่งขันประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสิน ค้าเพื่อสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ 5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการ ขาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ การโฆษณา การขายโดย ใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ ด้านช่องทาง

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล (Organizations) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นคว้าหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านผลึกและถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

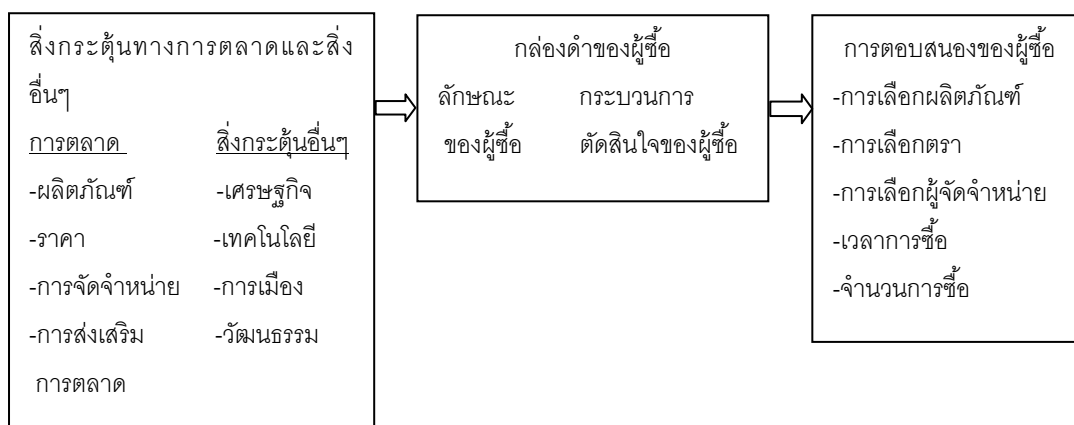
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Politic) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล กระประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2-4 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา: Philip Kotler and Gary Armstrong

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์ทางการสื่อสาร มีทางเลือกคือโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์สาธารณะ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกโทรศัพท์มือถือจะเลือกซื้อ iPhone

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านที่น่าเชื่อถือ บริการดี

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาช่วงต้นเดือน กลางเดือน สิ้นเดือนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อเฉพาะเครื่อง หรือ อุปกรณ์ประกอบอื่นๆ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ศิริวรรณ และคณะ (2541)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆและเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย่อยที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่กลุ่มหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง Stanton and Futrell (1987) คำนิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและการทำงานมากขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้การการตลาดต้องศึกษาถึงนิยามในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย (1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน (2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค (3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือ ท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย (5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู (6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ (7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่าง จะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลง

ชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพัฟ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประจำวัน การบริการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activity) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

ทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

(Everett M. Roger and Floyd F. Shoemaker) ให้ความหมายว่า นวัตกรรม คือ ความคิด วิธีปฏิบัติ หรือสิ่งของที่บุคคลคิดค้นขึ้นใหม่ ซึ่งมีความแตกต่างจากที่เคยมีมา รวมถึง นวัตกรรมบางอย่าง อาจเป็นสิ่งที่เคยเกิดขึ้น หรือ มีมานานแล้วในสังคม แต่หากเพิ่งนำมาใช้ หรือ นำมาปฏิบัติ ในอีกที่หนึ่ง หรือ อีกสังคมหนึ่ง ก็ถือเป็นนวัตกรรม เช่นกัน

(Everett M. Roger) ชี้ให้เห็นว่ารูปแบบของการเผยแพร่ นวัตกรรม เมื่อกล่าวอย่างสรุป แล้ว สามารถแบ่งองค์ประกอบทั้งหมดได้ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. นวัตกรรม (Innovation) ความคิดหรือสิ่งใหม่ที่บุคคลค้นพบ
2. การสื่อสาร (Communication) การเผยแพร่ นวัตกรรม ให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับกันในสังคม จำเป็นต้องใช้การสื่อสารเพื่อเผยแพร่สิ่งใหม่ โดยองค์ประกอบหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลซึ่งค้นพบ หรือมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆ ตัวนวัตกรรมที่ต้องการเผยแพร่ และผู้รับสารที่ยังขาดความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรม
3. สมาชิกในระบบสังคม (In a Social System) คือประชากรซึ่งอยู่ในระบบสังคมมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มโดยความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้ย่อมส่งผลถึงการยอมรับ นวัตกรรมที่มีในสังคมด้วย
4. ระยะเวลา (Overtime) เมื่อบุคคลได้รับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในสังคม จำเป็นอย่างยิ่งที่เขาต้องใช้เวลาในการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งใหม่จากผู้นำนวัตกรรมเข้ามา โดยบุคคลจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่นั้น ขึ้นอยู่กับการประเมินผลที่ผ่านกระบวนการรับรู้ การทำความเข้าใจ แล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่จะนำไปประกอบการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

จากรูปแบบของการเผยแพร่ นวัตกรรม ชี้ให้เห็นถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้รับสารในการยอมรับนวัตกรรมที่ถูกนำเข้ามาสู่ระบบ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารซึ่งปกติแล้วกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การประดิษฐ์คิดค้น ซึ่งหมายถึงตัวนวัตกรรม โดยอาจพัฒนาขึ้นเอง หรือนำเข้าจากต่าง ประเทศ สิ่งที่จะต้องตระหนัก คือ การปรับนวัตกรรมนั้น ให้สอดคล้องกับสภาพสังคมให้มากที่สุด แม่นวัตกรรมดังกล่าวจะเป็นของแปลกใหม่ ซึ่งอาจหมายถึงการค้นพบในสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือหมายถึงของใหม่ที่รับมาจากการเป็นของเก่าในที่อื่น หรือการผสมผสานของเก่าจนกลายเป็นของใหม่

2. การแพร่หรือการสื่อสาร ถือเป็นขั้นตอนหลังจากที่เกิดนวัตกรรมขึ้นแล้ว และต้องการนำนวัตกรรมนั้นเข้าไปสู่ชุมชน เพื่อการสร้างความทันสมัยให้กับชุมชนนั้น

3. ผลพวงของการรับนวัตกรรม การแพร่นวัตกรรมออกไปจะสำเร็จหรือไม่นั้น มีขึ้นขึ้นอยู่กับความสามารถของรัฐบาลหรือผู้ส่งสาร แต่หากขึ้นอยู่กับชาวบ้านว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ จึงต้องอาศัยการประเมินควบคู่ไปด้วย ซึ่งการประเมินดังกล่าวได้แก่ การประเมินความสมัครใจในการรับนวัตกรรม คุณค่านวัตกรรมในสายตาของบุคคลและที่สำคัญ คือ ผลกระทบที่เกิดภายหลัง การยอมรับนวัตกรรม เพราะบางครั้งนวัตกรรมบางอย่างอาจไม่เห็นผลได้อย่างทันทีทันใด แต่อาจเกิดขึ้นภายหลังได้

การแพร่นวัตกรรม มักศึกษา โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสารว่า ยอมรับสาร หรือ นวัตกรรมตามการโน้มน้าวของแหล่งสาร หรือผู้ส่งสารหรือไม่เพียงใด โดยลักษณะการศึกษาดังกล่าวจะมีลักษณะครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

1. สื่อนวัตกรรม
2. ปัจจัยในการกรองนวัตกรรม
3. แนวทางของผู้รับสาร
4. การยอมรับนวัตกรรม

สื่อนวัตกรรม

การที่นวัตกรรมจะไปถึงชาวบ้าน จำเป็นต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารเป็นสื่อ นำไปสู่บุคคลอื่น โดยสื่อที่สำคัญในการสื่อสารนวัตกรรมมี 4 ประเภท คือ

1. สื่อมวลชน หน้าที่ของสื่อมวลชนที่สำคัญในการแพร่นวัตกรรม ก็คือ ความสามารถในการกระจายข่าวสารในวงกว้าง และเหมาะสมต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ เพราะเหตุว่า นวัตกรรมเป็นเรื่องแปลกใหม่ เป็นความรู้ครั้งแรกจึงเป็นบทบาทที่เป็นความคาดหวังต่อสื่อมวลชนในการนำเสนอไปยังผู้รับสาร และด้วยเหตุที่ว่า โครงสร้าง และการดำเนินงานของสื่อมวลชนนั้น ไม่ได้คำนึงความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ดังนั้น จึงมักเป็นสารสนเทศที่ทำให้เข้าใจง่าย เป็นเรื่องกว้างๆ

2. สื่อบุคคล โดยทั่วไปแล้วสื่อบุคคลในการสื่อสารนวัตกรรมสามารถจัดแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

2.1 นวัตกรรม หมายถึง นักทฤษฎี นักประดิษฐ์ และนักวางแผน เป็นต้น ส่วนใหญ่แล้วนวัตกรรมมักเป็นนักวิชาการและนักการเมือง

2.2 นักการสื่อสารหลัก หมายถึงนักปฏิบัติการที่รับเอานวัตกรรมไปเผยแพร่แก่ประชาชน ถือเป็นตัวเชื่อมระหว่างหลักการ นโยบาย และวิชาการกับสังคม

2.3 ผู้มีอิทธิพล หมายถึง สื่อบุคคลกลุ่มที่สามารถโน้มน้าวหรือสื่อกับประชาชนให้ยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ เนื่องจากลักษณะของสื่อดังกล่าว จำเป็นต้องคำนึงถึงมนุษยสัมพันธ์ที่เข้าใจถึงสภาพของคนในสังคม ซึ่งมักมีประสบการณ์ที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เกิดจากความต้องการอันแท้จริงของบุคคลได้

3. หน่วยราชการ อันที่จริงหน่วยราชการคล้ายคลึงกับสื่อบุคคลเพียงแต่เป็นสถาบันและมีความเป็นทางการสูงกว่า โครงสร้างของหน่วยราชการจึงแตกต่างจากสื่อบุคคลเล็กน้อย และจะสื่อสารเฉพาะกับผู้มาขอรับบริการ โดยให้บริการในเรื่องกว้างๆ หรือเฉพาะก็ได้ ซึ่งสามารถชักถามในลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง โครงสร้างดังกล่าวจึงเหมาะสมกับการชี้แนะและช่วยการตัดสินใจ

4. หน่วยงานเอกชน เป็นอีกองค์ประกอบสำคัญในการแพร่่นวัตกรรมให้กับคนในสังคม โดยเข้ามามีส่วนร่วมทั้งในการสนับสนุน และทำการสื่อสารเพื่อให้นวัตกรรมเข้าถึงยังกลุ่มประชาชน

ปัจจัยการกรองนวัตกรรม

แม้ว่านวัตกรรมบางอย่างเป็นสิ่งจำเป็น แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้รับสารจะต้องยอมรับนวัตกรรมนั้นโดยสิ้นเชิง เพราะเป็นผลมาจากการกรองนวัตกรรม ดังนี้

1. ปัจจัยทางสังคม หมายถึงอิทธิพลซึ่งเกิดจากประชาชน
2. บรรทัดฐาน เป็นคุณลักษณะที่เป็นสถาบัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นและถูกยอมรับว่าเป็นสภาพแวดล้อมค่อนข้างถาวรของมนุษย์
3. ค่านิยม คล้ายบรรทัดฐาน แต่ไม่มีลักษณะเป็นสถาบัน เพราะเป็นมติร่วมกันต่อคุณลักษณะนั้นๆ ชั่วคราว จัดเป็นปัจจัยทางสถานการณ์
4. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง อิทธิพลที่ถูกหล่อหลอมภายในบุคคล จนเป็นเอกลักษณ์ส่วนบุคคลที่ใช้ในการกลั่นกรองสาร และ นวัตกรรมที่มากกระทบบุคคล ได้แก่

4.1 อุปนิสัย เป็นคุณลักษณะของบุคคลที่ถูกหล่อหลอมโดยเงื่อนไขทางสังคม อย่างยาวนาน จึงซึมซาบเข้าไปถึงจิตใจของบุคคล

4.2 บุคลิกภาพ เป็นเพียงท่าทางภายนอกของบุคคล แต่สามารถปรับเปลี่ยนได้

แนวทางของผู้รับสาร

ปัจจัยสำคัญของการแพร่ข่าวสารในการวัดความสำเร็จนั้น อยู่ที่ผู้รับสารเป็นอย่างไร ความเข้าใจในผู้รับสารว่า ผู้รับสารมีทิศทางหรือแนวทางอย่างไรนั้น จะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารนวัตกรรมเป็นอย่างยิ่ง โดยผู้รับสารมีคุณลักษณะทั่วไปดังนี้

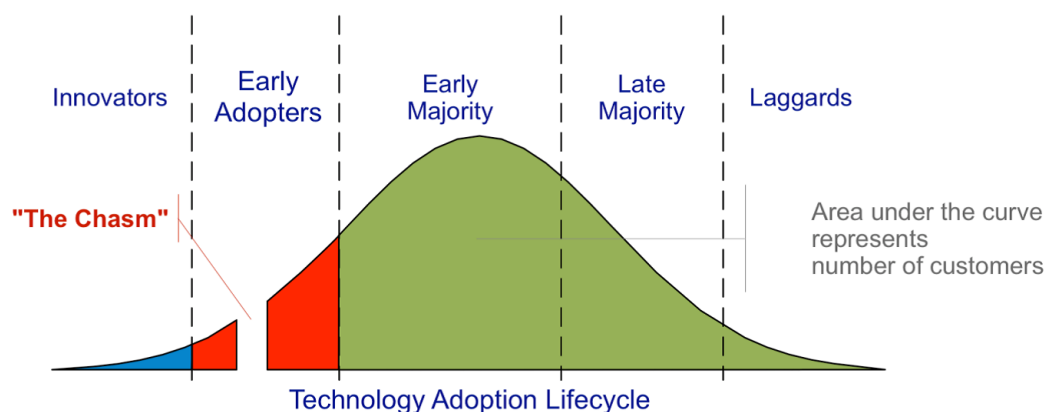
1. ผู้รับสารแต่ละคนรับสารแตกต่างกัน
2. แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารจนหมดแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องจดจำได้อย่างถาวรตลอดไป
3. ประสิทธิภาพของการรับสาร ขึ้นอยู่กับการทำหน้าที่ของสื่อด้วย เพราะบทบาทและอิทธิพลของสื่อแต่ละประเภทจะแตกต่างกันออกไป ในแต่ละขั้นตอนของการยอมรับสาร
4. บุคคลจะเลือกแหล่งรับสารเสมอ เนื่องจากปัจจัยการกรองสารแตกต่างกันไป
5. การตัดสินใจของผู้รับสารจะง่ายขึ้นในการเลือกรับสาร หากสารนั้นอยู่บนพื้นฐานที่เห็นได้และมีจริง
6. การรับสารจะง่ายขึ้นในบางครั้ง เมื่อผู้รับสารสื่อตนเองในกลุ่มเดียวกัน
7. ผู้รับสารบางคนอาจมีศักยภาพมากกว่าคนอื่น
8. ผู้รับสารบางคนอาจต้องการคำปรึกษามากกว่าคนอื่น ๆ
9. ผู้รับสารบางคนอาจต้องการเปิดรับสารจากแหล่งสารโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านบุคคลอื่น
10. สถานภาพเศรษฐกิจสังคมของผู้รับสารไม่เท่ากัน และเศรษฐกิจสังคม มักเป็นตัวกำหนดการยอมรับนวัตกรรมได้เร็วหรือช้า
11. ในกลุ่มผู้รับสารมักมีบุคคลเจ้าปัญหา แสดงอาการสงสัยต่อนวัตกรรม
12. สิ่งที่ดีสำหรับคนหนึ่ง ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งดีของอีกคนหนึ่ง หรือคนทั่วไป
13. ปัจจัยในการกรองสารมีความสำคัญต่อผู้รับสาร ในการตัดสินใจรับสาร
14. การศึกษาเป็นปัจจัยเสริมในการรับสารของบุคคล
15. การรับสารจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว ขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวของผู้ส่งสารให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของผู้รับสาร
16. การรับสารจะเกิดความมั่นใจ เมื่อผู้ส่งสารไม่ได้ลอกเลียนแบบซึ่งกันและกัน

17. ผู้ส่งสารในประชาคมโดยเฉพาะที่เป็นสื่อบุคคลซึ่งส่งสารทั้งหลายนั้น ไม่จำเป็น ต้องเป็นบุคคลเดียวกันและสามารถเลือกรับได้โดยผู้รับสาร

การยอมรับนวัตกรรม

เป็นกระบวนการสำคัญ ในการสร้างพฤติกรรม ให้คล้ายตามนวัตกรรมที่ส่งออกไปจากแหล่งสาร หลังจากที่ได้ผ่านสื่อที่ทำหน้าที่กลั่นกรองและเข้าใจถึงนวัตกรรมรวมทั้งแนวทางของผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้การสร้างพฤติกรรมที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น จึงเป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่สำคัญ ซึ่งในส่วนของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม หรือกระบวนการในการยอมรับสิ่งใหม่ (Adoption Process) (Everett M. Rogers) กล่าวถึงขั้นตอนการยอมรับสิ่งใหม่ว่ามีอยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นรับทราบหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่เกิดขึ้น แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในสิ่งใหม่ และพยายามแสวงหาข้อมูล หรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งนั้น
3. ขั้นประเมินคุณค่า (Evaluation Stage) บุคคลจะประเมินคุณค่าในสมองของตน โดยลองนึกว่าถ้ายอมรับเอาสิ่งใหม่นั้นมาใช้หรือปฏิบัติแล้ว จะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรือไม่ ในอนาคตหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่ากับการที่ต้องเสี่ยงหรือไม่
4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำเอาสิ่งใหม่นั้น มาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อดูว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์เข้ากับสถานการณ์ของตนหรือไม่
5. ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับสิ่งใหม่และนำมาใช้อย่างสม่ำเสมอ โดยกระบวนการยอมรับนวัตกรรม หรือการยอมรับในสิ่งใหม่นี้จะมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งด้วยไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแหล่งข่าวของกระบวนการในการยอมรับสิ่งใหม่ประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนส่งผลให้ระยะเวลาที่ใช้ในการยอมรับแตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่มจากการศึกษาประเภทของผู้รับนวัตกรรมในหลายๆ กรณีได้มีผู้แบ่งประเภทผู้ยอมรับนวัตกรรมในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งแสดงผลการอธิบายโดยจำแนกตามลักษณะผู้ยอมรับนวัตกรรม (Adoption Categorization on the Basis of Innovation)



ภาพที่ 2-5 การจำแนกลักษณะผู้ยอมรับนวัตกรรม

ที่มา: Everett M. Rogers

จากรูปภาพจะเห็นได้ว่า ผู้รับสารในสังคมอาจถูกจำแนกถึงความแตกต่างในการรับนวัตกรรม ออกเป็นประเภท ดังนี้

1. ผู้แนะนำนวัตกรรมหรือนวัตกรรม (Innovators) คือ ผู้ชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นบุคคลกลุ่มแรกที่มีบทบาทในฐานะเป็นผู้บุกเบิก หรือแนะนำนวัตกรรมแก่ผู้อื่นด้วย จึงเป็นผู้นำทางการสื่อสารนวัตกรรม ซึ่งอาจจะต้องศึกษาและมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆ เป็นอย่างดี ทำให้มีปริมาณน้อยราวร้อยละ 3 ของผู้รับสารทั้งหมด

2. ผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย (Early Adopters) คือ เป็นกลุ่มที่เข้าใจและยอมรับนวัตกรรมได้ค่อนข้างรวดเร็ว และมีความคิดเห็นสอดคล้องกับนวัตกรรมใหม่ จึงเป็นบุคคลกลุ่มแรกที่มีอิทธิพลในการชักชวนให้คนอื่นๆ สังคมปฏิบัติตาม แต่ลักษณะบุคคลในกลุ่มนี้ก็ยังมีความค่อนข้างน้อย คือ ราวร้อยละ 13 ของผู้รับสาร

3. ผู้ยอมรับเร็ว (Early majority) เป็นกลุ่มผู้ค่อยๆ ตามที่อยูระหว่างผู้รับกลุ่มแรกกับผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า หมายถึง เมื่อรับนวัตกรรมจากผู้นำความคิดเห็นแล้ว จะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการรับนวัตกรรมนั้นได้เร็วกว่ากลุ่มอื่น และเป็นกลุ่มสำคัญที่จะส่งผลให้นวัตกรรมที่เกิดขึ้นนั้นแพร่หลายไปสู่สังคมได้ โดยบุคคลกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณร้อยละ 34

4. ผู้ยอมรับช้า (Late majority) เป็นกลุ่มผู้ค่อยๆ ตามยอมรับนวัตกรรมช้าหรือในระดับกลางๆ กลุ่มนี้จะยอมรับนวัตกรรมตามผู้นำความคิดเห็นหรืออาจตามกลุ่มผู้รับเร็ว กล่าวคือ จะยอมรับนวัตกรรมก็ต่อเมื่อคนในสังคมยอมรับและใช้นวัตกรรมดังกล่าวแล้ว รวมถึงบรรทัดฐาน

ฐานทางสังคม เศรษฐกิจ อาจเป็นแรงผลักดันที่ส่งผลให้บุคคลในกลุ่มนี้ยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวในที่สุด

5. ผู้ยอมรับช้าที่สุด หรือกลุ่มล่าช้า (Laggard) เป็นกลุ่มผู้ค่อยตามยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุด หรือก้าวไปไม่ทันกลุ่มอื่น เพราะผู้นำความคิดเห็น หรือกลุ่มทางสังคมแทบไม่มีอำนาจในการผลักดันให้บุคคลกลุ่มนี้ยอมรับนวัตกรรมได้เลย ทำให้เกิดความไม่เข้าใจและอาจไม่ยอมรับนวัตกรรมได้ จึงต้องใช้ความพยายามและเวลาในการโน้มน้าว เพื่อให้บุคคลกลุ่มนี้เกิดการยอมรับนวัตกรรม แต่ในขณะเดียวกัน เมื่อบุคคลกลุ่มนี้ยอมรับนวัตกรรมที่เกิดขึ้นแล้ว นวัตกรรมดังกล่าวอาจเป็นเรื่องปกติที่ยอมรับและปฏิบัติกันจนเคยชินสำหรับคนทั่วไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัญญา วสุธาดา (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ตราแอรโว์ กลุ่มอาหารทะเลแช่แข็ง ของบริษัท สยาม แม็คโคร จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ตราแอรโว์กลุ่มอาหารทะเลแช่แข็ง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาด ใช้วิธีการศึกษาแบบพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยให้ผู้กรอกตอบด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มอาหารทะเลแช่แข็ง ในบริษัท สยาม แม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาแจ้งวัฒนะ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวก สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ χ^2 -test T-test F-test และ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 95

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด เลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ตราแอรโว์เป็นลำดับแรก ตราพรานทะเลเป็นลำดับที่สอง และตราเอเชียนฟู้ดเป็นลำดับสุดท้าย การบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่า 3 ครั้งต่อถุง ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งภายใน 3 เดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่า 300 บาทต่อครั้ง ปัจจัยทางการตลาดที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮร์สแบรนด์ กลุ่มอาหารทะเลแช่แข็ง ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการวางสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทุกด้าน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันให้ระดับอิทธิพลกับปัจจัยทางการตลาดมากที่สุด โดยพบในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา รองลงมา คือ อายุที่แตกต่างกันให้ระดับอิทธิพลกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับอิทธิพลกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

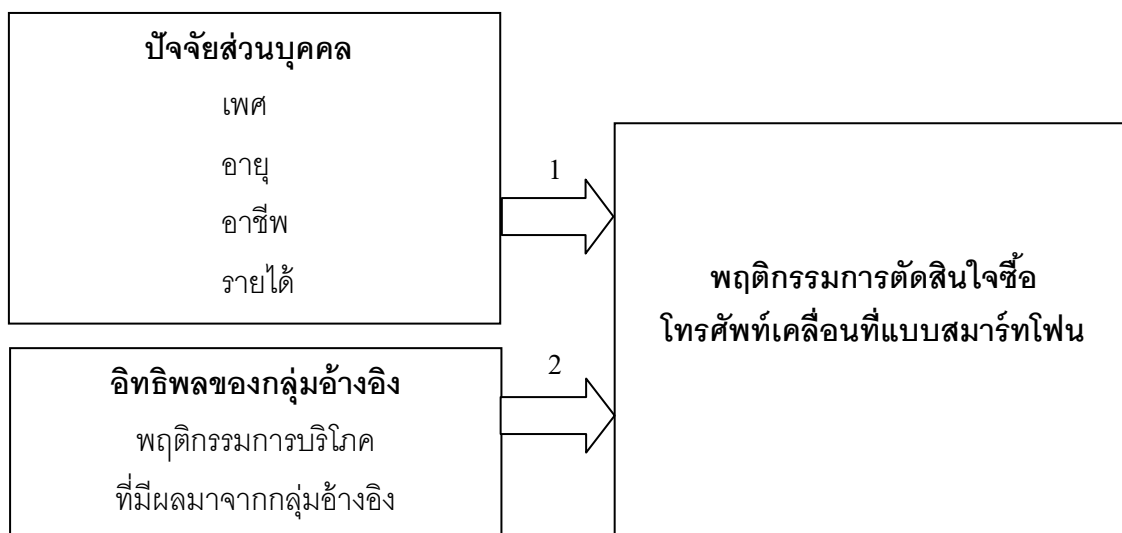
ศิริภา ทุมฉิมพลี (2556) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกระดาศี่ห่อ ดับเบิล เอ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สำรวจความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงแต่ละกลุ่มของกระดาศี่ห่อ ดับเบิล เอ 2) สำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาศี่ห่อ ดับเบิล เอ 3) วิเคราะห์อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาศี่ห่อ ดับเบิล เอ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่รู้จักและเคยซื้อกระดาศี่ห่อ ดับเบิล เอ ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2555 สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยเลือกตัวอย่างแบบสะดวกสบาย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่มีความเชื่อถือได้เท่ากับร้อยละ 95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซื้อกระดาศี่ A4 จากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น บีทูเอส มากที่สุด และเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าจะหาข้อมูลด้วยตนเองมากที่สุด ประเภทของกลุ่มอ้างอิงทางตรงมีความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจซื้อกระดาศี่ห่อ ดับเบิล เอ ในระดับมาก โดยคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ด้านงานพิมพ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และคำแนะนำของพนักงานขายในร้านมีอิทธิพลน้อยที่สุด และประเภทของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมมีความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจซื้อกระดาศี่ห่อ ดับเบิล เอ ในระดับปานกลาง โดยคำแนะนำของบุคคลอื่นทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และคำแนะนำของผู้ประกอบการธุรกิจเ็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิงที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อถือคำแนะนำมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อกระดาษยี่ห้อ ดับเบิล เอ ในระดับมาก โดยกลุ่มอ้างอิงที่มีคุณสมบัติเป็นผู้มีประสบการณ์การใช้และความเชี่ยวชาญด้านกระดาษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษยี่ห้อ ดับเบิล เอ มากที่สุด

จากการตรวจสอบเอกสารทั้งหมดที่ผ่านมาจึงทำให้ได้กรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 2-6 กรอบแนวคิดการศึกษา

ที่มา: จากการศึกษา

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Study) เพื่ออธิบายถึงกลุ่มอิทธิที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) เพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ที่จัดทำขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration Questionnaires) เพื่อเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ใช้เวลาประมาณ 1-2 เดือน ในการเก็บแบบสอบถาม แล้วจึงนำมาประมวลผล

เบื้องต้นผู้ศึกษาได้ใช้ตัวอย่างการศึกษาค้นคว้าอิสระของ นายณรงค์ศักดิ์ อัฐกรเมธา มาเป็นแนวทางในการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค นางสาวศรินภา ทุมฉิมพลี เป็นแนวทางในการศึกษาในเรื่องของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ นางสาวชญาภัช ป้อมมี เป็นแนวทางในการศึกษาการวิเคราะห์ผลการศึกษา หนังสือการตลาดของ Kotler และศึกษาเพิ่มเติมจากสื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

อุปกรณ์

แบบสอบถาม คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องพิมพ์ โปรแกรมทางสถิติ

ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม หมายถึง กลุ่มนิสิตของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณ โดยกำหนดค่านัยสำคัญระดับร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 มีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{E^2}$$

ภาพที่ 3-1 สูตรการคำนวณหาขนาดของตัวอย่างจากประชากรที่ไม่แน่นอน

ที่มา: ศิริินภา ทุมฉิมพลี (2556) อ้างถึง Yamane (1973)

โดย	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากร
	Z	คือ	ค่ามาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงปกติที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ ร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
	P	คือ	ค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเชื่อถือต่อคำแนะนำจากประเภทของกลุ่มอ้างอิงทางตรงและประเภทของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ในระดับมากและมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วน 0.5 จากการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด
	q	คือ	(1-p) ดังนั้น q = (1-0.05) = 0.50
	E	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่างในทางสถิติที่ยอมรับได้คือ ร้อยละ 5 = 0.05

ดังนั้นสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2 (0.05) (0.05)}{(0.05)^2} \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า ขนาดของตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาครั้งนี้ต้องไม่น้อยกว่า 385 ชุด กำหนดค่าระดับนัยสำคัญร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จึงต้องเก็บข้อมูลเพิ่มขึ้นอีก 15 ชุด รวมแบบสอบถามที่ต้องใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้คือ จำนวน 400 ชุด ผลการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่า มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด จึงนำมาวิเคราะห์และคำนวณได้ในครั้งนี้

ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามพิจารณาจาก การตอบครบทุกคำถามทั้ง 3 ส่วน และการตอบคำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ต้องเลือกตอบตามความจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยไม่เลือกตอบระดับความคิดเห็นเดียวกันทั้งหมด ต้องเลือกตอบอย่างแจ่มแจ้ง และเลือกผู้ตอบแบบสอบถามโดยการสุ่มแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น

ประเภทของข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ เช่น หนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สื่อออนไลน์ วารสารทางวิชาการ

เครื่องมือที่ใช้การศึกษา

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง ที่ผู้ทำการศึกษาสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบคำถามจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 2 กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและขอข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง เมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์แล้วก็นำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้นำสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิด ซึ่งต้องตรวจสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษาหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารและนำคำแนะนำต่างๆมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณศึกษากำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบหาความน่าเชื่อถือ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีวิธีการดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งได้จาก หนังสือ อินเทอร์เน็ต รวมถึงผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องจากสำนักหอสมุด ห้องสมุดพิทยาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำนวน 400 ชุด ในเดือน มกราคม 2558 จนได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำการศึกษาได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2549)

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

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภดังนี้ ศิริินภา ทุมฉิมพลี (2556) อ้างถึง กัลยา วาณิชย์บัญชา (2549)

ตารางที่ 3-1 ลักษณะผู้บริโภคดี้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์		
1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล		
เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 : ต่ำกว่า 20 ปี 2 : 20 – 25 ปี 3 : 26 – 30 ปี 4 : 31 ปีขึ้นไป
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 : นักศึกษา 2 : ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน 3 : ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 : ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว 5 : พ่อบ้าน / แม่บ้าน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 : 0 – 10,000 บาท 2 : 10,001 – 20,000 บาท 3 : 20,001 – 30,000 บาท 4 : มากกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
เมื่อท่านต้องตัดสินใจซื้อ ท่านทำอย่างไร	นามบัญญัติ	1 : ถามเพื่อนและคน รู้จัก 2 : หาข้อมูลด้วย ตนเอง 3 : ถามญาติและคน ในครอบครัว 4 : ถามพนักงานขาย
1.2 คุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิงที่ให้คำแนะนำ		
ประเภทของกลุ่มอ้างอิง	อันตรภาคชั้น	1 : มากที่สุด 2 : มาก 3 : ปานกลาง 4 : น้อย 5 : น้อยที่สุด
ระดับความเชื่อถือ	อันตรภาคชั้น	1 : มากที่สุด 2 : มาก 3 : ปานกลาง 4 : น้อย 5 : น้อยที่สุด
ระดับการตัดสินใจซื้อ	อันตรภาคชั้น	1 : มากที่สุด 2 : มาก 3 : ปานกลาง 4 : น้อย 5 : น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำการศึกษาได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายตัวแปรของการศึกษาไว้ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาดังนี้

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้ศึกษาต้องการบรรยายให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) ค่าร้อยละ ศีรินภา ทุมฉิมพลี (2556) อ้างถึง กัลยา วานิชย์บัญชา (2549)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่ให้คำแนะนำต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน คุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิงที่ทำให้เชื่อถือคำแนะนำ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันดับภาคชั้น ผู้ศึกษาได้กำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับ ผู้ศึกษาต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ศีรินภา ทุมฉิมพลี (2556) อ้างถึง กัลยา วานิชย์บัญชา (2549)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งต่อกันระหว่างตัวแปร ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ใช้มาตรวจวัดอันดับภาคชั้น ประกอบด้วย ประเภทของกลุ่มอ้างอิง ระดับความเชื่อถือและระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้มาตรวจวัดอันดับภาคชั้น เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างกันที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ศีรินภา ทุมฉิมพลี (2556)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลของตัวแปรแต่ละตัวผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมมาจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ให้คำแนะนำต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อวิจารณ์งานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมก่อนตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปรายละเอียดได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	162	40.5
	หญิง	238	59.5
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	54	13.5
	20 - 25 ปี	57	14.3
	26 - 30 ปี	147	36.8
	31 ปีขึ้นไป	142	35.5
อาชีพ	นักศึกษา	92	23.0
	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	144	36.0
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	99	24.8
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	39	9.8
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	15	3.8
	อื่นๆ	11	2.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	59	14.8
	10,001 - 20,000 บาท	114	28.5
	20,001 - 30,000 บาท	106	26.5
	มากกว่า 30,000 บาท	121	30.3

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายละเอียดดังนี้ จำแนกตามเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

จำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ

35.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอันดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

จำแนกตามอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือนักศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาเป็นอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมาเป็น พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอันดับสุดท้ายอาชีพอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมารายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมารายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอันดับสุดท้ายรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อท่านต้องตัดสินใจ	สอบถามเพื่อนและคนรู้จัก	179	26.4
ซื้อท่านทำอย่างไร	ศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง	283	41.7
	สอบถามญาติและคนในครอบครัว	93	13.7
	สอบถามพนักงานขาย	123	18.1

ผลการศึกษาตามตาราง 4-2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อพบว่าจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุดคือ ศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาเป็นสอบถามเพื่อนและ

คนรู้จัก จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาเป็นสอบถามพนักงานขาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และอันดับสุดท้ายเป็นสอบถามญาติและคนในครอบครัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ซึ่งได้แก่ ประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่ให้คำแนะนำ และ คุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิงที่ทำให้เชื่อถือคำแนะนำ โดยใช้ความถี่ ค่าเฉลี่ย สรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ยและระดับความเชื่อถือของประเภทกลุ่มอ้างอิงที่ให้คำแนะนำต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน)

ประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่ให้คำแนะนำ	$\bar{X}$	ระดับความเชื่อถือ
กลุ่มอ้างอิงทางตรง (บุคคลที่รู้จักมีการติดต่อกัน)		
1. คำแนะนำของเพื่อน	3.89	มาก
2. คำแนะนำของบุคคลในครอบครัว	3.66	ปานกลาง
3. คำแนะนำของพนักงานขาย	3.60	ปานกลาง
4. คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ	4.06	มากที่สุด
กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (บุคคลที่ไม่ได้มีการรู้จักกันเป็นการส่วนตัว)		
1. คำแนะนำของนักแสดงในโฆษณา	2.82	ปานกลาง
2. คำแนะนำของบุคคลทาง Social Network เช่น Website พันทิพย์, Facebook	3.58	มาก
3. คำแนะนำของผู้ประกอบกิจการขายโทรศัพท์ ในโฆษณา เช่น บริษัทผู้ผลิตสินค้าแต่ละยี่ห้อ	3.18	ปานกลาง

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง ที่ให้คำแนะนำ	กลุ่มอ้างอิงทางตรง				
	ระดับความเชื่อถือ จำนวนคน (ร้อยละ)				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
เพื่อน	4 (1.0)	19 (4.8)	116 (29.0)	138 (34.5)	123 (30.8)
ญาติ / คนในครอบครัว	10 (2.5)	42 (10.5)	125 (31.3)	120 (30.0)	103 (25.8)
พนักงานขาย	16 (4.0)	40 (10.0)	131 (32.8)	115 (28.8)	98 (24.5)
ผู้เชี่ยวชาญ	10 (2.5)	21 (5.3)	70 (17.5)	134 (33.5)	165 (41.3)

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง ที่ให้คำแนะนำ	กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม				
	ระดับความเชื่อถือ จำนวนคน (ร้อยละ)				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
นักแสดง	53 (13.3)	96 (24.0)	152 (38.0)	69 (38.0)	30 (7.5)
บุคคลทาง Social	20 (5.0)	44 (11.0)	105 (26.3)	147 (36.8)	84 (21.0)
ผู้ประกอบการขายโทรศัพท์	48 (12.0)	47 (11.8)	137 (34.3)	122 (30.5)	46 (11.5)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-3 พบว่าประเภทของกลุ่มอ้างอิงทางตรงจำแนกตามคำแนะนำของเพื่อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ส่วนใหญ่มีผู้ขอคำแนะนำมากที่สุด ที่ระดับความเชื่อถือมาก คิดเป็นร้อยละ 34.5

จำแนกตามคำแนะนำของญาติและคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ส่วนใหญ่มีผู้ขอคำแนะนำมากที่สุด ที่ระดับความเชื่อถือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.3

จำแนกตามคำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ส่วนใหญ่มีผู้ขอคำแนะนำมากที่สุด ที่ระดับความเชื่อถือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.8

จำแนกตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ส่วนใหญ่มีผู้ขอคำแนะนำมากที่สุด ที่ระดับความเชื่อถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3

ประเภทของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมจำแนกตามคำแนะนำของนักแสดง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 ส่วนใหญ่มีผู้ขอคำแนะนำมากที่สุด ที่ระดับความเชื่อถือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38

จำแนกตามคำแนะนำของบุคคลทาง Social Network มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ส่วนใหญ่มีผู้ขอคำแนะนำมากที่สุด ที่ระดับความเชื่อถือมาก คิดเป็นร้อยละ 36.8

จำแนกตามคำแนะนำของผู้ประกอบกิจการขายโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18 ส่วนใหญ่มีผู้ขอคำแนะนำมากที่สุด ที่ระดับความเชื่อถือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ยและระดับความเชื่อถือของคุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิงที่ทำให้เชื่อถือคำแนะนำต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน)

คุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิงที่ทำให้เชื่อถือคำแนะนำ	$\bar{X}$	ระดับความเชื่อถือ
1. กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีการใช้งานจริง	3.55	มาก
2. กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ที่ทันท่วงทีให้ความเคารพเชื่อถือ	3.41	ปานกลาง
3. กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้มีประสบการณ์การใช้งานด้านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	4.05	มาก
4. กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นอย่างดี	4.03	มาก
5. กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับของคนทั่วไป	3.27	ปานกลาง

คุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิงที่ให้คำแนะนำ	ระดับความเชื่อถือ จำนวนคน (ร้อยละ)				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงจากการใช้งานจริง	15 (3.8)	40 (10.0)	129 (32.3)	142 (35.5)	74 (18.5)
2. เป็นผู้ที่ทันท่วงทีให้ความเคารพเชื่อถือ	24 (6.0)	41 (10.3)	144 (36.0)	131 (32.8)	60 (15.0)
3. เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งาน	8 (2.0)	16 (4.0)	66 (16.5)	170 (42.5)	140 (35.0)
4. เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน	8 (2.0)	16 (4.0)	70 (17.5)	170 (42.5)	136 (34.0)
5. เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับของคนทั่วไป	39 (9.8)	44 (11.0)	146 (36.5)	114 (28.5)	57 (14.3)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-4 พบว่าคุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิงที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อถือคำแนะนำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน จำแนกเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงจากการใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 ส่วนใหญ่มีผู้ขอคำแนะนำมากที่สุด ที่ระดับความเชื่อถือมาก คิดเป็นร้อยละ 35.5

จำแนกเป็นกลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ที่ทําให้ความเคารพเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 ส่วนใหญ่มีผู้ขอคำแนะนำมากที่สุด ที่ระดับความเชื่อถือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36

จำแนกเป็นกลุ่มอ้างอิงเป็นผู้มีประสบการณ์การใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ส่วนใหญ่มีผู้ขอคำแนะนำมากที่สุด ที่ระดับความเชื่อถือมาก คิดเป็นร้อยละ 42.5

จำแนกเป็นกลุ่มอ้างอิงเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ส่วนใหญ่มีผู้ขอคำแนะนำมากที่สุด ที่ระดับความเชื่อถือมาก คิดเป็นร้อยละ 42.5

จำแนกเป็นกลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับของคนทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 ส่วนใหญ่มีผู้ขอคำแนะนำมากที่สุด ที่ระดับความเชื่อถือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.5

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน โดยใช้ความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ สรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ยและระดับความเชื่อถือของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน)

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	ระดับความเชื่อถือ
1. คำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงทำให้ท่านประเมินข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	3.98	มาก
2. คำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อทันที	3.33	ปานกลาง
3. คำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงทำให้รู้ว่าตรงกับวัตถุประสงค์การใช้ของท่าน จึงตัดสินใจซื้อ	4.11	มาก
4. คำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงทำให้ทราบความแตกต่างระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนและโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอื่นๆ	4.05	มาก
5. คำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงที่ท่านให้ความชื่นชมหรือให้ความนับถือ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	3.56	มาก

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	ระดับความเชื่อถือ
6. หากท่านพบว่าการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ สมาร์ทโฟน ก่อนหน้านี้ตามคำแนะนำของกลุ่ม อ้างอิงเป็นที่พอใจ ท่านจึงตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป	3.81	มาก
7. ท่านคิดว่าคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิงมาจาก ประสบการณ์และความรู้ความเชี่ยวชาญจึงตัดสินใจซื้อ	3.76	มาก

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความเชื่อถือ (ร้อยละ)				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. คำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงทำให้ท่าน ประเมินข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	6 (1.5)	15 (3.8)	66 (16.5)	206 (51.5)	107 (26.8)
2. คำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อทันที	25 (6.3)	47 (11.8)	148 (37.0)	132 (33.0)	48 (12.0)
3. คำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงทำให้ รู้ว่าตรงกับวัตถุประสงค์การใช้ ของท่าน จึงตัดสินใจซื้อ	5 (1.3)	11 (2.8)	51 (12.8)	200 (50.0)	133 (33.3)
4. คำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงทำให้ ทราบความแตกต่างระหว่าง โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน และโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอื่นๆ	7 (1.8)	12 (3.0)	65 (16.3)	185 (46.3)	131 (32.8)
5. คำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงที่ท่าน ให้ความชื่นชมหรือให้ความนับถือ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	18 (4.5)	43 (10.8)	112 (28.0)	150 (37.5)	77 (19.3)
6. หากท่านพบว่าการซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนก่อนหน้านี้ นี้ ตามคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง เป็นที่พอใจ ท่านจึงตัดสินใจซื้อใน ครั้งต่อไป	14 (3.5)	25 (6.3)	84 (21.0)	179 (44.8)	98 (24.5)
7. ท่านคิดว่าคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิง อิงมาจากการประสบการณ์และความรู้ ความเชี่ยวชาญจึงตัดสินใจซื้อ	15 (3.8)	38 (9.5)	72 (18.0)	180 (45.0)	95 (23.8)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-5 เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแต่ละพฤติกรรมพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงทำให้ท่านประเมินข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 ส่วนใหญ่มีผู้ตัดสินใจตามคำแนะนำมากที่สุด ที่ระดับความเชื่อถือมาก คิดเป็นร้อยละ 51.5

จำแนกตามคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อทันที มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 ส่วนใหญ่มีผู้ตัดสินใจตามคำแนะนำมากที่สุด ที่ระดับความเชื่อถือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37

จำแนกตามคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงทำให้รู้ว่าตรงกับวัตถุประสงค์การใช้งานของท่าน จึงตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ส่วนใหญ่มีผู้ตัดสินใจตามคำแนะนำมากที่สุด ที่ระดับความเชื่อถือมาก คิดเป็นร้อยละ 50

จำแนกตามคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงทำให้ทราบความแตกต่างระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนและโทรศัพท์แบบอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ส่วนใหญ่มีผู้ตัดสินใจตามคำแนะนำมากที่สุด ที่ระดับความเชื่อถือมาก คิดเป็นร้อยละ 46.3

จำแนกตามคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงที่ท่านให้ความชื่นชมหรือให้ความนับถือ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 ส่วนใหญ่มีผู้ตัดสินใจตามคำแนะนำมากที่สุด ที่ระดับความเชื่อถือมาก คิดเป็นร้อยละ 37.5

จำแนกตามคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงที่ให้คำแนะนำก่อนหน้านี้เป็นที่พอใจ ท่านจะซื้อครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 ส่วนใหญ่มีผู้ตัดสินใจตามคำแนะนำมากที่สุด ที่ระดับความเชื่อถือมาก คิดเป็นร้อยละ 44.8

จำแนกตามคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงมากจากประสบการณ์และความรู้ความเชี่ยวชาญจึงตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ส่วนใหญ่มีผู้ตัดสินใจตามคำแนะนำมากที่สุด ที่ระดับความเชื่อถือมาก คิดเป็นร้อยละ 45

ตารางที่ 4-6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

เพศ	การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ จำนวน (ร้อยละ)				รวม
	สอบถามเพื่อน และคนรู้จัก	ศึกษาหาข้อมูล ด้วยตนเอง	สอบถามญาติ หรือ คนในครอบครัว	สอบถาม พนักงานขาย	
ชาย	41 (25.3)	69 (42.6)	22 (13.6)	30 (18.5)	162 (100.0)
หญิง	51 (21.4)	103 (43.3)	39 (16.4)	45 (18.9)	238 (100.0)
รวม	92 (23.0)	172 (43.0)	61 (15.2)	75 (18.8)	400 (100.0)
$\chi^2 = 1.147$		df = 3		Sig = 0.766	

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4-6 เมื่อพิจารณาถึงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อพบว่าเพศไม่ส่งผลกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

ตารางที่ 4-7 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

เพศ	การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ จำนวน (ร้อยละ)				รวม
	สอบถามเพื่อน และคนรู้จัก	ศึกษาหาข้อมูล ด้วยตนเอง	สอบถามญาติ หรือ คนในครอบครัว	สอบถาม พนักงานขาย	
น้อยกว่า 20 ปี	20 (37.0)	17 (31.5)	13 (24.1)	4 (7.4)	54 (100.0)
20 – 25 ปี	13 (22.8)	26 (45.6)	6 (10.5)	12 (21.1)	57 (100.0)
26 – 30 ปี	32 (21.8)	72 (49.0)	19 (12.9)	24 (16.3)	147 (100.0)
มากกว่า 31 ปี	27 (19.0)	57 (40.1)	23 (16.2)	35 (24.6)	142 (100.0)
รวม	92 (23.0)	172 (43.0)	61 (15.2)	75 (18.8)	400 (100.0)
$\chi^2 = 20.111$		df = 9		Sig = 0.017	

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4-7 เมื่อพิจารณาถึงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อพบว่าอายุส่งผลกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95 ดังนี้ ส่วนใหญ่ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี จะสอบถามเพื่อนและคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37 ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 20 – 25 ปี จะศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.6 ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 – 30 ปี จะศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49 ส่วนใหญ่ช่วงอายุมากกว่า 31 ปี จะศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.1

ตารางที่ 4-8 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ จำนวน (คน)				รวม
	สอบถามเพื่อน และคนรู้จัก	ศึกษาหาข้อมูล ด้วยตนเอง	สอบถามญาติ หรือ คนในครอบครัว	สอบถาม พนักงานขาย	
นักศึกษา	27 (29.3)	32 (34.8)	19 (20.7)	14 (15.2)	92 (100.0)
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	35 (24.3)	63 (43.8)	19 (13.2)	27 (18.8)	144 (100.0)
เอชเอ็น					
ข้าราชการ / พนักงาน	17 (17.2)	48 (48.5)	16 (16.2)	18 (18.2)	99 (100.0)
รัฐวิสาหกิจ					
ค้าขาย / ธุรกิจ					
ส่วนตัว	6 (15.4)	20 (51.3)	4 (10.3)	9 (23.1)	39 (100.0)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1 (6.7)	7 (46.7)	3 (20.0)	4 (26.7)	15 (100.0)
อื่นๆ	6 (54.5)	2 (18.2)	0 (0.0)	3 (27.3)	11 (100.0)
รวม	92 (23.0)	172 (43.0)	61 (15.2)	75 (18.8)	400 (100.0)
$\chi^2 = 21.761$			df = 15		Sig = 0.114

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-8 เมื่อพิจารณาถึงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อพบว่าอาชีพไม่ส่งผลกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

ตารางที่ 4-9 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ จำนวน (ร้อยละ)				
	สอบถามเพื่อนและคนรู้จัก	ศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง	สอบถามญาติหรือคนในครอบครัว	สอบถามพนักงานขาย	รวม
น้อยกว่า 10,000 บาท	20 (33.9)	22 (37.3)	8 (13.6)	9 (15.3)	59 (100.0)
10,001 – 20,000 บาท	26 (22.8)	50 (43.9)	18 (15.8)	20 (17.5)	114 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท	23 (21.7)	44 (41.5)	16 (15.1)	23 (21.7)	106 (100.0)
มากกว่า 30,000 บาท	23 (19.0)	56 (46.3)	19 (15.7)	23 (19.0)	121 (100.0)
รวม	92 (23.0)	172 (43.0)	61 (15.2)	75 (18.8)	400 (100.0)
$\chi^2 = 5.909$			df = 9		Sig = 0.749

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-9 เมื่อพิจารณาถึงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4-10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน	✓

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-10 สรุปได้ว่า ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ช่วงอายุมีผลต่อการเสาะหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ทั้งนี้ปัจจัยอื่นๆ เช่น เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมดังกล่าว

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา ข้อวิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษาได้สืบค้นข้อมูลและนำเสนอไว้ใน บทที่ 2 โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์ ที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า Chi-square และนำผลการศึกษาไปใช้ในทาง ปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.5 อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 36.8 มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงาน บริษัทเอกชน ร้อยละ 36 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 30.3

ผลการศึกษาพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง ร้อยละ 41.7 รองลงมาคือสอบถามเพื่อนและคนรู้จัก ร้อยละ 26.4 รองลงมาคือสอบถามพนักงานขาย ร้อยละ 18.1 และสอบถามญาติหรือคนในครอบครัว ร้อยละ 13.7

ผลการศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนพบว่า

1. ประเภทของกลุ่มอ้างอิงทางตรง เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทของกลุ่มอ้างอิงทางตรงพบว่า ส่วนใหญ่คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นคำแนะนำของเพื่อน รองลงมาเป็นคำแนะนำของพนักงานขายและคำแนะนำของญาติหรือบุคคลในครอบครัวเป็นลำดับสุดท้าย และพบว่า ประเภทของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมพบว่า ส่วนใหญ่คำแนะนำ

ของบุคคลทาง Social Network ได้แก่ Website พันทิพย์, Facebook มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นคำแนะนำของผู้ประกอบกิจการขายโทรศัพท์และคำแนะนำของนักแสดงในโฆษณาเป็นลำดับสุดท้าย

2. คุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิงที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อถือคำแนะนำ เมื่อพิจารณาคุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิงแต่ละกลุ่มแล้วพบว่าส่วนใหญ่คุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้มีประสบการณ์การใช้งานมือถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน รองลงมาเป็นผู้มีชื่อเสียงจากการใช้งานจริง รองลงมาเป็นผู้ที่เคารพนับถือ และผู้ที่ได้รับการยอมรับของคนทั่วไปเป็นอันดับสุดท้าย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาจากคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง โดยรู้ตรงกันว่าวัตถุประสงค์การใช้งานจึงตัดสินใจซื้อซื้อมากที่สุด รองลงมาคือรู้ถึงความแตกต่างระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนและโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอื่นๆ รองลงมาคือทำให้ประเมินข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือถ้าพบว่าการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนก่อนหน้านี้เป็นที่พอใจจึงซื้อซ้ำ รองลงมาคือคำแนะนำมาจากประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญจึงตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือคำแนะนำมาจากบุคคลที่เคารพเชื่อถือชื่นชมจึงตัดสินใจซื้อ และคำแนะนำทำให้ตัดสินใจซื้อทันทีเป็นอันดับสุดท้าย

จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วย Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95 สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศไม่ส่งผลกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

อายุส่งผลกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี จะสอบถามเพื่อนและคนรู้จัก ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 20 - 25 ปี จะศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 30 ปี จะศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง และส่วนใหญ่ช่วงอายุมากกว่า 30 ปี จะศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง

อาชีพไม่ส่งผลกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

ข้อวิจารณ์

จากการศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนมีความสอดคล้องกับแนวคิดต่างๆ ดังนี้

ความสอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen and Miner (1998) ซึ่งอธิบายไว้ว่า กลุ่มบุคคลใดๆ ที่ค่านิยม (Values) บรรทัดฐาน (Norms) ทศนคติ (Attitudes) และความเชื่อ (Beliefs) ของเขาได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ความสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins, Best, and Coney (1998) ซึ่งอธิบายไว้ว่า กลุ่มบุคคลใดๆ ที่แนวความคิดหรือค่านิยมของพวกเขากำลังถูกนำมาใช้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อเป็นพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรมปัจจุบัน ความสอดคล้องกับแนวคิดของ Engel, Blackwell, and Miniard (1993) ซึ่งอธิบายไว้ว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ประเภทของกลุ่มอ้างอิงและคุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนที่ต่างกันมีความสอดคล้องกับแนวคิดต่างๆ ดังนี้

Blackwell et. al. (1990) ได้จัดประเภทของกลุ่มอ้างอิงไว้ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผู้บริโภค โดยจะมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้ง แบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือ กลุ่มทางการค้า

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

2.1 กลุ่มที่ไฝ่ฝัน (Apparitional Groups) หมายถึง บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง พิธีกร นายแบบ

2.2. กลุ่มที่ไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงปรารถนาสำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ไฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้

3. ความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ซึ่งอธิบายไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนโดยเฉพาะอายุ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภัช ป้อมมี (2553) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ และประเภทของกลุ่มอ้างอิงทางตรง กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมและคุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณภา ทุมฉิมพลี (2556) เรื่อง อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกระดาสยี่ห้อ ดับเบิล เอ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของกลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาสยี่ห้อดับเบิล เอ และคุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาสยี่ห้อดับเบิล เอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน

ในช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่จะสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด เนื่องจากอยู่ในช่วงวุฒิภาวะการตัดสินใจน้อย การใช้ชีวิตมีความใกล้ชิดกับเพื่อน จึงต้องการหาข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักเพื่อเพิ่มความแน่ใจให้กับตัวเอง ซื้อตามเพื่อนเนื่องจากในช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี จะเป็นนิติบัญญัติมากกว่าบุคคลทั่วไป หรือซื้อตามกระแสของเทคโนโลยีที่ต้องการความสะดวกสบายในการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ การสื่อสารที่ง่ายและประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา

ในช่วงอายุ 20 - 25 ปี , ช่วงอายุ 26 - 30 ปี และช่วงอายุมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่จะศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง เนื่องจากในช่วงอายุดังกล่าวมีวุฒิภาวะการตัดสินใจที่ดี และอยู่ในช่วงวัยทำงาน การหาข้อมูลด้วยตนเองเป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวก หรืออาจมีประสบการณ์การใช้งานมาก่อนหน้านี้

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาผู้บริโภครายอื่นให้กว้างขึ้น เช่น ประชาชนทั่วไป ไม่จำกัดเฉพาะนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน และควรใช้กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 400 ชุด เพื่อจะได้ข้อมูลที่ละเอียดชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน สำหรับผู้ที่สนใจจะทำการศึกษากครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับผู้ประกอบกิจการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนและเข้าใจถึงกลุ่มผู้บริโภครายอื่นได้มากยิ่งขึ้น

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้อ เช่น ราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะลงทุนในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน

4. ควรศึกษาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน เช่น อุปกรณ์เสริมที่ใช้งานร่วมกัน โปรโมชันใช้งานการโทรต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกเพิ่มเติมให้กับผู้บริโภค สำหรับผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน

ข้อเสนอแนะในเชิงธุรกิจ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน คือ ฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายมากกว่าที่จะเอาไว้รับสายหรือโทรออก ในปัจจุบันโทรศัพท์สมาร์ทโฟนสามารถทำได้ทั้งค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ดูหนัง ฟังเพลง เป็นระบบนำทาง รวมไปถึงการใช้งานแอปพลิเคชันการจ่ายเงินโดยใช้บาร์โค้ด จะเห็นได้ว่าสมาร์ทโฟนยี่ห้อต่างแข่งขันกันพัฒนาเทคโนโลยีของตัวเองอยู่ตลอดเวลาทั้งฟังก์ชันและรูปลักษณ์ภายนอกให้ตอบเจตนาเกี่ยวกับยุคดิจิทัล

2. โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนมีราคาสูง เนื่องจากผู้ขายต้องการยอดขายที่เพิ่มขึ้นจึงออกโปรโมชันมาแข่งขันกันในเรื่องของค่าโทรตามเครือข่ายต่างๆ และยังมีระบบผ่อนชำระ 0% ในเวลา 10 เดือน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

3. โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนมีฟังก์ชันการใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว สามารถติดต่อสื่อสารกันได้หลายรูปแบบ ควรเพิ่มฟังก์ชันด้านการศึกษาเพื่อให้นักเรียน นักศึกษา ใช้เป็นประโยชน์ได้มากขึ้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

นายอิสรา พิศาล. 2556. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท
สมาร์ทโฟน ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นายณรงค์ศักดิ์ อัฐกรเมธา. 2552. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
คอมพิวเตอร์พกพา ขนาดเล็ก ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตบางเขน.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นางสาวชญาภัช ป้อมมี. 2553. **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นางสาวศิริินภา ทุมฉิมพลี. 2556. **อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกระดาดยี่ห้อ
ดับเบิล เอ ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นายอดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ **แบบเสนอโครงการวิจัย (Research project)
ประกอบการเสนอขอของบประมาณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 ตามมติ
คณะรัฐมนตรี.**

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

2014. **การใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Online)**

http://www.nbtc.go.th/wps/portal/NTC/TDC/telecommunication_indicator, 30

พฤษภาคม 2557.

นายวรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล. 2541. **กลุ่มอิทธิพล** (Online).

http://elearning.nsrui.ac.th/web_elearning/advertising/chapter8.htm, 2 พฤษภาคม 2557

นายธีรศักดิ์ จินดาบถ. 2555. **พฤติกรรมผู้บริโภค บทที่ 8 กลุ่มอ้างอิง** (Online).

www.clickableclassroom.com, 28 ตุลาคม 2557

Everett M. Roger and Floyd F. Shoemaker **ทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม** (Online).

<http://hub-analyst.blogspot.com/2007/06/blog-post.html>

Kotler & Armstrong. 2009. **หลักการตลาด**. ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ตารางผนวกที่ ข-1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ตอบแบบสอบถาม

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
เพศ * การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%
อายุ * การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%
อาชีพ * การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน * การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%

ตารางผนวกที่ ข-2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

		เมื่อต้องตัดสินใจซื้อจะสอบถามใคร				Total
		สอบถาม เพื่อนและคน รู้จัก	ศึกษาหา ข้อมูลด้วย ตนเอง	สอบถามญาติ และคนใน ครอบครัว	สอบถาม พนักงานขาย	
เพศ	ชาย	Count 41	69	22	30	162
	% within เพศ	25.3%	42.6%	13.6%	18.5%	100.0%
	% within การหา ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	44.6%	40.1%	36.1%	40.0%	40.5%
	หญิง	Count 51	103	39	45	238
Total	% within เพศ	21.4%	43.3%	16.4%	18.9%	100.0%
	% within การหา ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	55.4%	59.9%	63.9%	60.0%	59.5%
	Count 92	172	61	75	400	
	% within เพศ	23.0%	43.0%	15.2%	18.8%	100.0%
	% within การหา ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	1.147 ^a	3	.766
Likelihood Ratio	1.148	3	.766
Linear-by-Linear Association	.513	1	.474
N of Valid Cases	400		

ตารางผนวกที่ ข-3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

Crosstab						
		เมื่อต้องตัดสินใจซื้อจะสอบถามใคร				Total
		สอบถาม เพื่อนและคน รู้จัก	ศึกษาหา ข้อมูลด้วย ตนเอง	สอบถามญาติ และคนใน ครอบครัว	สอบถาม พนักงานขาย	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	Count 20	17	13	4	54
	% within อายุ	37.0%	31.5%	24.1%	7.4%	100.0%
	% within การหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ	21.7%	9.9%	21.3%	5.3%	13.5%
	20-25 ปี	Count 13	26	6	12	57
	% within อายุ	22.8%	45.6%	10.5%	21.1%	100.0%
	% within การหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ	14.1%	15.1%	9.8%	16.0%	14.2%
	26-30 ปี	Count 32	72	19	24	147
	% within อายุ	21.8%	49.0%	12.9%	16.3%	100.0%
	% within การหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ	34.8%	41.9%	31.1%	32.0%	36.8%
	31 ปีขึ้นไป	Count 27	57	23	35	142
	% within อายุ	19.0%	40.1%	16.2%	24.6%	100.0%
	% within เมื่อต้อง ตัดสินใจซื้อจะสอบถาม ใคร	29.3%	33.1%	37.7%	46.7%	35.5%
Total	Count	92	172	61	75	400
	% within อายุ	23.0%	43.0%	15.2%	18.8%	100.0%
	% within เมื่อต้อง ตัดสินใจซื้อจะสอบถาม ใคร	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	20.111 ^a	9	.017
Likelihood Ratio	20.173	9	.017
Linear-by-Linear Association	6.696	1	.010
N of Valid Cases	400		

ตารางผนวกที่ ข-4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

Crosstab							
		เมื่อต้องตัดสินใจซื้อจะสอบถามใคร				Total	
		สอบถาม เพื่อนและคน รู้จัก	ศึกษาหา ข้อมูลด้วย ตนเอง	สอบถามญาติ และคนใน ครอบครัว	สอบถาม พนักงานขาย		
อาชีพ	นักศึกษา	Count	27	32	19	14	92
		% within อาชีพ	29.3%	34.8%	20.7%	15.2%	100.0%
		% within การหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ	29.3%	18.6%	31.1%	18.7%	23.0%
	ลูกจ้าง/พน ง.บริษัท	Count	35	63	19	27	144
		% within อาชีพ	24.3%	43.8%	13.2%	18.8%	100.0%
		% within การหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ	38.0%	36.6%	31.1%	36.0%	36.0%
	ข้าราชการ/ พณง.	Count	17	48	16	18	99
		% within อาชีพ	17.2%	48.5%	16.2%	18.2%	100.0%
		% within การหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ	18.5%	27.9%	26.2%	24.0%	24.8%
	ค้าขาย/ ธุรกิจ	Count	6	20	4	9	39
		% within อาชีพ	15.4%	51.3%	10.3%	23.1%	100.0%
		% within การหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ	6.5%	11.6%	6.6%	12.0%	9.8%
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	Count	1	7	3	4	15
		% within อาชีพ	6.7%	46.7%	20.0%	26.7%	100.0%
		% within การหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ	1.1%	4.1%	4.9%	5.3%	3.8%
	อื่นๆ	Count	6	2	0	3	11
		% within อาชีพ	54.5%	18.2%	0.0%	27.3%	100.0%
		% within การหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ	6.5%	1.2%	0.0%	4.0%	2.8%
Total		Count	92	172	61	75	400
		% within อาชีพ	23.0%	43.0%	15.2%	18.8%	100.0%
		% within การหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.761 ^a	15	.114
Likelihood Ratio	23.212	15	.080
Linear-by-Linear Association	1.045	1	.307
N of Valid Cases	400		

a. 7 cells (29.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.68.

ตารางผนวกที่ ๕-5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

Crosstab

			เมื่อต้องตัดสินใจซื้อจะสอบถามใคร				Total
			สอบถาม เพื่อนและคน รู้จัก	ศึกษาหา ข้อมูลด้วย ตนเอง	สอบถามญาติ และคนใน ครอบครัว	สอบถาม พนักงานขาย	
รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	Count	20	22	8	9	59
		% within รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	33.9%	37.3%	13.6%	15.3%	100.0%
		% within การหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ	21.7%	12.8%	13.1%	12.0%	14.8%
	10,001- 20,000 บาท	Count	26	50	18	20	114
		% within รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	22.8%	43.9%	15.8%	17.5%	100.0%
		% within การหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ	28.3%	29.1%	29.5%	26.7%	28.5%
	20,001- 30,000 บาท	Count	23	44	16	23	106
		% within รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	21.7%	41.5%	15.1%	21.7%	100.0%
		% within การหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ	25.0%	25.6%	26.2%	30.7%	26.5%
	มากกว่า 30,000 บาท	Count	23	56	19	23	121
		% within รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	19.0%	46.3%	15.7%	19.0%	100.0%
		% within การหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ	25.0%	32.6%	31.1%	30.7%	30.2%
Total	Count	92	172	61	75	400	

ตารางผนวกที่ ข-5 (ต่อ)

% within รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23.0%	43.0%	15.2%	18.8%	100.0%
% within การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.909 ^a	9	.749
Likelihood Ratio	5.594	9	.780
Linear-by-Linear Association	2.089	1	.148
N of Valid Cases	400		

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนิสิตปริญญาโท โครงการบัณฑิตศึกษา สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาและความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงตามความเป็นจริงของท่าน เพื่อให้ผลการวิเคราะห์และผลการศึกษาออกมาอย่างถูกต้องที่สุดเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อไป ทั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามนี้

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นผู้ที่ เคยใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่ แบบ สมาร์ทโฟน มาก่อนหรือกำลังตัดสินใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่า 20 ปี

[] 20-25 ปี

[] 26-30 ปี

[] 31 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

[] นักศึกษา

[] ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

[] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

[] พ่อบ้าน / แม่บ้าน

[] อื่นๆ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท

5. เมื่อท่านต้องตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ท่านทำอย่างไร

☐ สอบถามเพื่อนและคนรู้จัก

☐ ศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง

☐ สอบถามญาติและคนในครอบครัว

☐ สอบถามพนักงานขาย

ส่วนที่ 2 ประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่ให้คำแนะนำต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงข้อเดียว

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง หมายถึง ผู้ที่ท่านขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นตัวอย่งในการซื้อ

คำถาม : ผู้ที่ท่านขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นตัวอย่งในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน					
ประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่ให้คำแนะนำ	ระดับความเชื่อถือ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
กลุ่มอ้างอิงทางตรง (บุคคลที่รู้จักมีการติดต่อกัน)					
1. คำแนะนำของเพื่อน					
2. คำแนะนำของบุคคลในครอบครัว					
3. คำแนะนำของพนักงานขาย					
4. คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ					
กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (บุคคลที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว)					
1. คำแนะนำของนักดาราแสดงในโฆษณา					
2. คำแนะนำของบุคคลอื่นทาง Social Network เช่น Website พันธทิพย์ , Facebook					
3. คำแนะนำของผู้ประกอบกิจการขายโทรศัพท์ในโฆษณา เช่น บริษัทผู้ผลิตสินค้าแต่ละยี่ห้อ					
คำถาม : เหตุผลที่ทำให้ท่านเชื่อถือคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงเป็นเพราะเหตุใด					
คุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิงที่ทำให้เชื่อถือคำแนะนำ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีการใช้งานจริง					
2. กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ที่ท่านให้ความเคารพเชื่อถือ					
3. กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้มีประสบการณ์การใช้งานด้านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน					
4. กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นอย่างดี					
5. กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับของคนทั่วไป					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ
 สมาร์ทโฟน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อ
 เดียว

คำถาม : ท่านให้ระดับการตัดสินใจซื้อในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ภายใต้สถานการณ์ ต่อไปนี้อย่างไร					
การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	สูงมาก	สูง	ไม่ แน่ใจ	ต่ำ	ต่ำมาก
1. คำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงทำให้ท่านประเมิน ข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ					
2. คำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ทันที					
3. คำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงทำให้รู้ว่าตรงกับ วัตถุประสงค์การใช้ของท่าน จึงตัดสินใจซื้อ					
4. คำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงทำให้ทราบความ แตกต่างระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ท โฟนและโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอื่นๆ					
5. คำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงที่ท่านให้ความชื่นชม หรือให้ความนับถือ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
6. หากท่านพบว่าการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ สมาร์ทโฟน ก่อนหน้านี้ตามคำแนะนำของกลุ่ม อ้างอิงเป็นที่พอใจ ท่านจึงตัดสินใจซื้อในครั้ง ต่อไป					
7. ท่านคิดว่าคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิงมาจาก ประสบการณ์และความรู้ความเชี่ยวชาญ จึงตัดสินใจซื้อ					

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวปณรดา ถาวจิริอังกูร
วัน เดือน ปี ที่เกิด	23 เมษายน 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
ตำแหน่งการทำงานปัจจุบัน	ฝ่ายขาย / ฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บริษัท เท็นเท็ค คอมมูนิเคชั่น จำกัด 1299 / 1 - 2 ถนนกรุงเทพฯ - นนทบุรี แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร