การเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สมพงษ์ งามธรณกิจ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เมษายน 2558

การเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สมพงษ์ งามธรณกิจ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
เมษายน 2558

การเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สมพงษ์ งามธรณกิจ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช ชุลิกาวิทย์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจรียงประเสริฐ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศรัญญา กันตะบุตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจรียงประเสริฐ)

1 เมษายน 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ จากความกรุณาและความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจรียงประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการแก้ไขปัญหาและข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช ชุลิกาวิทย์ และอาจารย์ ดร.ศรัญญา กันตะบุตร ที่กรุณาร่วมเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ให้คำสั่งสอน และถ่ายทอดประสบการณ์อย่างเต็มความสามารถเสมอมา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่และผู้ประสานงาน โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในสถาบัน

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา น้องสาว ที่ได้ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา และขอขอบคุณสำหรับความช่วยเหลือและกำลังใจจากทุกๆท่านที่ไม่ได้กล่าวนามถึง ณ ที่นี้ ที่มีส่วนทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าแบบอิสระนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจต่อไป

สมพงษ์ งามธรณกิจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	การเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ผู้เขียน	นายสมพงษ์ งามธรณกิจ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริยงประเสริฐ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ที่เป็นผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และได้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลจำนวน 250 คน และยี่ห้อซัมซุง 250 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และใช้วิธีทางสถิติ Logistic Regression Analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเพื่อใช้ประโยชน์ และอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน โดยเลือกใช้ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต และเว็บบอร์ดในการตัดสินใจมากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในลักษณะใช้เทคโนโลยีตามคนส่วนใหญ่ หรือใช้เทคโนโลยีเพราะเห็นประโยชน์จากการใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุง โดยใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน 4 ปัจจัยซึ่งเป็นปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการออกแบบ และปัจจัยด้านตราสินค้า ส่วนที่เหลืออีก 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการบรรจุ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภัณฑ์ ปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน ไม่มีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้จากการค้นหาความสัมพันธ์ของตัวแปรกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อมีเพียงปัจจัยเดียวคือ ปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาเป็นเพียงปัจจัยส่วนน้อยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยยังมีปัจจัยอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Comparison of Product Attributes of Samsung and Apple Smartphones Affecting Decision to Buy of Consumers in Mueang Chiang Mai District
Author	Mr. Somphong Ngamtharanakit
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Associate Professor Dr.Nittaya Jariangprasert

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study product attributes of Samsung and Apple smartphones affecting decision to buy of consumers in Mueang Chiang Mai District. Using Questionnaire as a tool to collect data from 500 consumers in Mueang Chiang Mai District that decided to buy Samsung or Apple smartphone. Divided into two groups, 250 consumers who decided to buy Samsung smartphone and 250 consumers who decided to buy Apple smartphone. All collected data were analyzed by frequency, percentage, mean, independent simple t-test and logistic regression analysis.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were women, age between 15 - 24 years old, graduated with a Bachelor's degree or equivalence. They were student with an average monthly income not exceeded 10,000 baht. Decided to buy smartphone because it's useful in everyday life. And, decided by using data from internet and web board. They adopt an innovation after most people use.

Questionnaire respondents decided to buy Samsung or Apple smartphone by using four difference factors. That is product attributes factors contain with features, quality level, design and brand. And, the results of logistic regression analysis showed that only one factor that affecting decision to buy of consumers is quality level. Moreover, the results indicate that the eight factors that used in this study is not a strong factors that affect decision to buy of consumers.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ค
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
ABSTRACT		ฉ
สารบัญตาราง		ฑ
สารบัญภาพ		ฒ
บทที่ 1	บทนำ	
	1.1 หลักการและเหตุผล	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ	3
	1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	1.4 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
	2.1 แนวคิดและทฤษฎี	5
	2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	10
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการศึกษา	
	3.1 ขอบเขตการศึกษา	12
	3.2 วิธีการศึกษา	13
	3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวมรวมข้อมูล	16
	3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ	16

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 18

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุง 23

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุง 47

ส่วนที่ 4 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ในการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์จำแนกตามยี่ห้อ 60

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 64

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา 71

5.2 อภิปรายผลการศึกษา 82

5.3 ข้อค้นพบ 85

5.4 ข้อเสนอแนะ 88

บรรณานุกรม 90

ภาคผนวก 92

ประวัติผู้เขียน 98

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ 18

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ 18

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา 19

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ 20

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน 21

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน 22

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี 22

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของอันดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้บริโภค 23

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของอันดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้บริโภค 24

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของอันดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลของผู้บริโภค

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของอันดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลของผู้บริโภค 26

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของอันดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค 27

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของอันดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค 28

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้บริโภค 29

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลของผู้บริโภค 30

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค 32

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้บริโภค 33

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลของผู้บริโภค 35

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค 36

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการออกแบบ(Design)ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้บริโภค 37

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการออกแบบ(Design)ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลของผู้บริโภค 39

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัย
ด้านการออกแบบ (Design)ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์
เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค 40
ตารางที่ 24 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัย
ด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้บริโภค 41
ตารางที่ 25 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัย
ด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลของผู้บริโภค 42
ตารางที่ 26 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัย
ด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค 43
ตารางที่ 27 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัย
ด้านตราสินค้า (Brand) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้บริโภค 43
ตารางที่ 28 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัย
ด้านตราสินค้า (Brand)ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์
เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลของผู้บริโภค 44
ตารางที่ 29 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัย
ด้านตราสินค้า (Brand)ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์
เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค 45
ตารางที่ 30 แสดงผลสรุปของค่าเฉลี่ยรวมระดับความสำคัญของปัจจัย
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของโทรศัพท์เคลื่อนที่
แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุง 46
ตารางที่ 31 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย
การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้บริโภค 47

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย
การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลของผู้บริโภค 48

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย
การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค 50

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้บริโภค 51

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลของผู้บริโภค 53

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค 54

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) ที่มีผลต่อการรับรู้
ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้บริโภค 56

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) ที่มีผลต่อการรับรู้
ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลของผู้บริโภค 57

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) ที่มีผลต่อการรับรู้
ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค 58

ตารางที่ 40 แสดงผลสรุปของค่าเฉลี่ยรวมระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้
ผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุง 59

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ
เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ปัจจัยในการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์แบ่งตามจำแนกตามยี่ห้อ 60

ตารางที่ 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ
เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ
และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงของผู้บริโภค 61

ตารางที่ 43 แสดงค่าของตัวแปรตาม “หากในอนาคต ท่านต้องตัดสินใจ
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่
ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยี่ห้อเดิมหรือไม่” 64

ตารางที่ 44 แสดงการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของการพยากรณ์
ที่ยังไม่ได้นำตัวแปรอิสระมาคำนวณในสมการ 65

ตารางที่ 45 แสดงการทดสอบค่า Model Chi-Square เพื่อทดสอบสมมติฐาน 65

ตารางที่ 46 แสดงการทดสอบ Hosmer and Lemeshow เพื่อทดสอบความเหมาะสมของ Model 66

ตารางที่ 47 แสดงการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของการพยากรณ์ 67

ตารางที่ 48 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ตัวแปรในสมการ 68

ตารางที่ 49 แสดงค่า R2 69

ตารางที่ 50 แสดงปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) เรียงตามระดับความสำคัญ 74

ตารางที่ 51 แสดงปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) เรียงตามระดับความสำคัญ 75

ตารางที่ 52 แสดงปัจจัยด้านการออกแบบ (Design) เรียงตามระดับความสำคัญ 76

ตารางที่ 53 แสดงปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เรียงตามระดับความสำคัญ 77

ตารางที่ 54 แสดงปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) เรียงตามระดับความสำคัญ 77

ตารางที่ 55 แสดงปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness)
เรียงตามระดับความคิดเห็น 78

ตารางที่ 56 แสดงปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
เรียงตามระดับความคิดเห็น 79

ตารางที่ 57 แสดงการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment)
เรียงตามระดับความคิดเห็น 80

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 58 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติ
ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่
แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) 81

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TAM 5
ภาพที่ 2 แบบจำลองที่ใช้ในศึกษาเรื่องการค้นหาปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ว่าโทรศัพท์มือถือมีความเหมาะสมกับตนเอง 9
ภาพที่ 3 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 11

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน เป็นเครื่องมืออรรถประโยชน์ที่ไม่ได้ใช้เพียงแค่การโทรศัพท์ หรือส่งข้อความ แต่สามารถใช้ในการฟังเพลง ดูหนัง ดูทีวี ท่องอินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูล หรือลงแอพพลิเคชันเพื่อเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (สมาร์ทโฟน) ปัจจุบันมีจำนวนของผู้ที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกจำนวนมาก โดยจากผลสำรวจของ ITU หรือ องค์กรกิจการโทรคมนาคมนานาชาติเมื่อปี ค.ศ. 2012 พบว่าฐานผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากกว่า 6 พันล้านเลขหมาย (International Telecommunication Union, 2012 : Online) และในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงถึง 44.1 ล้านคนจากจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปทั้งสิ้นประมาณ 62.9 ล้านคน หรือร้อยละ 70.2 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555 : Online) โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ฟีเจอร์โฟน(Feature Phone) และ สมาร์ทโฟน(Smartphone) โดยกลุ่มที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบันคือโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มสมาร์ทโฟน เนื่องจากสมาร์ทโฟนเป็นเสมือนคอมพิวเตอร์ขนาดพกพาที่ความสามารถหลากหลาย สามารถลงแอพพลิเคชันเพิ่มเติมได้ทำให้มีความยืดหยุ่นด้านการใช้งานค่อนข้างมาก ปัจจุบันสมาร์ทโฟนมีราคาที่ถูกลง และมีตัวเลือกมากมายหลายรุ่นหลายยี่ห้อ ดังนั้นสมาร์ทโฟนจึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2013: ออนไลน์)

ปัจจุบัน บริษัทที่มีส่วนครองตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน 2 อันดับแรก คือ แอปเปิล และซัมซุง โดยส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลกประจำไตรมาสที่สี่ของปี 2010 พบว่าแอปเปิลมีส่วนแบ่งร้อยละ 16.2 และซัมซุงมีส่วนแบ่งร้อยละ 9.4 ซึ่งแอปเปิลมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าซัมซุง ในปี ค.ศ. 2011 พบว่าแอปเปิลมีส่วนแบ่งร้อยละ 23.5 ขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่ง และซัมซุงมีส่วนแบ่งเพิ่มขึ้นใกล้เคียงกับแอปเปิลเป็นร้อยละ 22.8 เป็นอันดับสอง (International Data Corporation, 2012a : Online) และจากข้อมูลปีล่าสุด ค.ศ. 2012 พบว่าซัมซุงมีส่วนแบ่งร้อยละ 29 ขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งแทนแอปเปิล และแอปเปิลมีส่วนแบ่งร้อยละ 21.8 ตกลงมาเป็นอันดับสอง (International Data Corporation, 2012b : Online) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นการเติบโตและการแข่งขันของตลาดสมาร์ทโฟนซึ่งมีผู้นำ 2 บริษัทใหญ่คือแอปเปิล และซัมซุง โดยการแข่งขันของทั้งสองบริษัทคือการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พยายามออกแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีความสวยงาม มีฟังก์ชันที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการใช้งานให้ได้มากที่สุด (กรุงเทพธุรกิจ, 2013: ออนไลน์) นอกจากนี้จากการสำรวจเปรียบเทียบกัน ยังพบว่าราคาของทั้ง 2 ยี่ห้อมีความแตกต่างกันไม่มากนัก สถานที่จำหน่ายก็มีหลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ร้านขายอุปกรณ์มือถือทั่วไป ร้านตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการเครือข่ายผู้ให้สัญญาณโทรศัพท์ ฯลฯ และจากการสอบถามร้านขายอุปกรณ์มือถือทั่วไป และร้านตัวแทนจำหน่าย พบว่ามีการแข่งกันด้านการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่คล้ายกันเช่น โปรโมชันผ่อน 0% กับธนาคารต่างๆ แถมสิทธิในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาพิเศษ

จากข้อมูลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนระหว่างแอปเปิล และซัมซุง โดยเริ่มทำการสำรวจในเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนระหว่างแอปเปิล และซัมซุง จากการสัมภาษณ์ 2 คนโดยคนแรกตัดสินใจซื้อ iPhone ของแอปเปิล และคนที่สองเลือกซื้อ Galaxy ของซัมซุง โดยคำถามเน้นใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เหตุผลที่สอดคล้องกันคือ ฟังก์ชันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานในชีวิตประจำวัน และต้องใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสำคัญค่อนข้างน้อยเนื่องจาก ปัจจุบันราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ได้ต่างกันมาก ช่องทางในการซื้อก็มีมากมาย นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัยอื่นพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่น เช่น เรื่องรูปร่าง ลักษณะของสินค้า (กุลระวี วีระกุล, 2553) ตรายี่ห้อ ระบบปฏิบัติการที่ใช้ ข้อมูลตัวเครื่อง จุดเด่นและคุณสมบัติพิเศษ (ศราวุธ ทาคำ, 2553) และต้องเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นประโยชน์ และใช้งานง่าย จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน (Usefulness) สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน (Ease of Use) โดยผู้ศึกษาสนใจศึกษาและเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดใหญ่ มีประชากรมากที่สุดในภาคเหนือประมาณ 1.6 ล้านคนในปี 2555 ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้งานโทรศัพท์มือถือถึงร้อยละ 69.25 และประชากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555 : Online)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อำเภอเมืองเชียงใหม่ ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านใดมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยด้านคุณสมบัติและการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่ม หรือการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.4 นิยามศัพท์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะตามผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่รอบผลิตภัณฑ์หลัก ที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 ข้อ คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความง่ายต่อการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุง เครื่องถัดไป

โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง เครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ลักษณะเดียวกับโทรศัพท์บ้านแต่ไม่ใช้สายโทรศัพท์ จึงทำให้สามารถพกพาติดตัวไปในที่ต่างๆได้ (PC Magazine, 2010a : Online)

สมาร์ทโฟน หมายถึงโทรศัพท์มือถือซึ่งมีความสามารถด้านคอมพิวเตอร์และด้านการเชื่อมต่อ ซึ่งมากกว่าคุณสมบัติทั่วไปของโทรศัพท์มือถือ สามารถรองรับระบบปฏิบัติการต่างๆ ที่มีความยืดหยุ่นในการใช้งานสูง สามารถติดตั้งโปรแกรมต่างๆ ลงไปได้ พร้อมเพิ่มประสิทธิภาพให้กับโทรศัพท์มือถือในด้านมัลติมีเดีย (Multimedia) ดูหนัง ฟังเพลงและการเชื่อมต่ออุปกรณ์ไร้สายอื่นๆ รวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์แอพพลิเคชันที่ซับซ้อนมากกว่า (PC Magazine, 2010b : Online)

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่และได้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงอย่างน้อย 1 เครื่องภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

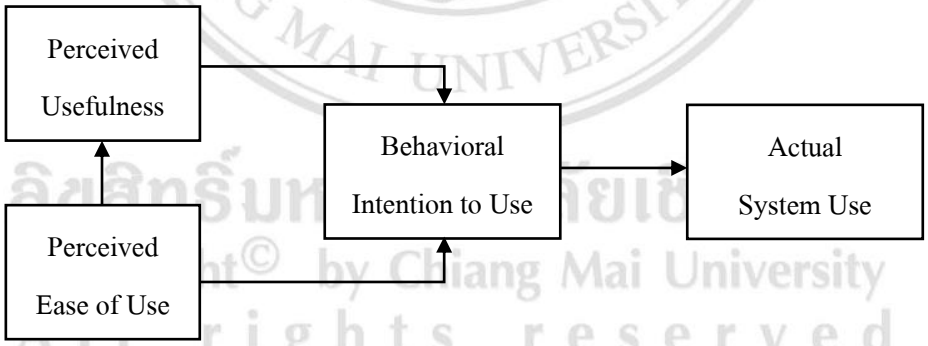
บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นแบบจำลองที่ใช้ในการอธิบายและคาดการณ์การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานซึ่งพัฒนาต่อมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action หรือ TRA) เพื่อเน้นใช้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี หรือระบบสารสนเทศของผู้ใช้งาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TAM แสดงในรูปแบบจำลองดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TAM (เสก ชาญประเสริฐ, 2553)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM อธิบายว่า การยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Actual System Use) เกิดจากความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention to Use) และทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ของผู้ใช้งานซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ดังนี้ (เสก ชาญประเสริฐ, 2553)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่า การใช้งานระบบพิเศษใด ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้น ทำงานเสร็จได้เร็วขึ้น หรือก่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งาน

2. การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งเป็นระดับความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าการใช้งานระบบพิเศษใด ๆ นั้น ไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากนัก ซึ่งก็คือ การใช้งานง่ายและสะดวก ไม่ซับซ้อน ทำให้มีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน

โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ปัจจัยหลัก 2 ประการของ TAM คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มาเป็นตัวแปรในการสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนของการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบการรับรู้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา และเอก บุญเจือ , 2555:106)

ระดับของผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 3 ระดับ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์ขั้นพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ หรือช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

2. ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) หมายถึง สิ่งที่อยู่รอบผลิตภัณฑ์หลัก ที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 ข้อ

2.1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) คือลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

2.2 ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) หมายถึง สมรรถนะ ความสามารถ หรืออรรถประโยชน์ (Function Benefit) ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงความ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คงทน (Durability) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความแม่นยำ (Precision) ความง่ายต่อการใช้หรือซ่อมแซม และคุณค่าอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

2.3 การออกแบบ (Design) หมายถึง ความงาม ความเหมาะสมกับการใช้งานหรือมีรูปแบบตามความต้องการ สามารถดึงดูดความสนใจ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนผลิตภัณฑ์ และสร้างให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงส่วนที่ใช้ปกป้องผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่หลักคือ ป้องกันผลิตภัณฑ์ในขณะขนส่ง ช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ช่วยให้คนกลางยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าได้ (ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา และเอก บุญเจือ , 2555:117)

2.5 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือองค์ประกอบต่างๆรวมกัน เพื่อแสดงถึงสินค้าหรือบริการของกิจการใดกิจการหนึ่งหรือกลุ่มของกิจการหลายๆกิจการ และใช้เพื่อแสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของกิจการจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา และเอก บุญเจือ , 2555:114)

3. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่อยู่ล้อมรอบตัวผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ทำหน้าที่ในการนำเสนอผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมให้กับลูกค้า

โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ประเด็นด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง 5 ข้อ คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) การออกแบบ (Design) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และตราสินค้า (Brand) มาเป็นตัวแปรในการสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนของปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นลักษณะเด่นและเป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

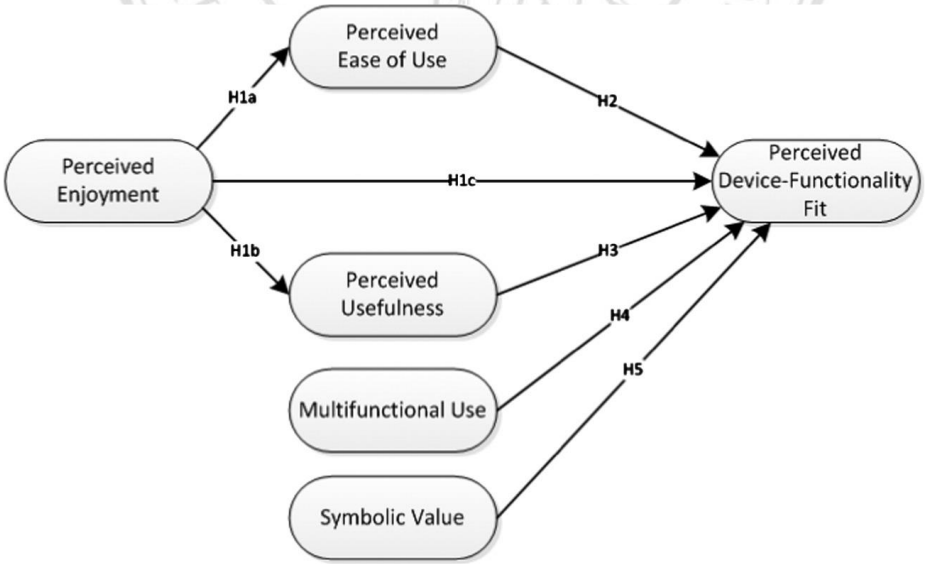
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารีรัตน์ ครุนิติวัฒน์ (2554) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone และหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโดยใช้ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ การซื้อโทรศัพท์มือถือเมื่อใด และความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone

ประสงค์ วงษา (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จำนวนทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 8 อันดับแรกซึ่งมีผลในระดับมากที่สุดเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีพนักงานขายที่สามารถแนะนำ ให้ความรู้พร้อมทั้งตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้า มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมอุปกรณ์เสริม คีย์บอร์ดภาษาไทย หรือ การแจกของพรีเมียมเป็นต้น ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัยและมีบริการหลังการขายที่ดี มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง และตัวเครื่องพร้อมทั้งอุปกรณ์เสริมมีคุณภาพดีและมีความทนทาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Negahban และ Chung (2014) ได้ศึกษาเรื่องการค้นหาปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ว่าโทรศัพท์มือถือมีความเหมาะสมกับตนเอง (Discovering determinants of users perception of mobile device functionality fit) โดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และได้เพิ่มอีกสามปัจจัย คือ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) ฟังก์ชันที่หลากหลายในการใช้งาน (Multifunction Use) และ คุณค่าด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Value) จากการเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ในมหาวิทยาลัยเซาเทิร์นสหรัฐอเมริกา จำนวน 336 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Partial Least Squares (PLS) ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานรับรู้ว่าโทรศัพท์มือถือมีความเหมาะสมกับตนเองมาจาก 4 ปัจจัยคือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) และคุณค่าด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Value) และยังพบว่าการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) ส่งผลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)



ภาพที่ 2 แบบจำลองที่ใช้ในศึกษาเรื่องการค้นหาปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ว่าโทรศัพท์มือถือมีความเหมาะสมกับตนเอง (Arash Negahban และ Chih-Hung Chung, 2014)

2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

จากทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) และความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention to Use) นำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (Actual System Use) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงนำตัวแปรทั้งสองมาช่วยในการเปรียบเทียบและศึกษาการรับรู้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุง ซึ่งปัจจัยทั้งสองจะช่วยสะท้อนถึงการยอมรับ ความตั้งใจที่จะใช้งาน และแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในอนาคต

จากผลการศึกษาการค้นหาปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ว่าโทรศัพท์มือถือมีความเหมาะสมกับตนเอง (Arash Negahban และ Chih-Hung Chung, 2014) พบว่าการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) และคุณค่าด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ว่าโทรศัพท์มือถือมีความเหมาะสมกับตนเอง และยังพบว่าการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) ส่งผลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำตัวแปรตัวที่ 3 หรือ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) มาช่วยในการเปรียบเทียบและศึกษาการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงว่ามีความเหมาะสมกับตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่จะไม่นำตัวแปรตัวที่ 4 คุณค่าด้านสัญลักษณ์ของผลการศึกษามาใช้เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว

นอกจากนี้จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อธิบายว่าผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) คือสิ่งที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) การออกแบบ (Design) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และตราสินค้า (Brand) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงนำตัวแปรทั้ง 5 มาเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบและศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นลักษณะเด่นและเป็นประโยชน์ของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุง ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ตัวแปรในการศึกษาทั้งหมด 8 ตัวแปร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) การออกแบบ (Design) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และตราสินค้า (Brand) และกลุ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) เพื่อใช้ในการศึกษาการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านใดมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน โดยผู้ศึกษาเลือกที่จะศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากต้องการเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งปัจจุบันและในอนาคต โดยสามารถแสดงเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

ภาพที่ 3 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในครั้งนี้มีระเบียบวิธีการศึกษา ได้แก่ ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการและรวบรวมข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงของผู้บริโภค โดยแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบไปด้วย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า และเปรียบเทียบการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ได้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ได้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ของยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 500 ราย โดยการเปิดตาราง (Seymour Sudman, 1976, p.87 อ้างถึงใน กุณฑลี รื่นรมย์, 2551) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ที่เป็นผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และได้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลจำนวน 250 คน และยี่ห้อซัมซุง 250 คน โดยเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชน เช่น บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าโรบินสัน แอร์พอร์ต เชียงใหม่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กาดสวนแก้ว ฯลฯ สถานศึกษา และแหล่งการค้าต่างๆในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองเฉพาะผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุง และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญซึ่งประกอบไปด้วย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเครื่องถัดไปว่าจะซื้อของยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุง และข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัย สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ใช้การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2551)

ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	4.50 – 5.00
มาก	3.50 – 4.49
ปานกลาง	2.50 – 3.49
น้อย	1.50 – 2.49
น้อยที่สุด	1.00 – 1.49

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ใช้การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นดังนี้ (นิตยา วงศ์ธาดา และพัชรา ตันติประภา, 2555)

ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.50 – 5.00
เห็นด้วย	3.50 – 4.49
ไม่แน่ใจ	2.50 – 3.49
ไม่เห็นด้วย	1.50 – 2.49
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 – 1.49

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สถิติเชิงอนุมาน โดย ใช้วิธี Independent sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุง ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน และใช้ Logistic Regression Analysis เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของทั้ง 8 ปัจจัยกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุง มีสมการดังนี้

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + b_8x_8 + e$$

โดย y คือ ตัวแปรตามมี 2 ค่าคือตัดสินใจซื้อ และตัดสินใจไม่ซื้อ

x คือ ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมีทั้งหมด 8 ตัวดังนี้

x_1 = คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

x_2 = ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์

x_3 = การออกแบบ

x_4 = การบรรจุภัณฑ์

x_5 = ตราสินค้า

x_6 = การรับรู้ว่ามีประโยชน์

x_7 = การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน

x_8 = การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน

b คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแสดงถึงทิศทางและขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x และ y

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์

โดย Logistic Regression Analysis มีขั้นตอนในการวิเคราะห์หาสมการดังนี้ (กุลระวี วีระกุล, 2554)

ขั้นตอนที่ 1 - Beginning Block หรือ Step 0

เป็นการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของการพยากรณ์ที่ยังไม่ได้นำตัวแปรอิสระมาคำนวณในสมการ

ขั้นตอนที่ 2 - Step 1 ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ต่างๆดังนี้

2.1 การทดสอบค่า Model Chi-Square เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้มีความเหมาะสมหรือไม่

2.2 การทดสอบ Hosmer and Lemeshow เพื่อทดสอบว่า Model มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ Logistic Regression Analysis

2.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของการพยากรณ์จากสมการ

2.4 สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรในสมการ

2.5 สรุปผลค่า R^2 เพื่อแสดงสามารถในการอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามของสมการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจ และลักษณะพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้อธิบายระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean)

3. ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์จำแนกตามยี่ห้อโดยใช้ Independent sample t-test

4. วิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อว่าแต่ละปัจจัยมีผลมากน้อยเพียงใดในภาพรวมโดยใช้ Logistic Regression Analysis

3.3 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา แหล่งการค้าต่างๆในจังหวัดเชียงใหม่

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น สร้างแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลสรุปผล จัดทำและนำเสนอรายงาน โดยใช้เวลาทั้งสิ้น 9 เดือน ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2557 – เมษายน 2558

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลจำนวน 250 คน และยี่ห้อซัมซุง 250 คน และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจ และ ลักษณะพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุง

ในส่วนนี้ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และทำการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ โดยรวมและจำแนกตามยี่ห้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุง

ในส่วนนี้ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวมและจำแนกตามยี่ห้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์จำแนกตามยี่ห้อ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	204	40.8
หญิง	296	59.2
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีผู้แบบสอบถามเพศหญิงจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และมีผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	1	0.2
15 – 24 ปี	323	64.6
25 – 35 ปี	103	20.6
36 – 45 ปี	51	10.2
46 – 55 ปี	18	3.6
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	4	0.8
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 323คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมามีอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 อายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อายุระหว่าง 46 – 55 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอายุต่ำกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	11	2.2
มัธยมปลาย / ปวช.	99	19.8
อนุปริญญา / ปวส.	6	1.2
ปริญญาตรี	338	67.6
ปริญญาโท	42	8.4
ปริญญาเอก	4	0.8
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 ระดับมัธยมปลาย / ปวช. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ระดับปริญญาโท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	72	14.4
นักศึกษา	255	51
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	4.6
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	76	15.2
กิจการส่วนตัว	53	10.6
อื่นๆ	21	4.2
รวม	500	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน (1 คน) รับจ้างอิสระ (5 คน) ครูอาจารย์สถานศึกษาเอกชน (15 คน)

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 51 อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อาชีพนักเรียน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 อาชีพกิจการส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	214	42.8
10,000 – 20,000 บาท	171	34.2
20,001 – 30,000 บาท	64	12.8
30,001 – 40,000 บาท	24	4.8
40,001 – 50,000 บาท	8	1.6
มากกว่า 50,000 บาท	19	3.8
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 64 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คิดเป็นร้อยละ 12.8 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ในการติดต่อสื่อสาร	131	26.2
เพื่อใช้ในการทำงาน ช่วยให้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น	80	16
ค่านิยมในปัจจุบัน หรือ ความทันสมัย	23	4.6
เพื่อใช้ประโยชน์ และอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน	167	33.4
คนรู้จัก เพื่อน คนในครอบครัว แนะนำหรือใช้	20	4
ตรายี่ห้อที่ชอบและใช้มาตลอด	16	3.8
ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ	10	2
ราคาคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ	29	5.8
ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	15	3
อื่นๆ	6	1.2
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเพื่อใช้ประโยชน์ และอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ใช้ในการติดต่อสื่อสาร จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 เพื่อใช้ในการทำงาน ช่วยให้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ราคาคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ค่านิยมในปัจจุบัน หรือ ความทันสมัย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6คนรู้จัก เพื่อน คนในครอบครัว แนะนำหรือใช้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตรายี่ห้อที่ชอบและใช้มาตลอด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต เว็บบอร์ด	221	44.2
นิตยสาร หนังสือพิมพ์	25	5
ใบปลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา	28	5.6
วิทยุ โทรทัศน์	52	10.4
เพื่อน / คนรู้จัก	146	29.2
พนักงานขาย	19	3.8
อื่นๆ	9	1.8
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ข้อมูลในการเลือกซื้อจากอินเทอร์เน็ต เว็บบอร์ดมากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 วิทยุ โทรทัศน์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ใบปลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณาจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5 พนักงานขาย จำนวน 19คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และแหล่งอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

ลักษณะพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี	จำนวน	ร้อยละ
1. ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ใช้เทคโนโลยีก่อนใครเสมอ	73	14.6
2. ใช้เทคโนโลยีตามคนส่วนใหญ่ หรือใช้เทคโนโลยีเพราะเห็นประโยชน์จากการใช้	323	64.6
3. ไม่สนใจทดลองสิ่งใหม่ๆ แต่จะใช้เทคโนโลยีเพราะความจำเป็นจริงๆ	104	20.8
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีแบบใช้เทคโนโลยีตามคนส่วนใหญ่ หรือใช้เทคโนโลยีเพราะเห็นประโยชน์จากการใช้ จำนวน 323

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 ไม่สนใจทดลองสิ่งใหม่ๆ แต่จะใช้เทคโนโลยีเพราะความจำเป็นจริงๆ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ใช้เทคโนโลยีก่อนใครเสมอ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุง

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของอันดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	อันดับความสำคัญ					รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)	129 (25.8)	175 (35)	108 (21.6)	70 (14)	18 (3.6)	500 (100)
ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level)	214 (42.8)	132 (26.4)	91 (18.2)	55 (11)	8 (1.6)	500 (100)
การออกแบบ (Design)	67 (13.4)	93 (18.6)	175 (35)	151 (30.2)	14 (2.8)	500 (100)
การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	4 (0.8)	10 (2)	15 (3)	93 (18.6)	378 (75.6)	500 (100)
ตราสินค้า (Brand)	85 (17)	89 (17.8)	111 (22.2)	113 (26.6)	82 (16.4)	500 (100)

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงให้อันดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆดังนี้ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ให้อันดับความสำคัญเรียงตามลำดับความถี่จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับ 2 (ร้อยละ 35) อันดับ 1 (ร้อยละ 25.8) อันดับ 3 (ร้อยละ 21.6) อันดับ 4 (ร้อยละ 14) และอันดับ 5 (ร้อยละ 3.6) ด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) ให้อันดับความสำคัญเรียงตามลำดับความถี่จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับ 1 (ร้อยละ 42.8) อันดับ 2 (ร้อยละ 26.4) อันดับ 3 (ร้อยละ 18.2) อันดับ 4 (ร้อยละ 11) และอันดับ 5 (ร้อยละ 1.6) ด้านการออกแบบ (Design) ให้อันดับความสำคัญเรียงตามลำดับความถี่จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับ 3 (ร้อยละ 35) อันดับ 4 (ร้อยละ 30.2) อันดับ 2 (ร้อยละ 18.6) อันดับ 1 (ร้อยละ 13.4) และอันดับ 5 (ร้อยละ 2.8) ด้านการบรรจุภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(Packaging) ให้อันดับความสำคัญเรียงตามลำดับความถี่จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับ 5 (ร้อยละ 75.6) อันดับ 4 (ร้อยละ 18.6) อันดับ 3 (ร้อยละ 3) อันดับ 2 (ร้อยละ 2) และอันดับ 1 (ร้อยละ 0.8) ด้านตราสินค้า (Brand) ให้อันดับความสำคัญเรียงตามลำดับความถี่จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับ 4 (ร้อยละ 26.6) อันดับ 3 (ร้อยละ 22.2) อันดับ 1 (ร้อยละ 17.8) อันดับ 2 (ร้อยละ 17) และอันดับ 5 (ร้อยละ 16.4)

กล่าวโดยสรุปคือจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 มากที่สุด รองลงมาคือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบตราสินค้า และการบรรจุภัณฑ์ และเลือกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 2 มากที่สุด โดยเลือกการออกแบบเป็นอันดับ 3

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของอันดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	อันดับ
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)	121.8	2
ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level)	132.6	1
การออกแบบ (Design)	103.2	3
การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	44.6	5
ตราสินค้า (Brand)	94.8	4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงให้อันดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆเรียงลำดับดังนี้ ด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) ให้อันดับความสำคัญเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 132.6 ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ให้อันดับความสำคัญเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 121.8 ด้านการออกแบบ (Design) ให้อันดับความสำคัญเป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 103.2 ด้านตราสินค้า (Brand) ให้อันดับความสำคัญเป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 94.8 และด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้อันดับความสำคัญเป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 44.6

กล่าวโดยสรุปคือจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 เลือกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 2 และเลือกการออกแบบเป็นอันดับ 3

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของอันดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	อันดับความสำคัญ					รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)	48 (19.2)	100 (40)	53 (21.2)	42 (16.8)	7 (2.8)	250 (100)
ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level)	120 (48)	50 (20)	46 (18.4)	30 (12)	4 (1.6)	250 (100)
การออกแบบ (Design)	27 (10.8)	50 (20)	92 (36.8)	75 (30)	6 (2.4)	250 (100)
การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	2 (0.8)	3 (1.2)	5 (2)	38 (15.2)	202 (80.8)	250 (100)
ตราสินค้า (Brand)	52 (20.8)	46 (18.4)	54 (21.6)	67 (26.8)	31 (12.4)	250 (100)

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลให้อันดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆดังนี้ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ให้อันดับความสำคัญเรียงตามลำดับความถี่จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับ 2 (ร้อยละ 40) อันดับ 3 (ร้อยละ 21.2) อันดับ 1 (ร้อยละ 19.2) อันดับ 4 (ร้อยละ 16.8) และอันดับ 5 (ร้อยละ 2.8) ด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) ให้อันดับความสำคัญเรียงตามลำดับความถี่จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับ 1 (ร้อยละ 48) อันดับ 2 (ร้อยละ 20) อันดับ 3 (ร้อยละ 18.4) อันดับ 4 (ร้อยละ 12) และอันดับ 5 (ร้อยละ 1.6) ด้านการออกแบบ (Design) ให้อันดับความสำคัญเรียงตามลำดับความถี่จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับ 3 (ร้อยละ 36.8) อันดับ 4 (ร้อยละ 30) อันดับ 2 (ร้อยละ 20) อันดับ 1 (ร้อยละ 10.8) และอันดับ 5 (ร้อยละ 2.4) ด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้อันดับความสำคัญเรียงตามลำดับความถี่จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับ 5 (ร้อยละ 80.8) อันดับ 4 (ร้อยละ 15.2) อันดับ 3 (ร้อยละ 2) อันดับ 2 (ร้อยละ 1.2) และอันดับ 1 (ร้อยละ 0.8) ด้านตราสินค้า (Brand) ให้อันดับความสำคัญเรียงตามลำดับความถี่จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับ 4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(ร้อยละ 26.8) อันดับ 3 (ร้อยละ 21.6) อันดับ 1 (ร้อยละ 20.8) อันดับ 2 (ร้อยละ 18.4) และอันดับ 5 (ร้อยละ 12.4)

กล่าวโดยสรุปคือจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 มากที่สุด รองลงมาคือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบตราสินค้า และการบรรจุภัณฑ์ และเลือกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 2 มากที่สุด โดยเลือกการออกแบบเป็นอันดับ 3

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของอันดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	อันดับ
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)	59.33	2
ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level)	66.8	1
การออกแบบ (Design)	51.13	4
การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	21	5
ตราสินค้า (Brand)	51.4	3

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลให้อันดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆเรียงลำดับดังนี้ ด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) ให้อันดับความสำคัญเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 66.8 ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ให้อันดับความสำคัญเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 59.33 ด้านตราสินค้า (Brand) ให้อันดับความสำคัญเป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 51.4 ด้านการออกแบบ (Design) ให้อันดับความสำคัญเป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 51.13 และด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้อันดับความสำคัญเป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 21

กล่าวโดยสรุปคือจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 เลือกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 2 และเลือกตราสินค้าเป็นอันดับ 3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของอันดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	อันดับความสำคัญ					รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)	81 (32.4)	75 (30)	55 (22)	28 (11.2)	11 (4.4)	250 (100)
ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level)	94 (37.6)	82 (32.8)	45 (18)	25 (10)	4 (1.6)	250 (100)
การออกแบบ (Design)	40 (16)	43 (17.2)	83 (33.2)	76 (30.4)	8 (3.2)	250 (100)
การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	2 (0.8)	7 (2.8)	10 (4)	55 (22)	176 (70.4)	250 (100)
ตราสินค้า (Brand)	33 (13.2)	43 (17.2)	57 (22.8)	66 (26.4)	51 (20.4)	250 (100)

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงให้อันดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆดังนี้ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ให้อันดับความสำคัญเรียงตามลำดับความถี่จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับ 1 (ร้อยละ 32.4) อันดับ 2 (ร้อยละ 30) อันดับ 3 (ร้อยละ 22) อันดับ 4 (ร้อยละ 11.2) และอันดับ 5 (ร้อยละ 4.4) ด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) ให้อันดับความสำคัญเรียงตามลำดับความถี่จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับ 1 (ร้อยละ 37.6) อันดับ 2 (ร้อยละ 32.8) อันดับ 3 (ร้อยละ 18) อันดับ 4 (ร้อยละ 10) และอันดับ 5 (ร้อยละ 1.6) ด้านการออกแบบ (Design) ให้อันดับความสำคัญเรียงตามลำดับความถี่จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับ 3 (ร้อยละ 33.2) อันดับ 4 (ร้อยละ 30.4) อันดับ 2 (ร้อยละ 17.2) อันดับ 1 (ร้อยละ 16) และอันดับ 5 (ร้อยละ 3.2) ด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้อันดับความสำคัญเรียงตามลำดับความถี่จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับ 5 (ร้อยละ 70.4) อันดับ 4 (ร้อยละ 22) อันดับ 3 (ร้อยละ 4) อันดับ 2 (ร้อยละ 2.8) และอันดับ 1 (ร้อยละ 0.8) ด้านตราสินค้า (Brand) ให้อันดับความสำคัญเรียงตามลำดับความถี่จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับ 4 (ร้อยละ 26.4) อันดับ 3 (ร้อยละ 22.8) อันดับ 4 (ร้อยละ 26.4) อันดับ 2 (ร้อยละ 17.2) และอันดับ 5 (ร้อยละ 13.2)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กล่าวโดยสรุปคือจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 มากที่สุด รองลงมาคือ การออกแบบ ตราสินค้า และการบรรจุภัณฑ์ และเลือกการออกแบบเป็นอันดับ 3 มากที่สุด

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของอันดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	อันดับ
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)	62.47	2
ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level)	65.8	1
การออกแบบ (Design)	52.07	3
การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	23.6	5
ตราสินค้า (Brand)	46.07	4

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ให้อันดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆเรียงลำดับดังนี้ ด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) ให้อันดับความสำคัญเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 65.8 ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ให้อันดับความสำคัญเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 62.47 ด้านการออกแบบ (Design) ให้อันดับความสำคัญเป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 52.07 ด้านตราสินค้า (Brand) ให้อันดับความสำคัญเป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 46.07 และด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้อันดับความสำคัญเป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 23.6

กล่าวโดยสรุปคือจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 เลือกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 2 และเลือกการออกแบบเป็นอันดับ 3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) กล้องมีความละเอียดสูง ให้ภาพที่คมชัด สีสันสมจริง	152 (30.4)	276 (55.2)	69 (13.8)	2 (0.4)	1 (0.2)	4.15 (มาก)	8
2) หน้าจอที่คมชัด สีสันสดใส	162 (32.4)	270 (54)	65 (13)	2 (0.4)	1 (0.2)	4.18 (มาก)	6
3) ความเร็วในการทำงานของเครื่อง	245 (49)	179 (35.8)	69 (13.8)	6 (1.2)	1 (0.2)	4.32 (มาก)	2
4) ความจุแบตเตอรี่ หรือระยะเวลาการใช้งานต่อการชาร์จ 1 ครั้ง	223 (44.6)	175 (35)	90 (18)	10 (2)	2 (0.4)	4.21 (มาก)	4
5) ขนาดพื้นที่เก็บข้อมูลภายในเครื่องที่เพียงพอ	193 (38.6)	208 (41.6)	85 (17)	13 (2.6)	1 (0.2)	4.16 (มาก)	7
6) คุณสมบัติที่หลากหลาย เป็นประโยชน์และตอบสนองต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันหรือการทำงาน	220 (44)	226 (45.2)	48 (9.6)	5 (1)	1 (0.2)	4.32 (มาก)	2
7) โดดเด่นด้านแอพพลิเคชั่นใหม่ๆ ที่ออกมาบริการต่อเนื่อง	177 (35.4)	168 (39.2)	114 (22.8)	12 (2.4)	1 (0.2)	4.07 (มาก)	9
8) โดดเด่นด้านแอพพลิเคชั่นที่มีคุณภาพ สำหรับการทำงานและใช้ชีวิต	198 (39.6)	210 (42)	83 (16.6)	8 (1.6)	1 (0.2)	4.19 (มาก)	5
9) ใช้งานง่าย	254 (50.8)	176 (35.2)	62 (12.4)	7 (1.4)	1 (0.2)	4.35 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.22 (มาก)**	

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) โดยรวมอยู่ใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) จำแนกตามความสำคัญเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35) คุณสมบัติที่หลากหลาย เป็นประโยชน์และตอบสนองต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันหรือการทำงาน และความเร็วในการทำงานของเครื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความจุแบตเตอรี่ หรือ ระยะเวลาการใช้งานต่อการชาร์จ 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดดเด่นด้านแอพพลิเคชั่นที่มีคุณภาพ สำหรับการทำงานและใช้ชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.19) หน้าจอที่คมชัด สีสันสดใส (ค่าเฉลี่ย 4.18) ขนาดพื้นที่เก็บข้อมูลภายในเครื่องที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.16) กล้องมีความละเอียดสูง ให้ภาพที่คมชัด สีสันสมจริง (ค่าเฉลี่ย 4.15) และโดดเด่นด้านแอพพลิเคชั่นใหม่ๆ ที่ออกมาบริการต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) กล้องมีความละเอียดสูง ให้ภาพที่คมชัด สีสันสมจริง	80 (32)	143 (57.2)	26 (10.4)	1 (0.4)	0 (0)	4.21 (มาก)	7
2) หน้าจอที่คมชัด สีสันสดใส	86 (34.4)	134 (53.6)	29 (11.6)	1 (0.4)	0 (0)	4.22 (มาก)	6
3) ความเร็วในการทำงานของเครื่อง	136 (54.4)	90 (36)	22 (8.8)	2 (0.8)	0 (0)	4.44 (มาก)	1
4) ความจุแบตเตอรี่ หรือระยะเวลาการใช้งานต่อการชาร์จ 1 ครั้ง	119 (47.6)	84 (33.6)	40 (16)	6 (2.4)	1 (0.4)	4.26 (มาก)	4
5) ขนาดพื้นที่เก็บข้อมูลภายในเครื่องที่เพียงพอ	103 (41.2)	104 (41.6)	36 (14.4)	7 (2.8)	0 (0)	4.21 (มาก)	7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล ของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
6) คุณสมบัติที่หลากหลาย เป็นประโยชน์และตอบสนองต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันหรือการทำงาน	116 (46.4)	113 (45.2)	17 (6.8)	4 (1.6)	0 (0)	4.36 (มาก)	3
7) โดดเด่นด้านแอพพลิเคชั่นใหม่ๆ ที่ออกมาบริการต่อเนื่อง	94 (37.6)	99 (39.6)	51 (20.4)	6 (2.4)	0 (0)	4.12 (มาก)	9
8) โดดเด่นด้านแอพพลิเคชั่นที่มีคุณภาพ สำหรับการทำงานและใช้ชีวิต	108 (43.2)	105 (42)	32 (112.8)	5 (2)	0 (0)	4.26 (มาก)	4
9) ใช้งานง่าย	140 (56)	75 (30)	29 (11.6)	6 (2.4)	0 (0)	4.4 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.28 (มาก)**	

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) จำแนกตามความสำคัญเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ความเร็วในการทำงานของเครื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.44) ใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.4) คุณสมบัติที่หลากหลาย เป็นประโยชน์และตอบสนองต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันหรือการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความจุแบตเตอรี่ หรือ ระยะเวลาการใช้งานต่อการชาร์จ 1 ครั้ง และโดดเด่นด้านแอพพลิเคชั่นที่มีคุณภาพ สำหรับการทำงานและใช้ชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.26) หน้าจอที่คมชัด สีสันสดใส (ค่าเฉลี่ย 4.22) กล้องมีความละเอียดสูง ให้ภาพที่คมชัด สีสันสมจริง และขนาดพื้นที่เก็บข้อมูลภายในเครื่องที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และโดดเด่นด้านแอพพลิเคชั่นใหม่ๆ ที่ออกมาบริการต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) กล้องมีความละเอียดสูง ให้ภาพที่คมชัด สีสันสมจริง	72 (28.8)	133 (53.2)	43 (17.2)	1 (0.4)	1 (0.4)	4.1 (มาก)	7
2) หน้าจอที่คมชัด สีสันสดใส	76 (30.4)	136 (54.4)	36 (14.4)	1 (0.4)	1 (0.4)	4.14 (มาก)	5
3) ความเร็วในการทำงานของเครื่อง	109 (43.6)	89 (35.6)	47 (18.8)	4 (1.6)	1 (0.4)	4.2 (มาก)	3
4) ความจุแบตเตอรี่ หรือระยะเวลาการใช้งานต่อการชาร์จ 1 ครั้ง	104 (41.6)	91 (36.4)	50 (20)	4 (1.6)	1 (0.4)	4.17 (มาก)	4
5) ขนาดพื้นที่เก็บข้อมูลภายในเครื่องที่เพียงพอ	90 (36)	104 (41.6)	49 (19.6)	6 (2.4)	1 (0.4)	4.1 (มาก)	7
6) คุณสมบัติที่หลากหลาย เป็นประโยชน์และตอบสนองต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันหรือการทำงาน	104 (41.6)	113 (45.2)	31 (12.4)	1 (0.4)	1 (0.4)	4.27 (มาก)	2
7) โดดเด่นด้านแอพพลิเคชั่นใหม่ๆ ที่ออกมาบริการต่อเนื่อง	83 (33.2)	97 (38.8)	63 (25.2)	6 (2.4)	1 (0.4)	4.02 (มาก)	9
8) โดดเด่นด้านแอพพลิเคชั่นที่มีคุณภาพ สำหรับการทำงานและใช้ชีวิต	90 (36)	105 (42)	51 (20.4)	3 (1.2)	1 (0.4)	4.12 (มาก)	6
9) ใช้งานง่าย	114 (45.6)	101 (40.4)	33 (13.2)	1 (0.4)	1 (0.4)	4.3 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.16 (มาก)**	

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.16) จำแนกตามความสำคัญเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.3) คุณสมบัติที่หลากหลายเป็นประโยชน์และตอบสนองต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันหรือการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความเร็วในการทำงานของเครื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.2) ความจุแบตเตอรี่ หรือ ระยะเวลาการใช้งานต่อการชาร์จ 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.17) หน้าจอที่คมชัด สีสันสดใส (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดดเด่นด้านแอพพลิเคชั่นที่มีคุณภาพสำหรับการทำงานและใช้ชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.12) ขนาดพื้นที่เก็บข้อมูลภายในเครื่องที่เพียงพอและกล้องมีความละเอียดสูง ให้ภาพที่คมชัด สีสันสมจริง (ค่าเฉลี่ย 4.1) และโดดเด่นด้านแอพพลิเคชั่นใหม่ๆ ที่ออกมาบริการต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) ความแข็งแรงทนทาน และการทนต่อการเกิดรอยขีดข่วนของตัวเครื่อง	183 (36.6)	214 (42.8)	93 (18.6)	9 (1.8)	1 (0.2)	4.14 (มาก)	5
2) ระบบสัมผัสของหน้าจอทำงานได้ถูกต้อง แม่นยำ	252 (50.4)	198 (39.6)	47 (9.4)	2 (0.4)	1 (0.2)	4.4 (มาก)	1
3) ระบบเสียงที่ดี มีคุณภาพ	205 (41)	215 (43)	70 (14)	9 (1.8)	1 (0.2)	4.23 (มาก)	3
4) ความเสถียรในการใช้งาน	273 (54.6)	149 (29.8)	61 (12.2)	16 (3.2)	1 (0.2)	4.35 (มาก)	2
5) ง่ายต่อการดูแลรักษา และการซ่อมแซม	193 (38.6)	202 (40.4)	99 (19.8)	5 (1)	1 (0.2)	4.16 (มาก)	4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
6) ง่ายในการเชื่อมต่อ หรือใช้งานร่วมกับอุปกรณ์อื่น เช่น Notebook/PC อุปกรณ์ Bluetooth โทรศัพท์มือถือเครื่องอื่น	140 (28)	240 (48)	108 (21.6)	11 (2.2)	1 (0.2)	4.01 (มาก)	7
7) ความปลอดภัยของข้อมูล	159 (31.8)	240 (48)	94 (18.8)	7 (1.4)	0 (0)	4.1 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.2 (มาก)**	

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.2) จำแนกตามความสำคัญเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ระบบสัมผัสของหน้าจอทำงานได้ถูกต้อง แม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.4) ความเสถียรในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.35) ระบบเสียงที่ดี มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ง่ายต่อการดูแลรักษา และการซ่อมแซม (ค่าเฉลี่ย 4.16) ความแข็งแรงทนทาน และการทนต่อการเกิดรอยขีดข่วนของตัวเครื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความปลอดภัยของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.1) และง่ายในการเชื่อมต่อ หรือใช้งานร่วมกับอุปกรณ์อื่น เช่น Notebook/PC อุปกรณ์ Bluetooth โทรศัพท์มือถือเครื่องอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) ความแข็งแรงทนทาน และการทนต่อการเกิดรอยขีดข่วนของตัวเครื่อง	105 (42)	100 (40)	41 (16.4)	4 (1.6)	0 (0)	4.22 (มาก)	4
2) ระบบสัมผัสของหน้าจอทำงานได้ถูกต้อง แม่นยำ	146 (58.4)	87 (34.8)	16 (6.4)	1 (0.4)	0 (0)	4.51 (มากที่สุด)	1
3) ระบบเสียงที่ดี มีคุณภาพ	111 (44.4)	106 (42.4)	30 (12)	3 (1.2)	0 (0)	4.3 (มาก)	3
4) ความเสถียรในการใช้งาน	151 (60.4)	71 (28.4)	25 (10)	3 (1.2)	0 (0)	4.48 (มาก)	2
5) ง่ายต่อการดูแลรักษา และการซ่อมแซม	104 (41.6)	94 (37.6)	49 (19.6)	3 (1.2)	0 (0)	4.2 (มาก)	5
6) ง่ายในการเชื่อมต่อ หรือใช้งานร่วมกับอุปกรณ์อื่น เช่น Notebook/PC อุปกรณ์ Bluetooth โทรศัพท์มือถือ เครื่องอื่น	75 (30)	109 (43.6)	56 (22.4)	9 (3.6)	1 (0.4)	3.99 (มาก)	7
7) ความปลอดภัยของข้อมูล	99 (39.6)	106 (42.4)	41 (16.4)	4 (1.6)	0 (0)	4.2 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.27 (มาก)**	

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) จำแนกตามความสำคัญเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ระบบสัมผัสของหน้าจอทำงานได้ถูกต้อง แม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ความเสถียรในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.48) ระบบเสียงที่ดี มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.3) ความแข็งแรงทนทาน และการทนต่อการเกิดรอยขีดข่วนของตัวเครื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.22) ง่ายต่อการดูแลรักษาและการซ่อมแซม และความปลอดภัยของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.2) และง่ายในการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เชื่อมต่อ หรือใช้งานร่วมกับอุปกรณ์อื่น เช่น Notebook/PC อุปกรณ์ Bluetooth โทรศัพท์มือถือเครื่องอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) ความแข็งแรงทนทาน และการทนต่อการเกิดรอยขีดข่วนของตัวเครื่อง	78 (31.2)	114 (45.6)	52 (20.8)	5 (2)	1 (0.4)	4.05 (มาก)	5
2) ระบบสัมผัสของหน้าจอทำงานได้ถูกต้อง แม่นยำ	106 (42.4)	111 (44.4)	31 (12.4)	1 (0.4)	1 (0.4)	4.28 (มาก)	1
3) ระบบเสียงที่ดี มีคุณภาพ	94 (37.6)	109 (43.6)	40 (16)	6 (2.4)	1 (0.4)	4.16 (มาก)	3
4) ความเสถียรในการใช้งาน	122 (48.8)	78 (31.2)	36 (14.4)	13 (5.2)	1 (0.4)	4.23 (มาก)	2
5) ง่ายต่อการดูแลรักษา และการซ่อมแซม	89 (35.6)	108 (43.2)	50 (20)	2 (0.8)	1 (0.4)	4.13 (มาก)	4
6) ง่ายในการเชื่อมต่อ หรือใช้งานร่วมกับอุปกรณ์อื่น เช่น Notebook/PC อุปกรณ์ Bluetooth โทรศัพท์มือถือเครื่องอื่น	65 (26)	131 (52.4)	52 (20.8)	2 (0.4)	0 (0)	4.04 (มาก)	6
7) ความปลอดภัยของข้อมูล	60 (24)	134 (53.6)	53 (21.2)	3 (1.2)	0 (0)	4 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.13 (มาก)**	

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) จำแนกตามความสำคัญเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ระบบสัมผัสของหน้าจอทำงานได้ถูกต้อง แม่นยำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(ค่าเฉลี่ย 4.28) ความเสถียรในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.23) ระบบเสียงที่ดี มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ง่ายต่อการดูแลรักษา และการซ่อมแซม (ค่าเฉลี่ย 4.13) ความแข็งแรงทนทาน และการทนต่อการเกิดรอยขีดข่วนของตัวเครื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.05) ง่ายในการเชื่อมต่อ หรือใช้งานร่วมกับอุปกรณ์อื่น เช่น Notebook/PC อุปกรณ์ Bluetooth โทรศัพท์มือถือเครื่องอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.04) และความปลอดภัยของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการออกแบบ (Design) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการออกแบบ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) ชนิดและเนื้อสัมผัสของวัสดุที่เลือกใช้มีความเหมาะสม	133 (26.6)	259 (51.8)	96 (19.2)	12 (2.4)	0 (0)	4.03 (มาก)	8
2) ขนาดหน้าจอที่เหมาะสมต่อการใช้งาน	191 (38.2)	253 (50.6)	50 (10)	6 (1.2)	0 (0)	4.26 (มาก)	3
3) รูปทรงของเครื่องสวยงาม	165 (33)	245 (49)	75 (15)	15 (3)	0 (0)	4.12 (มาก)	5
4) รูปทรงของเครื่องเหมาะสมกับสไตล์ของผู้ใช้งาน	180 (36)	236 (47.2)	71 (14.2)	13 (2.6)	0 (0)	4.17 (มาก)	4
5) ขนาด และรูปทรงของตัวเครื่อง เหมาะสมต่อการพกพา	205 (41)	239 (47.8)	46 (9.2)	10 (2)	0 (0)	4.28 (มาก)	2
6) ขนาด และรูปทรงของตัวเครื่อง เหมาะสมต่อการใช้งาน	204 (40.8)	245 (49)	46 (9.2)	5 (1)	0 (0)	4.3 (มาก)	1
7) น้ำหนักเบา	167 (33.4)	206 (41.2)	106 (21.2)	21 (4.2)	0 (0)	4.04 (มาก)	7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการออกแบบ (Design) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยด้านการออกแบบ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
8) หน้าตาของระบบปฏิบัติการ หรือระบบซอฟต์แวร์ภายในเครื่องมีความสวยงามน่าใช้งาน	158 (31.6)	231 (46.2)	92 (18.4)	18 (3.6)	1 (0.2)	4.05 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.16 (มาก)**	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการออกแบบ (Design) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) จำแนกตามความสำคัญเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ขนาด และรูปทรงของตัวเครื่องเหมาะสมต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.3) ขนาด และรูปทรงของตัวเครื่อง เหมาะสมต่อการพกพา (ค่าเฉลี่ย 4.28) ขนาดหน้าจอที่เหมาะสมต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.26) รูปทรงของเครื่องเหมาะสมกับสไตล์ของผู้ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.17) รูปทรงของเครื่องสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.12) หน้าตาของระบบปฏิบัติการ หรือระบบซอฟต์แวร์ภายในเครื่องมีความสวยงามน่าใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.05)น้ำหนักเบา (ค่าเฉลี่ย 4.04) และชนิดและเนื้อสัมผัสของวัสดุที่เลือกใช้มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการออกแบบ (Design) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการออกแบบ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) ชนิดและเนื้อสัมผัสของวัสดุที่เลือกใช้มีความเหมาะสม	81 (32.4)	124 (49.6)	40 (16)	5 (2)	0 (0)	4.12 (มาก)	7
2) ขนาดหน้าจอที่เหมาะสมต่อการใช้งาน	98 (39.2)	127 (50.8)	23 (9.2)	2 (0.8)	0 (0)	4.28 (มาก)	3
3) รูปทรงของเครื่องสวยงาม	93 (37.2)	111 (44.4)	41 (16.4)	5 (2)	0 (0)	4.17 (มาก)	5
4) รูปทรงของเครื่องเหมาะสมกับสไตล์ของผู้ใช้งาน	90 (36)	120 (48)	37 (14.8)	3 (1.2)	0 (0)	4.19 (มาก)	4
5) ขนาด และรูปทรงของตัวเครื่อง เหมาะสมต่อการพกพา	121 (48.4)	112 (44.8)	15 (6)	2 (0.8)	0 (0)	4.41 (มาก)	1
6) ขนาด และรูปทรงของตัวเครื่อง เหมาะสมต่อการใช้งาน	115 (46)	117 (46.8)	16 (6.4)	2 (0.8)	0 (0)	4.38 (มาก)	2
7) น้ำหนักเบา	90 (36)	103 (41.2)	50 (20)	7 (2.8)	0 (0)	4.1 (มาก)	8
8) หน้าตาของระบบปฏิบัติการหรือระบบซอฟต์แวร์ภายในเครื่องมีความสวยงามน่าใช้งาน	87 (34.8)	116 (46.4)	40 (16)	7 (2.8)	0 (0)	4.13 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.22 (มาก)**	

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการออกแบบ (Design) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) จำแนกตามความสำคัญเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ขนาด และรูปทรงของตัวเครื่อง เหมาะสมต่อการพกพา (ค่าเฉลี่ย 4.41) ขนาด และรูปทรงของตัวเครื่อง เหมาะสมต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) ขนาดหน้าจอที่เหมาะสมต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.28) รูปทรงของเครื่องเหมาะสมกับสไตล์ของผู้ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รูปทรงของเครื่องสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.17) หน้าตาของระบบปฏิบัติการ หรือระบบซอฟต์แวร์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภายในเครื่องมีความสวยงามน่าใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ชนิดและเนื้อสัมผัสของวัสดุที่เลือกใช้มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.12) และน้ำหนักเบา (ค่าเฉลี่ย 4.1)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการออกแบบ (Design) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการออกแบบ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) ชนิดและเนื้อสัมผัสของวัสดุที่เลือกใช้มีความเหมาะสม	52 (20.8)	135 (54)	56 (22.4)	7 (2.8)	0 (0)	3.93 (มาก)	8
2) ขนาดหน้าจอที่เหมาะสมต่อการใช้งาน	93 (37.2)	126 (50.4)	27 (10.8)	4 (1.6)	0 (0)	4.23 (มาก)	1
3) รูปทรงของเครื่องสวยงาม	72 (28.8)	134 (53.6)	34 (13.6)	10 (4)	0 (0)	4.07 (มาก)	5
4) รูปทรงของเครื่องเหมาะสมกับสไตล์ของผู้ใช้งาน	90 (36)	116 (46.4)	34 (13.6)	10 (4)	0 (0)	4.14 (มาก)	4
5) ขนาด และรูปทรงของตัวเครื่อง เหมาะสมต่อการพกพา	84 (33.6)	127 (50.8)	31 (12.4)	8 (3.2)	0 (0)	4.15 (มาก)	3
6) ขนาด และรูปทรงของตัวเครื่อง เหมาะสมต่อการใช้งาน	89 (35.6)	128 (51.2)	30 (12)	3 (1.2)	0 (0)	4.21 (มาก)	2
7) น้ำหนักเบา	77 (30.8)	103 (41.2)	56 (22.4)	14 (5.6)	0 (0)	3.97 (มาก)	7
8) หน้าตาของระบบปฏิบัติการหรือระบบซอฟต์แวร์ภายในเครื่องมีความสวยงามน่าใช้งาน	71 (28.4)	115 (46)	52 (20.8)	11 (4.4)	1 (0.4)	3.98 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.09 (มาก)**	

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการออกแบบ (Design) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) จำแนกตามความสำคัญเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ขนาดหน้าจอที่เหมาะสมต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.23) ขนาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

และรูปทรงของตัวเครื่อง เหมาะสมต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.21) ขนาด และรูปทรงของตัวเครื่องเหมาะสมต่อการพกพา (ค่าเฉลี่ย 4.15) รูปทรงของเครื่องเหมาะสมกับสไตล์ของผู้ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) รูปทรงของเครื่องสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.07) หน้าตาของระบบปฏิบัติการ หรือระบบซอฟต์แวร์ภายในเครื่องมีความสวยงามน่าใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.98) น้ำหนักเบา (ค่าเฉลี่ย 3.97) และชนิดและเนื้อสัมผัสของวัสดุที่เลือกใช้มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) รูปลักษณ์ สีสัน การออกแบบกล่องมีความเหมาะสมต่อภาพลักษณ์ของสินค้า	112 (22.4)	227 (45.4)	130 (26)	31 (6.2)	0 (0)	3.84 (มาก)	1
2) วัสดุของกล่องที่ใช้มีความแข็งแรง ทนต่อการกระแทก	117 (23.4)	213 (42.6)	126 (25.2)	43 (8.6)	1 (0.2)	3.8 (มาก)	2
3) กล่องทำจากวัสดุที่ย่อยสลายง่าย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	93 (18.6)	166 (33.2)	180 (36)	52 (10.4)	9 (1.8)	3.56 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.73 (มาก)**	

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) จำแนกตามความสำคัญเรียงตามลำดับได้ดังนี้ รูปลักษณ์ สีสัน การออกแบบกล่องมีความเหมาะสมต่อภาพลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) วัสดุของกล่องที่ใช้มีความแข็งแรง ทนต่อการกระแทก (ค่าเฉลี่ย 3.8) และกล่องทำจากวัสดุที่ย่อยสลายง่าย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) รูปลักษณ์ สีสัน การออกแบบกล่องมีความเหมาะสมต่อภาพลักษณ์ของสินค้า	63 (25.2)	111 (44.4)	62 (24.8)	14 (5.6)	0 (0)	3.89 (มาก)	1
2) วัสดุของกล่องที่ใช้มีความแข็งแรง ทนต่อการกระแทก	65 (26)	99 (39.6)	65 (26)	21 (8.4)	0 (0)	3.83 (มาก)	2
3) กล่องทำจากวัสดุที่ย่อยสลายง่าย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	47 (18.8)	78 (31.2)	92 (36.8)	29 (11.6)	4 (1.6)	3.54 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.75 (มาก)**	

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) จำแนกตามความสำคัญเรียงตามลำดับได้ดังนี้ รูปลักษณ์ สีสัน การออกแบบกล่องมีความเหมาะสมต่อภาพลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.89) วัสดุของกล่องที่ใช้มีความแข็งแรง ทนต่อการกระแทก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และกล่องทำจากวัสดุที่ย่อยสลายง่าย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) รูปลักษณ์ สีสัน การออกแบบกล่องมีความเหมาะสมต่อภาพลักษณ์ของสินค้า	49 (19.6)	116 (46.4)	68 (27.2)	17 (6.8)	0 (0)	3.79 (มาก)	1
2) วัสดุของกล่องที่ใช้มีความแข็งแรง ทนต่อการกระแทก	52 (20.8)	114 (45.6)	61 (24.4)	22 (8.8)	1 (0.4)	3.78 (มาก)	2
3) กล่องทำจากวัสดุที่ย่อยสลายง่าย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	46 (18.4)	88 (35.2)	88 (35.2)	23 (9.2)	5 (2)	3.59 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.72 (มาก)**	

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) จำแนกตามความสำคัญเรียงตามลำดับได้ดังนี้ รูปลักษณ์ สีสัน การออกแบบกล่องมีความเหมาะสมต่อภาพลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.79) วัสดุของกล่องที่ใช้มีความแข็งแรง ทนต่อการกระแทก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และกล่องทำจากวัสดุที่ย่อยสลายง่าย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านตราสินค้า	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) ตราสินค้าสะท้อนความเป็นผู้นำเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน	133 (26.6)	221 (44.2)	119 (23.8)	25 (5)	2 (0.4)	3.92 (มาก)	2

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยด้านตราสินค้า	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2) ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี	168 (33.6)	207 (41.4)	101 (20.2)	23 (4.6)	1 (0.2)	4.04 (มาก)	1
3) ตราสินค้าสะท้อนถึงตัวตน หรือ สไตล์ของผู้ใช้งาน	127 (25.4)	199 (39.8)	131 (26.2)	39 (7.8)	4 (0.8)	3.81 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.92 (มาก)**	

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) จำแนกตามความสำคัญเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตราสินค้าสะท้อนความเป็นผู้นำเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน (ค่าเฉลี่ย 3.92) และตราสินค้าสะท้อนถึงตัวตน หรือ สไตล์ของผู้ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านตราสินค้า	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) ตราสินค้าสะท้อนความเป็นผู้นำเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน	79 (31.6)	105 (42)	54 (21.6)	12 (4.8)	0 (0)	4 (มาก)	2
2) ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี	100 (40)	95 (38)	44 (17.6)	11 (4.4)	0 (0)	4.14 (มาก)	1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยด้านตราสินค้า	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3) ตราสินค้าสะท้อนถึงตัวตน หรือ สไตล์ของผู้ใช้งาน	69 (27.6)	93 (37.2)	68 (27.2)	19 (7.6)	1 (0.4)	3.84 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.99 (มาก)**	

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) จำแนกตามความสำคัญเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตราสินค้าสะท้อนความเป็นผู้นำเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน (ค่าเฉลี่ย 4) และตราสินค้าสะท้อนถึงตัวตน หรือ สไตล์ของผู้ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านตราสินค้า	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) ตราสินค้าสะท้อนความเป็นผู้นำเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน	54 (21.6)	116 (46.4)	65 (26)	13 (5.2)	2 (0.8)	3.83 (มาก)	2
2) ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี	68 (27.2)	112 (44.8)	57 (22.8)	12 (4.8)	1 (0.4)	3.94 (มาก)	1
3) ตราสินค้าสะท้อนถึงตัวตน หรือ สไตล์ของผู้ใช้งาน	58 (23.2)	106 (42.4)	63 (25.2)	20 (8)	3 (1.2)	3.78 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.85 (มาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) จำแนกตามความสำคัญเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตราสินค้าสะท้อนความเป็นผู้นำเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน (ค่าเฉลี่ย 3.87) และตราสินค้าสะท้อนถึงตัวตน หรือ สไตล์ของผู้ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ตารางที่ 30 แสดงผลสรุปของค่าเฉลี่ยรวมระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุง

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญยี่ห้อแอปเปิล หรือซัมซุง (อันดับ)	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญยี่ห้อแอปเปิล (อันดับ)	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญยี่ห้อซัมซุง (อันดับ)
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)	4.22 (1)	4.28 (1)	4.16 (1)
ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level)	4.2 (2)	4.27 (2)	4.13 (2)
การออกแบบ (Design)	4.16 (3)	4.22 (3)	4.09 (3)
การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	3.73 (5)	3.75 (5)	3.72 (5)
ตราสินค้า (Brand)	3.92 (4)	3.99 (4)	3.85 (4)

จากตารางที่ 30 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุง ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ยรวม 4.22) รองลงมาคือ ด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.2) ด้านการออกแบบ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.16) ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยรวม 3.92) และด้านการบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.73) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ยี่ห้อแอปเปิล ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ยรวม 4.28) รองลงมาคือ ด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.27) ด้านการออกแบบ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.22) ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยรวม 3.99) และด้านการบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.75) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ยรวม 4.16) รองลงมาคือ ด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.13) ด้านการออกแบบ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.09) ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยรวม 3.85) และด้านการบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.72) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุง

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล หรือซัมซุงของผู้บริโภค

ปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน	157 (31.4)	258 (51.6)	77 (15.4)	7 (1.4)	1 (0.2)	4.13 (เห็นด้วย)	5
2) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้รวดเร็วขึ้น	196 (39.2)	246 (49.2)	51 (10.2)	7 (1.4)	0 (0)	4.26 (เห็นด้วย)	1
3) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้ตามความต้องการ	141 (28.2)	283 (56.6)	74 (14.8)	2 (0.4)	0 (0)	4.13 (เห็นด้วย)	5
4) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้สะดวกขึ้น	164 (32.8)	290 (58)	46 (9.2)	0 (0)	0 (0)	4.24 (เห็นด้วย)	3
5) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้การทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันง่ายขึ้น	162 (32.4)	282 (56.4)	55 (11)	1 (0.2)	0 (0)	4.21 (เห็นด้วย)	4
6) โดยภาพรวมแล้วท่านคิดว่าการใช้สมาร์ทโฟนมีประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของท่าน	174 (34.8)	280 (56)	46 (9.2)	0 (0)	0 (0)	4.26 (เห็นด้วย)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.21 (เห็นด้วย)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.21) จำแนกตามความคิดเห็นเรียงตามลำดับได้ดังนี้ การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้รวดเร็วขึ้น และโดยภาพรวมแล้วการใช้สมาร์ทโฟนมีประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ย 4.26) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้สะดวกขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.24) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้การทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.21) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน และการใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลของผู้บริโภค

ปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน	86 (34.4)	128 (51.2)	32 (12.8)	3 (1.2)	1 (0.4)	4.18 (เห็นด้วย)	5
2) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้รวดเร็วขึ้น	108 (43.2)	116 (46.4)	22 (8.8)	4 (1.6)	0 (0)	4.31 (เห็นด้วย)	1
3) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้ตามความต้องการ	76 (30.4)	140 (56)	33 (13.2)	1 (0.4)	0 (0)	4.16 (เห็นด้วย)	6
4) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้สะดวกขึ้น	86 (34.4)	144 (57.6)	20 (8)	0 (0)	0 (0)	4.26 (เห็นด้วย)	3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล ของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
5) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้การทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันง่ายขึ้น	86 (34.4)	137 (54.8)	27 (10.8)	0 (0)	0 (0)	4.24 (เห็นด้วย)	4
6) โดยภาพรวมแล้วท่านคิดว่าการใช้สมาร์ทโฟนมีประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของท่าน	91 (36.4)	138 (55.2)	21 (8.4)	0 (0)	0 (0)	4.28 (เห็นด้วย)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.24 (เห็นด้วย)**	

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.24) จำแนกตามความคิดเห็นเรียงตามลำดับได้ดังนี้ การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้รวดเร็วขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.31) โดยภาพรวมแล้วการใช้สมาร์ทโฟนมีประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ย 4.28) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้สะดวกขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.26) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้การทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.24) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และการใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภค

ปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน	71 (28.4)	130 (52)	45 (18)	4 (1.6)	0 (0)	4.07 (เห็นด้วย)	6
2) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้รวดเร็วขึ้น	88 (35.2)	130 (50)	29 (11.6)	3 (1.2)	0 (0)	4.21 (เห็นด้วย)	2
3) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้ตามความต้องการ	65 (26)	143 (57.2)	41 (16.4)	1 (0.4)	0 (0)	4.09 (เห็นด้วย)	5
4) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้สะดวกขึ้น	78 (31.2)	146 (58.4)	26 (10.4)	0 (0)	0 (0)	4.21 (เห็นด้วย)	2
5) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้การทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันง่ายขึ้น	76 (30.4)	145 (58)	28 (11.2)	1 (0.4)	0 (0)	4.18 (เห็นด้วย)	4
6) โดยภาพรวมแล้วท่านคิดว่าการใช้สมาร์ทโฟนมีประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของท่าน	83 (33.2)	142 (56.8)	25 (10)	0 (0)	0 (0)	4.23 (เห็นด้วย)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.17 (เห็นด้วย)**	

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(ค่าเฉลี่ย 4.17) จำแนกตามความคิดเห็นเรียงตามลำดับได้ดังนี้ โดยภาพรวมแล้วคิดว่าการใช้สมาร์ทโฟนมีประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ย 4.23) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้รวดเร็วขึ้น และการใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้สะดวกขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.21) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้การทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.18) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และการใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้บริโภค

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานสมาร์ทโฟนได้อย่างง่ายดาย	145 (29)	279 (55.8)	75 (15)	1 (0.2)	0 (0)	4.14 (เห็นด้วย)	2
2) ท่านสามารถใช้งานสมาร์ทโฟน ให้ทำงานตามความต้องการได้อย่างง่ายดาย	159 (31.8)	244 (48.8)	95 (19)	2 (0.4)	0 (0)	4.12 (เห็นด้วย)	5
3) ท่านคิดว่าการใช้งานสมาร์ทโฟน มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย	153 (30.6)	260 (52)	85 (17)	2 (0.4)	0 (0)	4.13 (เห็นด้วย)	3
4) ท่านคิดว่าการใช้งานสมาร์ทโฟนนั้นสามารถทำได้ง่าย และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	150 (30)	267 (53.4)	81 (16.2)	2 (0.4)	0 (0)	4.13 (เห็นด้วย)	3
5) ท่านคิดว่าเป็นการง่ายที่ท่านจะมีความเชี่ยวชาญในการใช้งานสมาร์ทโฟน	138 (27.6)	248 (49.6)	105 (21)	9 (1.8)	0 (0)	4.03 (เห็นด้วย)	6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
6) การใช้งานที่ง่ายของสมาร์ทโฟน ทำให้ท่านต้องการใช้งานสมาร์ทโฟน ช่วยในการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน	164 (32.8)	261 (52.2)	73 (14.6)	2 (0.4)	0 (0)	4.17 (เห็นด้วย)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.12 (เห็นด้วย)**	

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.12) จำแนกตามความคิดเห็นเรียงตามลำดับได้ดังนี้ การใช้งานที่ง่ายของสมาร์ทโฟน ทำให้ต้องการใช้งานสมาร์ทโฟน ช่วยในการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ย 4.17) สามารถเรียนรู้การใช้งานสมาร์ทโฟนได้อย่างง่ายดาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) การใช้งานสมาร์ทโฟน มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย และการใช้งานสมาร์ทโฟนนั้นสามารถทำได้ง่ายและมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) สามารถใช้งานสมาร์ทโฟน ให้ทำงานตามความต้องการได้อย่างง่ายดาย (ค่าเฉลี่ย 4.12) และเป็นการง่ายที่จะมีความเชี่ยวชาญในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลของผู้บริโภค

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานสมาร์ทโฟนได้อย่างง่ายดาย	78 (31.2)	140 (56)	32 (12.8)	0 (0)	0 (0)	4.18 (เห็นด้วย)	2
2) ท่านสามารถใช้งานสมาร์ทโฟน ให้ทำงานตามความต้องการได้อย่างง่ายดาย	86 (34.4)	124 (49.6)	39 (15.6)	1 (0.4)	0 (0)	4.18 (เห็นด้วย)	2
3) ท่านคิดว่าการใช้งานสมาร์ทโฟน มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย	81 (32.4)	135 (54)	33 (13.2)	1 (0.4)	0 (0)	4.18 (เห็นด้วย)	2
4) ท่านคิดว่าการใช้งานสมาร์ทโฟนนั้นสามารถทำได้ง่าย และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	78 (31.2)	136 (54.4)	35 (14)	1 (0.4)	0 (0)	4.16 (เห็นด้วย)	5
5) ท่านคิดว่าเป็นการง่ายที่ท่านจะมีความเชี่ยวชาญในการใช้งานสมาร์ทโฟน	74 (29.6)	125 (50)	47 (18.8)	4 (1.6)	0 (0)	4.08 (เห็นด้วย)	6
6) การใช้งานที่ง่ายของสมาร์ทโฟน ทำให้ท่านต้องการใช้งานสมาร์ทโฟน ช่วยในการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน	81 (32.4)	138 (55.2)	30 (12)	1 (0.4)	0 (0)	4.2 (เห็นด้วย)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.16 (เห็นด้วย)**	

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.16) จำแนกตามความคิดเห็นเรียงตามลำดับได้ดังนี้ การใช้งานที่ง่ายของสมาร์ทโฟน ทำให้ต้องการใช้งานสมาร์ทโฟน ช่วยในการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(ค่าเฉลี่ย 4.2) สามารถเรียนรู้การใช้งานสมาร์ทโฟนได้อย่างง่ายดาย สามารถใช้งานสมาร์ทโฟน ให้ทำงานตามความต้องการได้อย่างง่ายดาย และการใช้งานสมาร์ทโฟน มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) คิดว่าการใช้งานสมาร์ทโฟนนั้นสามารถทำได้ง่าย และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) และคิดว่าเป็นการง่ายที่จะมีความเชี่ยวชาญในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานสมาร์ทโฟนได้อย่างง่ายดาย	67 (26.8)	139 (55.6)	43 (17.2)	1 (0.4)	0 (0)	4.09 (เห็นด้วย)	3
2) ท่านสามารถใช้งานสมาร์ทโฟน ให้ทำงานตามความต้องการได้อย่างง่ายดาย	73 (29.2)	120 (48)	56 (22.4)	1 (0.4)	0 (0)	4.06 (เห็นด้วย)	5
3) ท่านคิดว่าการใช้งานสมาร์ทโฟน มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย	72 (28.8)	125 (50)	52 (20.8)	1 (0.4)	0 (0)	4.07 (เห็นด้วย)	4
4) ท่านคิดว่าการใช้งานสมาร์ทโฟนนั้นสามารถทำได้ง่าย และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	72 (28.8)	131 (52.4)	46 (18.4)	1 (0.4)	0 (0)	4.1 (เห็นด้วย)	2
5) ท่านคิดว่าเป็นการง่ายที่ท่านจะมีความเชี่ยวชาญในการใช้งานสมาร์ทโฟน	64 (25.6)	123 (49.2)	58 (23.2)	5 (2)	0 (0)	3.98 (เห็นด้วย)	6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
6) การใช้งานที่ง่ายของสมาร์ทโฟน ทำให้ท่านต้องการใช้งานสมาร์ทโฟน ช่วยในการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน	83 (33.2)	123 (49.2)	43 (17.2)	1 (0.4)	0 (0)	4.15 (เห็นด้วย)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.08 (เห็นด้วย)**	

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.08) จำแนกตามความคิดเห็นเรียงตามลำดับได้ดังนี้ การใช้งานที่ง่ายของสมาร์ทโฟน ทำให้ต้องการใช้งานสมาร์ทโฟน ช่วยในการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ย 4.15) คิดว่าการใช้งานสมาร์ทโฟนนั้นสามารถทำได้ง่าย และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.1) สามารถเรียนรู้การใช้งานสมาร์ทโฟนได้อย่างง่ายดาย (ค่าเฉลี่ย 4.09) คิดว่าการใช้งานสมาร์ทโฟน มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.07) สามารถใช้งานสมาร์ทโฟน ให้ทำงานตามความต้องการได้อย่างง่ายดาย (ค่าเฉลี่ย 4.06) และคิดว่าเป็นการง่ายที่ท่านจะมีความเชี่ยวชาญในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้บริโภค

ปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) การใช้งานสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน	173 (34.6)	251 (50.2)	70 (14)	6 (1.2)	0 (0)	4.18 (เห็นด้วย)	3
2) เวลาว่างส่วนใหญ่ของท่านหมดไปกับการใช้งานสมาร์ทโฟน	159 (31.8)	192 (38.4)	109 (21.8)	35 (7)	5 (1)	3.93 (เห็นด้วย)	4
3) คุณสมบัติ และบริการที่หลากหลายของสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกสนใจ อยากลองเล่น อยากลองใช้งาน	184 (36.8)	250 (50)	56 (11.2)	9 (1.8)	1 (0.2)	4.21 (เห็นด้วย)	2
4) การใช้งานสมาร์ทโฟนทำให้ท่านพึงพอใจ	196 (39.2)	266 (53.2)	35 (7)	1 (0.2)	2 (0.4)	4.31 (เห็นด้วย)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.16 (เห็นด้วย)**	

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.16) จำแนกตามความคิดเห็นเรียงตามลำดับได้ดังนี้ การใช้งานสมาร์ทโฟนทำให้ท่านพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.31) คุณสมบัติ และบริการที่หลากหลายของสมาร์ทโฟน ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ อยากลองเล่น อยากลองใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.21) การใช้งานสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และเวลาว่างส่วนใหญ่ของท่านหมดไปกับการใช้งานสมาร์ทโฟน (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลของผู้บริโภค

ปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) การใช้งานสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน	88 (35.2)	128 (51.2)	32 (12.8)	2 (0.8)	0 (0)	4.21 (เห็นด้วย)	2
2) เวลาว่างส่วนใหญ่ของท่านหมดไปกับการใช้งานสมาร์ทโฟน	80 (32)	106 (42.4)	50 (20)	13 (5.2)	1 (0.4)	4 (เห็นด้วย)	4
3) คุณสมบัติ และบริการที่หลากหลายของสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกสนใจ อยากลองเล่น อยากลองใช้งาน	87 (34.8)	130 (52)	29 (11.6)	4 (1.6)	0 (0)	4.2 (เห็นด้วย)	3
4) การใช้งานสมาร์ทโฟนทำให้ท่านพึงพอใจ	101 (40.4)	133 (53.2)	14 (5.6)	1 (0.4)	1 (0.4)	4.33 (เห็นด้วย)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.19 (เห็นด้วย)**	

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.19) จำแนกตามความคิดเห็นเรียงตามลำดับได้ดังนี้ การใช้งานสมาร์ทโฟนทำให้ท่านพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.33) การใช้งานสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน (ค่าเฉลี่ย 4.21) คุณสมบัติ และบริการที่หลากหลายของสมาร์ทโฟน ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ อยากลองเล่น อยากลองใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.2) และเวลาว่างส่วนใหญ่ของท่านหมดไปกับการใช้งานสมาร์ทโฟน (ค่าเฉลี่ย 4)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

ปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) การใช้งานสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน	85 (34)	123 (49.2)	38 (15.2)	4 (1.6)	0 (0)	4.16 (เห็นด้วย)	3
2) เวลาว่างส่วนใหญ่ของท่านหมดไปกับการใช้งานสมาร์ทโฟน	79 (31.6)	86 (34.4)	59 (23.6)	22 (8.8)	4 (1.6)	3.86 (เห็นด้วย)	4
3) คุณสมบัติ และบริการที่หลากหลายของสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกสนใจ อยากลองเล่น อยากลองใช้งาน	97 (38.8)	120 (48)	27 (10.8)	5 (2)	1 (0.4)	4.23 (เห็นด้วย)	2
4) การใช้งานสมาร์ทโฟนทำให้ท่านพึงพอใจ	95 (38)	133 (53.2)	21 (8.4)	0 (0)	1 (0.4)	4.28 (เห็นด้วย)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.13 (เห็นด้วย)**	

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.13) จำแนกตามความคิดเห็นเรียงตามลำดับได้ดังนี้ การใช้งานสมาร์ทโฟนทำให้ท่านพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.28) คุณสมบัติ และบริการที่หลากหลายของสมาร์ทโฟน ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ อยากลองเล่น อยากลองใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.23) การใช้งานสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน (ค่าเฉลี่ย 4.16) และเวลาว่างส่วนใหญ่ของท่านหมดไปกับการใช้งานสมาร์ทโฟน (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงผลสรุปของค่าเฉลี่ยรวมระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุง

ปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นยี่ห้อแอปเปิล หรือซัมซุง (อันดับ)	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นยี่ห้อแอปเปิล (อันดับ)	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นยี่ห้อซัมซุง (อันดับ)
การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness)	4.21 (1)	4.24 (1)	4.17 (1)
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	4.12 (3)	4.16 (3)	4.08 (3)
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment)	4.16 (2)	4.19 (2)	4.13 (2)

จากตารางที่ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุง ในการรับรู้ว่ามีประโยชน์มาเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ยรวม 4.21) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยรวม 4.16) และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยรวม 4.12) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ยี่ห้อแอปเปิล ในการรับรู้ว่ามีประโยชน์มาเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ยรวม 4.24) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยรวม 4.19) และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยรวม 4.16) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง ในการรับรู้ว่ามีประโยชน์มาเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ยรวม 4.17) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยรวม 4.13) และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยรวม 4.08) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์จำแนกตามยี่ห้อ

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละปัจจัยในแต่ละยี่ห้อ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยปัจจัยของทั้ง 2 ยี่ห้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ค่าเฉลี่ยของปัจจัยของแต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์แบ่งตามจำแนกตามยี่ห้อ

	ยี่ห้อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
Feature	Apple	250	4.2761
	Samsung	250	4.1590
Quality	Apple	250	4.2717
	Samsung	250	4.1260
Design	Apple	250	4.2255
	Samsung	250	4.0875
Packaging	Apple	250	3.7550
	Samsung	250	3.7174
Brand	Apple	250	3.9934
	Samsung	250	3.8496
PU	Apple	250	4.2390
	Samsung	250	4.1654
PEOU	Apple	250	4.1638
	Samsung	250	4.0753
PE	Apple	250	4.1850
	Samsung	250	4.1310

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงของผู้บริโภค

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Feature	Equal variances assumed	4.515	.034	2.370	498	.018
	Equal variances not assumed			2.370	490.836	.018
Quality	Equal variances assumed	1.202	.273	2.825	498	.005
	Equal variances not assumed			2.825	495.698	.005
Design	Equal variances assumed	.243	.622	2.633	498	.009
	Equal variances not assumed			2.633	497.359	.009
Packaging	Equal variances assumed	.015	.903	.535	498	.593
	Equal variances not assumed			.535	497.886	.593
Brand	Equal variances assumed	.007	.932	1.994	498	.047
	Equal variances not assumed			1.994	497.983	.047
PU	Equal variances assumed	.008	.930	1.559	498	.120
	Equal variances not assumed			1.559	497.502	.120
PEOU	Equal variances assumed	.651	.420	1.709	498	.088
	Equal variances not assumed			1.709	496.037	.088
PE	Equal variances assumed	3.267	.071	1.019	498	.308
	Equal variances not assumed			1.019	491.781	.308

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 41 และตารางที่ 42 พบว่าค่าระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีผลการทดสอบความแปรปรวนและผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Feature) : จากผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.034 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของปัจจัยของทั้ง 2 ยี่ห้อแตกต่างกัน จึงเลือกใช้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 เพื่ออธิบายผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 และสรุปว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Feature) ของทั้ง 2 ยี่ห้อมีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) : จากผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.273 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของปัจจัยของทั้ง 2 ยี่ห้อไม่แตกต่างกัน จึงเลือกใช้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 เพื่ออธิบายผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 และสรุปว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) ของทั้ง 2 ยี่ห้อมีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการออกแบบ (Design) : จากผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.622 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของปัจจัยของทั้ง 2 ยี่ห้อไม่แตกต่างกัน จึงเลือกใช้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 เพื่ออธิบายผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 และสรุปว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการออกแบบ (Design) ของทั้ง 2 ยี่ห้อมีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) : จากผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.903 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของปัจจัยของทั้ง 2 ยี่ห้อไม่แตกต่างกัน จึงเลือกใช้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.593 เพื่ออธิบายผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และสรุปว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของทั้ง 2 ยี่ห้อไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) : จากผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.932 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของปัจจัยของทั้ง 2 ยี่ห้อไม่แตกต่างกัน จึงเลือกใช้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.047 เพื่ออธิบาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 และสรุปว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) ของทั้ง 2 ยี่ห้อมีความแตกต่างกัน

ปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness , PU) : จากผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.930 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของปัจจัยของทั้ง 2 ยี่ห้อไม่แตกต่างกัน จึงเลือกใช้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.120 เพื่ออธิบายผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และสรุปว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของทั้ง 2 ยี่ห้อไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use, PEOU) : จากผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.420 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของปัจจัยของทั้ง 2 ยี่ห้อไม่แตกต่างกัน จึงเลือกใช้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.088 เพื่ออธิบายผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และสรุปว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ของทั้ง 2 ยี่ห้อไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment, PE) : จากผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.071 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของปัจจัยของทั้ง 2 ยี่ห้อไม่แตกต่างกัน จึงเลือกใช้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.308 เพื่ออธิบายผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และสรุปว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) ของทั้ง 2 ยี่ห้อไม่มีความแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ว่าแต่ละปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ปัจจัย และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ 3 ปัจจัย และตัวแปรตามคือ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นตัวแปรแบบ Dichotomous Variable คือมีเพียงแค่ 2 ค่าเท่านั้น โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์หาสมการ และผลลัพธ์ในแต่ละขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 - Beginning Block หรือ Step 0

เป็นการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของการพยากรณ์ที่ยังไม่ได้นำตัวแปรอิสระมาคำนวณในสมการ เพื่อแสดงค่าตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ และแสดงร้อยละของความถูกต้องโดยรวมของการพยากรณ์ที่ยังไม่ได้นำตัวแปรอิสระมาคำนวณ ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 43 แสดงค่าของตัวแปรตาม “หากในอนาคต ท่านต้องตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยี่ห้อเดิมหรือไม่”

ตัวแปรตาม	ค่าที่ใช้ในการทดสอบ
ซื้อ	0
ไม่ซื้อ	1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรตาม “หากในอนาคต ท่านต้องตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยี่ห้อเดิมหรือไม่” มีโอกาสเกิดขึ้นได้ 2 กรณีคือ 0 = ซื้อ และ 1 = ไม่ซื้อ

ตารางที่ 44 แสดงการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของการพยากรณ์ที่ยังไม่ได้นำตัวแปรอิสระมาคำนวณในสมการ

ข้อมูลจริง			การพยากรณ์		
			ซื้อหรือไม่?		
			ซื้อ	ไม่ซื้อ	% ความถูกต้อง
Step 0	ซื้อหรือไม่?	ซื้อ	447	0	100.0
		ไม่ซื้อ	53	0	.0
	% ความถูกต้องโดยรวม				**89.4**

จากตารางที่ 44 เป็นการแสดงรายละเอียดใน Beginning Block หรือเรียกว่า Step 0 ซึ่งหมายถึงยังไม่ได้นำตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวเข้าสมการ ดังนั้นในสมการจึงมีเฉพาะค่าคงที่ โดยร้อยละเฉลี่ยของการพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนที่ทำได้ถูกต้องเท่ากับร้อยละ 89.4

ขั้นตอนที่ 2 - Step 1

2.1 การทดสอบค่า Model Chi-Square เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้มีความเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 45 แสดงการทดสอบค่า Model Chi-Square เพื่อทดสอบสมมติฐาน

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	21.786	8	.005
	Block	21.786	8	.005
	Model	**21.786**	8	**.005**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 45 ใน Step 1 จะทำการทดสอบค่า Model Chi-Square เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว

H_1 : แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

จากผลการศึกษาพบว่า ค่า Model Chi-Square มีค่าเท่ากับ 21.786 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และสรุปว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

ขั้นตอนที่ 2 - Step 1

2.2 การทดสอบ Hosmer and Lemeshow เพื่อทดสอบว่า Model มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ Logistic Regression Analysis ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 46 แสดงการทดสอบ Hosmer and Lemeshow เพื่อทดสอบความเหมาะสมของ Model

Step	Chi-square	df	Sig.
1	**12.060**	8	**.149**

จากตารางที่ 46 ใช้การทดสอบ Hosmer and Lemeshow เพื่อทดสอบความเหมาะสมของ Model โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : เหมาะสม

H_1 : ไม่เหมาะสม

จากผลการศึกษาพบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 12.06 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.149 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และสรุปว่า Model นี้เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ Logistic Regression Analysis

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ขั้นตอนที่ 2 - Step 1

2.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของการพยากรณ์จากสมการ เพื่อแสดงร้อยละของความถูกต้องโดยรวมของการพยากรณ์ ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 47 แสดงการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของการพยากรณ์

ข้อมูลจริง			การพยากรณ์		
			ซื้อหรือไม่?		
			ซื้อ	ไม่ซื้อ	% ความถูกต้อง
Step 1	ซื้อหรือไม่?	ซื้อ	447	0	100.0
		ไม่ซื้อ	52	1	1.9
	% ความถูกต้องโดยรวม				**89.6**

จากตารางที่ 47 พบว่าข้อมูลจริงของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน มีผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ 447 ราย และเมื่อใช้สมการสามารถพยากรณ์ได้ 447 ราย หรือสามารถพยากรณ์ถูกร้อยละ 100 ส่วนข้อมูลจริงของการตัดสินใจไม่ซื้อ มีจำนวน 52 ราย และเมื่อใช้สมการสามารถพยากรณ์ได้ 1 ราย หรือสามารถพยากรณ์ถูกร้อยละ 1.9 และความสามารถในการพยากรณ์ถูกต้องของสมการโดยรวมมีค่าเท่ากับร้อยละ 89.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ขั้นตอนที่ 2 - Step 1

2.4 สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรในสมการ ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 48 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ตัวแปรในสมการ

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1[a]	Feature	-.574	.432	1.766	1	.184	.563	.241	1.313
	Quality	**1.096**	.411	7.120	1	**.008**	**2.993**	1.338	6.695
	Design	-.310	.380	.664	1	.415	.734	.348	1.545
	Packaging	.133	.276	.234	1	.629	1.143	.665	1.962
	Brand	-.178	.257	.477	1	.490	.837	.506	1.386
	PU	-.572	.335	2.923	1	.087	.564	.293	1.087
	PEOU	.265	.330	.647	1	.421	1.304	.683	2.487
	PE	-.554	.287	3.737	1	.053	.575	.328	1.008
	Constant	.610	1.570	.151	1	.698	1.840		

a. Variable(s) entered on step 1: Feature, Quality, Design, Packaging, Brand, PU, PEOU, PE.

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่าจากปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยที่ส่งผลแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน มีเพียงค่าสัมประสิทธิ์ (คอลัมน์ B) ของปัจจัยเดียวคือ ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) ที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า Sig. มีค่า 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และสามารถเขียนเป็นสมการในการพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ได้ดังนี้

$$Z = 1.096 \text{ (Quality Level)}$$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยโลจิสติก เพื่อทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ได้ดังนี้

$$\text{Prob (การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน)} = \frac{1}{1+e^{-z}}$$

โดย $Z = 1.096$ (ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์)

จากค่า Odd Ratio (คอลัมน์ Exp(B)) ของปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) มีค่า 2.993 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าเมื่อระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) มีค่าเพิ่มขึ้น แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนก็จะเพิ่มขึ้น

ดังนั้นจากการทดสอบค่า Model Chi-Square ที่ได้ผลว่ายอมรับ H_1 หรือยอมรับว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งปัจจัยตัวดังกล่าวก็คือ ปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) ดังแสดงในสมการ

ขั้นตอนที่ 2 - Step 1

2.5 สรุปผลค่า R2 เพื่อแสดงสามารถในการอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามของสมการ ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 49 แสดงค่า R^2

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	316.283	.043	**.087**

จากตารางที่ 49 พบว่า สมการที่สร้างขึ้นมีค่า R^2 เท่ากับ 0.087 หมายความว่า สมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้เพียงร้อยละ 8.7 เท่านั้น แสดงว่านอกเหนือจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์แล้ว แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ยังขึ้นกับตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงในการศึกษาครั้งนี้อีกร้อยละ 91.3

ดังนั้นถึงแม้ว่าจะยอมรับ H_1 จากการทดสอบค่า Model Chi-Square หรือยอมรับว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งก็คือ ปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) แต่สมการก็สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้น้อย และส่วนที่เหลือขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการรวบรวมข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพียงแค่ 44 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 โดยแบ่งตามยี่ห้อได้ดังนี้

กลุ่มผู้ใช้ยี่ห้อแอปเปิลมีจำนวนที่แสดงความคิดเห็น 20 คน โดยส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับราคาที่ค่อนข้างสูง รองลงมาเป็นเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี และมีโปรแกรมให้เลือกใช้งานหลากหลาย ความถนัดหรือความคุ้นเคยในการใช้งาน และแบตเตอรี่หมดเร็ว

กลุ่มผู้ใช้ยี่ห้อซัมซุงมีจำนวนที่แสดงความคิดเห็น 24 คน โดยส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการ และโดดเด่นจากยี่ห้ออื่นๆ รองลงมาเป็นเรื่องของความมีประโยชน์ คุณภาพที่ดี พกพาสะดวก ความง่ายต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน ราคาที่ค่อนข้างสูง แบตเตอรี่หมดเร็ว และความถนัดหรือความคุ้นเคยในการใช้งาน ซึ่งผู้ตอบสอบถามมองว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใช้ซื้ออย่างมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ที่เป็นผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และได้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลจำนวน 250 คน และยี่ห้อซัมซุง 250 คน แล้วจึงทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุง

ส่วนที่ 4 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์จำแนกตามยี่ห้อ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 59.2 และเพศชายร้อยละ 40.8 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25 – 35 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.6 นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือ ระดับมัธยมปลาย / ปวช. ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.8 และส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.2 สำหรับเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์นั้นผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเพื่อใช้ประโยชน์และอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือ เลือกซื้อเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.2 และผู้ตอบแบบสอบถามใช้ข้อมูลในการเลือกซื้อจากอินเทอร์เน็ต เว็บบอร์ดมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ จากเพื่อน / คนรู้จัก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.2 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีแบบใช้เทคโนโลยีตามคนส่วนใหญ่ หรือใช้เทคโนโลยีเพราะเห็นประโยชน์จากการใช้ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ ไม่สนใจทดลองสิ่งใหม่ๆ แต่จะใช้เทคโนโลยีเพราะความจำเป็นจริงๆ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุง

2.1 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงให้อันดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 มากที่สุด
2. ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 มากที่สุด
3. การออกแบบ (Design) ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 มากที่สุด
4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 5 มากที่สุด
5. ตราสินค้า (Brand) ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลให้อันดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 มากที่สุด
2. ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 มากที่สุด
3. การออกแบบ (Design) ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 มากที่สุด
4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 5 มากที่สุด
5. ตราสินค้า (Brand) ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงให้อันดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 มากที่สุด
2. ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 มากที่สุด
3. การออกแบบ (Design) ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 มากที่สุด
4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 5 มากที่สุด
5. ตราสินค้า (Brand) ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 มากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ยี่ห้อแอปเปิลให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และยี่ห้อซัมซุงให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สามารถจำแนกตามความสำคัญเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ตารางที่ 50 แสดงปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) เรียงตามระดับความสำคัญ

แอปเปิล	ซัมซุง	แอปเปิลหรือซัมซุง
1. ความเร็วในการทำงานของเครื่อง 2. ใช้งานง่าย 3. คุณสมบัติที่หลากหลาย เป็นประโยชน์และตอบสนองต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันหรือการทำงาน 4. ความจุแบตเตอรี่ หรือ ระยะเวลาการใช้งานต่อการชาร์จ 1 ครั้ง และโดดเด่นด้านแอพพลิเคชั่นที่มีคุณภาพ สำหรับการทำงานและใช้ชีวิต 5. หน้าจอที่คมชัด สีสันสดใส 6. กล้องมีความละเอียดสูง ให้ภาพที่คมชัด สีสันสมจริง และขนาดพื้นที่เก็บข้อมูลภายในเครื่องที่เพียงพอ 7. โดดเด่นด้านแอพพลิเคชั่นใหม่ๆ ที่ออกมาบริการต่อเนื่อง	1. ใช้งานง่าย 2. คุณสมบัติที่หลากหลาย เป็นประโยชน์และตอบสนองต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันหรือการทำงาน 3. ความเร็วในการทำงานของเครื่อง 4. ความจุแบตเตอรี่ หรือ ระยะเวลาการใช้งานต่อการชาร์จ 1 ครั้ง 5. หน้าจอที่คมชัด สีสันสดใส 6. โดดเด่นด้านแอพพลิเคชั่นที่มีคุณภาพ สำหรับการทำงานและใช้ชีวิต 7. ขนาดพื้นที่เก็บข้อมูลภายในเครื่องที่เพียงพอและกล้องมีความละเอียดสูง ให้ภาพที่คมชัด สีสันสมจริง 8. โดดเด่นด้านแอพพลิเคชั่นใหม่ๆ ที่ออกมาบริการต่อเนื่อง	1. ใช้งานง่าย 2. คุณสมบัติที่หลากหลาย เป็นประโยชน์และตอบสนองต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันหรือการทำงาน และความเร็วในการทำงานของเครื่อง 3. ความจุแบตเตอรี่ หรือ ระยะเวลาการใช้งานต่อการชาร์จ 1 ครั้ง 4. โดดเด่นด้านแอพพลิเคชั่นที่มีคุณภาพ สำหรับการทำงานและใช้ชีวิต 5. หน้าจอที่คมชัด สีสันสดใส 6. ขนาดพื้นที่เก็บข้อมูลภายในเครื่องที่เพียงพอ 7. กล้องมีความละเอียดสูง ให้ภาพที่คมชัด สีสันสมจริง 8. โดดเด่นด้านแอพพลิเคชั่นใหม่ๆ ที่ออกมาบริการต่อเนื่อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.3 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 ยี่ห้อแอปเปิลให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และยี่ห้อซัมซุงให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 สามารถจำแนกตามความสำคัญเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ตารางที่ 51 แสดงปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) เรียงตามระดับความสำคัญ

แอปเปิล	ซัมซุง	แอปเปิลหรือซัมซุง
1. ระบบสัมผัสของหน้าจอทำงานได้ถูกต้อง แม่นยำ 2. ความเสถียรในการใช้งาน 3. ระบบเสียงที่ดี มีคุณภาพ 4. ความแข็งแรงทนทาน และการทนต่อการเกิดรอยขีดข่วนของตัวเครื่อง 5. ง่ายต่อการดูแลรักษาและการซ่อมแซม และความปลอดภัยของข้อมูล 6. ง่ายในการเชื่อมต่อ หรือใช้งานร่วมกับอุปกรณ์อื่น เช่น Notebook/PC อุปกรณ์ Bluetooth โทรศัพท์มือถือเครื่องอื่น	1. ระบบสัมผัสของหน้าจอทำงานได้ถูกต้อง แม่นยำ 2. ความเสถียรในการใช้งาน 3. ระบบเสียงที่ดี มีคุณภาพ 4. ง่ายต่อการดูแลรักษา และการซ่อมแซม 5. ความแข็งแรงทนทาน และการทนต่อการเกิดรอยขีดข่วนของตัวเครื่อง 6. ง่ายในการเชื่อมต่อ หรือใช้งานร่วมกับอุปกรณ์อื่น เช่น Notebook/PC อุปกรณ์ Bluetooth โทรศัพท์มือถือเครื่องอื่น และความปลอดภัยของข้อมูล	1. ระบบสัมผัสของหน้าจอทำงานได้ถูกต้อง แม่นยำ 2. ความเสถียรในการใช้งาน และระบบเสียงที่ดี มีคุณภาพ 3. ง่ายต่อการดูแลรักษา และการซ่อมแซม 4. ความแข็งแรงทนทาน และการทนต่อการเกิดรอยขีดข่วนของตัวเครื่อง 5. ความปลอดภัยของข้อมูล 6. ง่ายในการเชื่อมต่อ หรือใช้งานร่วมกับอุปกรณ์อื่น เช่น Notebook/PC อุปกรณ์ Bluetooth โทรศัพท์มือถือเครื่องอื่น

2.4 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการออกแบบ (Design)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการออกแบบ (Design) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ยี่ห้อแอปเปิลให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ยี่ห้อซัมซุงให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 สามารถจำแนกตามความสำคัญเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ตารางที่ 52 แสดงปัจจัยด้านการออกแบบ (Design) เรียงตามระดับความสำคัญ

แอปเปิล	ซัมซุง	แอปเปิลหรือซัมซุง
1. ขนาด และรูปทรงของตัวเครื่องเหมาะสมต่อการพกพา	1. ขนาดหน้าจอที่เหมาะสมต่อการใช้งาน	1. ขนาด และรูปทรงของตัวเครื่องเหมาะสมต่อการใช้งาน
2. ขนาด และรูปทรงของตัวเครื่องเหมาะสมต่อการใช้งาน	2. ขนาด และรูปทรงของตัวเครื่องเหมาะสมต่อการใช้งาน	2. ขนาด และรูปทรงของตัวเครื่องเหมาะสมต่อการพกพา
3. ขนาดหน้าจอที่เหมาะสมต่อการใช้งาน	3. ขนาด และรูปทรงของตัวเครื่องเหมาะสมต่อการพกพา	3. ขนาดหน้าจอที่เหมาะสมต่อการใช้งาน
4. รูปทรงของเครื่องเหมาะสมกับสไตล์ของผู้ใช้งาน	4. รูปทรงของเครื่องเหมาะสมกับสไตล์ของผู้ใช้งาน	4. รูปทรงของเครื่องเหมาะสมกับสไตล์ของผู้ใช้งาน
5. รูปทรงของเครื่องสวยงาม	5. รูปทรงของเครื่องสวยงาม	5. รูปทรงของเครื่องสวยงาม
6. หน้าตาของระบบปฏิบัติการหรือระบบซอฟต์แวร์ภายในเครื่องมีความสวยงามน่าใช้งาน	6. หน้าตาของระบบปฏิบัติการหรือระบบซอฟต์แวร์ภายในเครื่องมีความสวยงามน่าใช้งาน	6. หน้าตาของระบบปฏิบัติการหรือระบบซอฟต์แวร์ภายในเครื่องมีความสวยงามน่าใช้งาน
7. ชนิดและเนื้อสัมผัสของวัสดุที่เลือกใช้มีความเหมาะสม	7. น้ำหนักเบา	7. น้ำหนักเบา
8. น้ำหนักเบา	8. ชนิดและเนื้อสัมผัสของวัสดุที่เลือกใช้มีความเหมาะสม	8. ชนิดและเนื้อสัมผัสของวัสดุที่เลือกใช้มีความเหมาะสม

2.5 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ยี่ห้อแอปเปิลให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และยี่ห้อซัมซุงให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 สามารถจำแนกตามความสำคัญเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เรียงตามระดับความสำคัญ

แอปเปิล	ซัมซุง	แอปเปิลหรือซัมซุง
1. รูปลักษณ์ สีสัน การออกแบบกล่องมีความเหมาะสมต่อภาพลักษณ์ของสินค้า 2. วัสดุของกล่องที่ใช้มีความแข็งแรง ทนต่อการกระแทก 3. กล่องทำจากวัสดุที่ย่อยสลายง่ายเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1. รูปลักษณ์ สีสัน การออกแบบกล่องมีความเหมาะสมต่อภาพลักษณ์ของสินค้า 2. วัสดุของกล่องที่ใช้มีความแข็งแรง ทนต่อการกระแทก 3. กล่องทำจากวัสดุที่ย่อยสลายง่ายเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1. รูปลักษณ์ สีสัน การออกแบบกล่องมีความเหมาะสมต่อภาพลักษณ์ของสินค้า 2. วัสดุของกล่องที่ใช้มีความแข็งแรง ทนต่อการกระแทก 3. กล่องทำจากวัสดุที่ย่อยสลายง่ายเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.6 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ยี่ห้อแอปเปิลให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และยี่ห้อซัมซุงให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สามารถจำแนกตามความสำคัญเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ตารางที่ 54 แสดงปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) เรียงตามระดับความสำคัญ

แอปเปิล	ซัมซุง	แอปเปิลหรือซัมซุง
1. ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี 2. ตราสินค้าสะท้อนความเป็นผู้นำเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน 3. ตราสินค้าสะท้อนถึงตัวตน หรือสไตล์ของผู้ใช้งาน	1. ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี 2. ตราสินค้าสะท้อนความเป็นผู้นำเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน 3. ตราสินค้าสะท้อนถึงตัวตน หรือสไตล์ของผู้ใช้งาน	1. ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี 2. ตราสินค้าสะท้อนความเป็นผู้นำเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน 3. ตราสินค้าสะท้อนถึงตัวตน หรือสไตล์ของผู้ใช้งาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุง

3.1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ยี่ห้อแอปเปิลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และยี่ห้อซัมซุงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 จำแนกตามความคิดเห็นเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ตารางที่ 55 แสดงปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) เรียงตามระดับความคิดเห็น

แอปเปิล	ซัมซุง	แอปเปิลหรือซัมซุง
1. การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้รวดเร็วขึ้น 2. โดยภาพรวมแล้วการใช้สมาร์ทโฟนมีประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน 3. การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้สะดวกขึ้น 4. การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้การทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันง่ายขึ้น 5. การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน 6. การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้ตามความต้องการ	1. โดยภาพรวมแล้วคิดว่าการใช้สมาร์ทโฟนมีประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน 2. การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้รวดเร็วขึ้น และการใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้สะดวกขึ้น 3. การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้การทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันง่ายขึ้น 4. การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้ตามความต้องการ 5. การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน	1. การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้รวดเร็วขึ้น และโดยภาพรวมแล้วการใช้สมาร์ทโฟนมีประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน 2. การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้สะดวกขึ้น 3. การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้การทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันง่ายขึ้น 4. การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน และการใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้ตามความต้องการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ยี่ห้อแอปเปิลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และยี่ห้อซัมซุงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 จำแนกตามความคิดเห็นเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ตารางที่ 56 แสดงปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เรียงตามระดับความคิดเห็น

แอปเปิล	ซัมซุง	แอปเปิลหรือซัมซุง
1. การใช้งานที่ง่ายของสมาร์ทโฟน ทำให้ต้องการใช้งานสมาร์ทโฟน ช่วยในการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน 2. สามารถเรียนรู้การใช้งานสมาร์ทโฟนได้อย่างง่ายดาย สามารถใช้งานสมาร์ทโฟน ให้ทำงานตามความต้องการได้อย่างง่ายดาย และการใช้งานสมาร์ทโฟน มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย 3. คิดว่าการใช้งานสมาร์ทโฟนนั้นสามารถทำได้ง่าย และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก 4. คิดว่าเป็นการง่ายที่จะมีความเชี่ยวชาญในการใช้งานสมาร์ทโฟน	1. การใช้งานที่ง่ายของสมาร์ทโฟน ทำให้ต้องการใช้งานสมาร์ทโฟน ช่วยในการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน 2. คิดว่าการใช้งานสมาร์ทโฟนนั้นสามารถทำได้ง่าย และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก 3. สามารถเรียนรู้การใช้งานสมาร์ทโฟนได้อย่างง่ายดาย 4. คิดว่าการใช้งานสมาร์ทโฟน มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย 5. สามารถใช้งานสมาร์ทโฟน ให้ทำงานตามความต้องการได้อย่างง่ายดาย 6. คิดว่าเป็นการง่ายที่ท่านจะมีความเชี่ยวชาญในการใช้งานสมาร์ทโฟน	1. การใช้งานที่ง่ายของสมาร์ทโฟน ทำให้ต้องการใช้งานสมาร์ทโฟน ช่วยในการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน 2. สามารถเรียนรู้การใช้งานสมาร์ทโฟนได้อย่างง่ายดาย 3. การใช้งานสมาร์ทโฟน มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย และการใช้งานสมาร์ทโฟนนั้นสามารถทำได้ง่าย และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก 4. สามารถใช้งานสมาร์ทโฟน ให้ทำงานตามความต้องการได้อย่างง่ายดาย 5. เป็นการง่ายที่จะมีความเชี่ยวชาญในการใช้งานสมาร์ทโฟน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ยี่ห้อแอปเปิลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และยี่ห้อซัมซุงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 จำแนกตามความคิดเห็นเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ตารางที่ 57 แสดงการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) เรียงตามระดับความคิดเห็น

แอปเปิล	ซัมซุง	แอปเปิลหรือซัมซุง
1. การใช้งานสมาร์ทโฟนทำให้ท่านพึงพอใจ	1. การใช้งานสมาร์ทโฟนทำให้ท่านพึงพอใจ	1. การใช้งานสมาร์ทโฟนทำให้ท่านพึงพอใจ
2. การใช้งานสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน	2. คุณสมบัติ และบริการที่หลากหลายของสมาร์ทโฟน ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ อยากลองเล่น อยากลองใช้งาน	2. คุณสมบัติ และบริการที่หลากหลายของสมาร์ทโฟน ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ อยากลองเล่น อยากลองใช้งาน
3. คุณสมบัติ และบริการที่หลากหลายของสมาร์ทโฟน ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ อยากลองเล่น อยากลองใช้งาน	3. การใช้งานสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน	3. การใช้งานสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน
4. เวลาว่างส่วนใหญ่ของท่านหมดไปกับการใช้งานสมาร์ทโฟน	4. เวลาว่างส่วนใหญ่ของท่านหมดไปกับการใช้งานสมาร์ทโฟน	4. เวลาว่างส่วนใหญ่ของท่านหมดไปกับการใช้งานสมาร์ทโฟน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์จำแนกตามยี่ห้อ

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุงด้วยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent sample

t-test) พบว่าจากปัจจัยทั้งหมด 8 ปัจจัยมีเพียง 4 ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Feature) ปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) ปัจจัยด้านการออกแบบ (Design) และปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) ส่วนที่เหลืออีก 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness , PU) ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use, PEOU) และปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment, PE) ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างยี่ห้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลจากการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากผลกระทบจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ มีโอกาสเกิดได้ 2 ทางเลือกคือ การตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจไม่ซื้อ โดยจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อเดิมที่ตนเองใช้อยู่ 447 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.4 และตัดสินใจที่จะไม่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อเดิมที่ตนเองใช้อยู่ 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6

ตารางที่ 58 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์	ค่าสถิติ			
	B	df	Sig.	Exp(B)
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)	-.574	1	.184	.563
ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level)	**1.096**	**1**	**.008**	**2.993**
การออกแบบ (Design)	-.310	1	.415	.734
การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	.133	1	.629	1.143
ตราสินค้า (Brand)	-.178	1	.490	.837
การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness)	-.572	1	.087	.564
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	.265	1	.421	1.304

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 58 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์	ค่าสถิติ			
	B	df	Sig.	Exp(B)
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment)	-.554	1	.053	.575
ค่าคงที่	.610	1	.698	1.840

จากตารางที่ 57 ผลการศึกษาพบว่าสามารถเขียนสมการถดถอยโลจิสติก ในการทำนายโอกาสในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ได้ดังนี้

$$Prob\ (\ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน\ ) = \frac{1}{1+e^{-z}}$$

โดย $Z = 1.096\ (\ ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์\ )$

โดยสมการถดถอยโลจิสติกข้างต้น เมื่อนำมาใช้ทำนายโอกาสในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนแล้ว พบว่ามีความถูกต้องร้อยละ 89.6 โดยปัจจัยระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญ และจากค่า Odd Ratio ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าเมื่อระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) มีค่าเพิ่มขึ้น แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนก็จะเพิ่มขึ้นตาม แต่สมการก็สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้เพียงร้อยละ 8.7 เท่านั้น แสดงว่านอกเหนือจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์แล้ว แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ยังขึ้นกับตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อารีรัตน์ ครุนิติวัฒน์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone และสอดคล้องกับการศึกษาของ ประสงค์ วงษา (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนเช่นกัน นอกจากนี้จากผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญคือ ปัจจัยระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level)

2. ปัจจัยการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Negahban และ Chung (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่องการค้นหาปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ว่าโทรศัพท์มือถือมีความเหมาะสมกับตนเอง (Discovering determinants of users perception of mobile device functionality fit) ซึ่งพบว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) ส่งผลต่อการรับรู้ว่าโทรศัพท์มือถือมีความเหมาะสมกับตนเองอย่างมีนัยสำคัญ โดยความไม่สอดคล้องนี้อาจเกิดขึ้นจากหัวข้อการศึกษาที่แตกต่างกัน คือ Negahban และ Chung (2014) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสมกับตนเอง ส่วนการศึกษาครั้งนี้ศึกษาในเรื่องปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความแตกต่างกันนี้อาจทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกันของผลการศึกษา นอกจากนี้ความไม่สอดคล้องอาจจะเกิดจากปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น อายุ เนื่องจากในการศึกษาของ Negahban และ Chung (2014) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาทั้งหมด โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 80 แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51 ส่วนที่เหลือประกอบอาชีพอื่นๆ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.6

3. ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) จากการศึกษาพบว่าการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายต่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไม่มีผลต่อการยอมรับและตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM ที่อธิบายว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) และความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention to Use) และนำไปสู่การการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Actual System Use) โดยความไม่สอดคล้องนี้อาจเกิดขึ้นจากทฤษฎีศึกษาแค่การยอมรับและใช้งาน และศึกษาการยอมรับใช้งานจากระบบสาระสนเทศ แต่ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาถึงการยอมรับและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ซึ่งอาจส่งผลทำให้มีปัจจัยด้านอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) คือสิ่งที่อยู่รอบผลิตภัณฑ์หลัก ที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และส่งผลทำให้เกิดการยอมรับและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยหลักคือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) การออกแบบ (Design) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และตราสินค้า (Brand) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญคือ ปัจจัยระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาค้นพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี และโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักศึกษา ซึ่งมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเพื่อใช้ประโยชน์ และอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน โดยเลือกใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และเว็บบอร์ดในการตัดสินใจมากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในลักษณะใช้เทคโนโลยีตามคนส่วนใหญ่ หรือใช้เทคโนโลยีเพราะเห็นประโยชน์จากการใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุง

1. กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนโดยรวม และกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อแอปเปิล ให้อันดับความสำคัญกับปัจจัยด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality Level) เป็นอันดับหนึ่ง แต่กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อซัมซุงให้อันดับความสำคัญกับทั้งปัจจัยด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality Level) และปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ด้วยจำนวนร้อยละที่ใกล้เคียงกัน คือ 37.6 และ 32.4 ตามลำดับ ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นอาจเป็นผลมาจากโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อซัมซุง มีจำนวนรุ่นที่หลากหลายและแต่ละรุ่นก็มีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ยี่ห้อแอปเปิล มีเพียงหนึ่ง หรือสองรุ่น ดังนั้นปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) จึงเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อซัมซุง

2. จุดเด่นของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ต้องใช้งานง่าย ระบบสัมผัสของหน้าจอทำงานได้ถูกต้องแม่นยำ ขนาดและรูปทรงของตัวเครื่องเหมาะสมต่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การใช้งาน แต่หากพิจารณาเฉพาะยี่ห้อแอปเปิลพบว่าความเร็วในการทำงานของเครื่องมาเป็นอันดับแรก ขณะที่ยี่ห้อซัมซุงเรื่องการใช้งานง่ายมาเป็นอันดับแรก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุง

จุดเด่นของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ คือ การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้รวดเร็วขึ้น และการใช้สมาร์ทโฟนมีประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน และการใช้งานที่ง่ายของสมาร์ทโฟนทำให้ต้องการใช้งานสมาร์ทโฟนช่วยในการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน แต่หากพิจารณาเฉพาะยี่ห้อแอปเปิลพบว่าการใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้รวดเร็วขึ้นมาเป็นอันดับแรก ขณะที่ยี่ห้อซัมซุงเรื่องการใช้สมาร์ทโฟนมีประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันมาเป็นอันดับแรก

ส่วนที่ 4 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์จำแนกตามยี่ห้อ

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนทั้งสองกลุ่ม คือกลุ่มที่เลือกซื้อยี่ห้อแอปเปิล และกลุ่มที่เลือกซื้อยี่ห้อซัมซุง มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน 4 ปัจจัยซึ่งเป็นปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Feature) ปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) ปัจจัยด้านการออกแบบ (Design) และปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้นอาจเป็นผลมาจากการที่ทั้งสองยี่ห้อมีภาพลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่แตกต่างกันทั้งในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการออกแบบ ส่วนที่เหลืออีก 4 ปัจจัยไม่มีความแตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness , PU) ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use, PEOU) และปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment, PE) โดยอาจจะมีสาเหตุมาจาก การที่ผู้เลือกซื้อไม่ได้ให้ความสนใจกับปัจจัยดังกล่าวมากนักเช่นปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งเป็นเพียงสิ่งที่ใช่บรรจุผลิตภัณฑ์ ป้องกันผลิตภัณฑ์ในขณะขนส่ง ช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้า และอาจจะมาจากการที่ผู้เลือกซื้อมีมุมมองต่อปัจจัยนั้นๆที่เหมือนกัน หรือคล้ายกันเช่นปัจจัยในการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลทำให้เกิดการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็เห็นว่า การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้รวดเร็วขึ้น และการใช้งานที่ง่ายของสมาร์ทโฟนในปัจจุบัน ทำให้ปัจจัยการรับรู้ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่าจากทั้ง 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่ประกอบไปด้วย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) การออกแบบ (Design) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และตราสินค้า (Brand) และปัจจัยการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ที่ประกอบไปด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) มีเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ คือ ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) โดยปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนมีระดับคุณภาพมากขึ้น ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น ส่วนอีก 7 ปัจจัยไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้จากผลการศึกษายังพบอีกว่า ทั้ง 8 ปัจจัย เป็นเพียงปัจจัยส่วนน้อยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังมีปัจจัยอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอาจจะเป็นปัจจัยด้านอื่นๆเช่น ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่การศึกษาครั้งนี้ได้นำเพียง 1 ปัจจัยคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งในความเป็นจริงปัจจัยตัวอื่นๆก็อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory ที่อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น ซึ่งปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้น คือปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด 4P หรือ 7P ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค คือปัจจัยภายในที่เกิดจากลักษณะของผู้ซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ฯลฯ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็อาจจะส่งผลต่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การตัดสินใจซื้อเช่นกัน และนอกจากนี้จากการที่การศึกษาครั้งนี้ได้นำเอาทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM มาใช้ในการศึกษา และตัวทฤษฎี TAM ได้พัฒนาต่อมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล หรือ TRA แต่ได้มีการตัดตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ออกไป (เสก ชาญประเสริฐ, 2553) ซึ่งตัวแปรที่ตัดออกไปนั้นก็อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีการเรียนรู้และตามกระแสกันจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทำให้ปัจจัยด้านสังคมอาจเข้ามามีส่วนในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากการโฆษณาที่มีการนำนักแสดงหรือผู้เป็นที่รู้จักทางสังคมมานำเสนอผลิตภัณฑ์กันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ออกแบบและผลิต ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ดังนี้

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ควรออกแบบโดยคำนึงปัจจัยด้านระดับคุณภาพ (Quality Level) เป็นหลัก ไม่ว่าผู้ผลิตจะใส่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ใดๆ ทั้งที่เป็นคุณลักษณะทั่วไปที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด หรือเป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ก็ควรที่จะคำนึงถึงระดับคุณภาพของคุณลักษณะเหล่านั้น และนอกจากนี้คุณลักษณะที่ใส่เข้ามาก็ควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้งาน และการใช้งานที่ง่ายสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้วย และนอกจากการออกแบบ อาจจะใช้ปัจจัยด้านระดับคุณภาพ (Quality Level) สร้างเป็นจุดขาย และใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตัวผลิตภัณฑ์ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

2. จากการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ระดับคุณภาพ (Quality Level) ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภครับรู้ หรือได้สัมผัสประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อยี่ห้อนั้น หรือซื้อยี่ห้อเดิมเมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ดังนั้นการออกแบบจึงควรที่จะเน้นรายละเอียดในส่วนที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงระดับคุณภาพ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านระดับคุณภาพ 3 อันดับแรก คือ ระบบสัมผัสของหน้าจอทำงานได้ถูกต้องแม่นยำ ความเสถียรในการใช้งาน และระบบเสียงที่ดี มีคุณภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ซึ่งผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์อาจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาปัจจัยย่อยอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงระดับคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์

3. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าจากทั้ง 8 ปัจจัยมีเพียงปัจจัยเดียวคือ ระดับคุณภาพ (Quality Level) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และสมการถดถอยโลจิสติกที่ได้สามารถอธิบายความผันแปรของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อได้น้อยมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการศึกษา ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาจึงขอแนะนำว่าในการศึกษาเพิ่มเติมจากการศึกษาครั้งนี้ ควรจะทำการค้นหาปัจจัยอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวถึงในการศึกษาครั้งนี้ ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่นปัจจัยเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) และปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แล้วนำปัจจัยที่ได้มาค้นหาการรับรู้ถึงปัจจัยนั้นๆของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัจจัยนั้นๆ ส่งผลทำให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2556). “หมัดต่อหมัด'ซัมซุง'ปะทะ'แอปเปิล'” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/it/20130415/500139/หมัดต่อหมัดซัมซุงปะทะแอ๊ปเปิ้ล.html

กุณฑลี รื่นรมย์. (2551). **การวิจัยการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลระวี วีระกุล. (2553). **พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.** เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS FOR WINDOWS**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

นิตยา วงศ์ธาดา และพัชรา ตันติประภา. (2555). **การวิจัยตลาด เทคนิคขั้นสูง**. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์ยูเนี่ยนออฟเซท.

ประสงค์ วงษา. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ตโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา และเอกบุญเจือ. (2555). **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2556). “เจาะกระแสไอที...แนวโน้มการเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟน.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.scbeic.com/THA/document/topic_krungtep_smartphone/

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาด : ยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา

ศราวุธ ทาคำ. (2553). **พฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์สยามโฟนดอทคอมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน.** เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2544). **สรุปผลที่สำคัญ สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555.** [แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์]. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรชัย พิศาลบุตร. (2551). **การวิจัยทางธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์

เสก ชาญประเสริฐ. (2553). **ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีระบบบริหารจัดการทรัพยากรองค์กร: กรณีศึกษาเชื่อนอุบลรัตน์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อารีรัตน์ ครุนิติวัฒน์. (2554). **การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต

Arash Negahban and Chih-Hung Chung. 2014. "Discovering determinants of users perception of mobile device functionality fit." **Computers in Human Behavior**, 35 (June): 75-84.

International Data Corporation (IDC). 2012a. "Smartphone Market Hits All-Time Quarterly High Due To Seasonal Strength and Wider Variety of Offerings, According to IDC, 06 Feb 2012." [Online]. Available http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23299912

International Data Corporation (IDC). 2012b. "Strong Demand for Smartphones in Second Quarter Continues to Drive the Worldwide Mobile Phone Market, According to IDC, 26 Jul 2012." [Online]. Available http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23624612#.URWhr6UqaAH

International Telecommunication Union (ITU). 2012. "Key statistical highlights: ITU data release June 2012." [Online]. Available http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/pdf/2011%20Statistical%20highlights_June_2012.pdf

PC Magazine (PCMAG). 2010a. "Definition of: Mobile Phone." [Online]. Available http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/55909/mobile-phone

PC Magazine (PCMAG). 2010b. "Definition of: Smartphone." [Online]. Available http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/51537/smartphone

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรอง

1) ท่านอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ หรือไม่
   ◯ ใช่ ◯ ไม่ใช่ (จบการสอบถาม)
2) ท่านเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเอง หรือไม่
   ◯ ใช่ ◯ ไม่ใช่ (จบการสอบถาม)
3) ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อใด
   ◯ แอปเปิล ◯ ซัมซุง ◯ ยี่ห้ออื่นๆ (จบการสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) เพศ
   ◯ ชาย ◯ หญิง
2) อายุ
   ◯ ต่ำกว่า 15 ปี ◯ 15 – 24 ปี ◯ 25 – 35 ปี
   ◯ 36 – 45 ปี ◯ 46 – 55 ปี ◯ มากกว่า 55 ปี
3) ระดับการศึกษา
   ◯ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ◯ มัธยมปลาย / ปวช. ◯ อนุปริญญา / ปวส.
   ◯ ปริญญาตรี ◯ ปริญญาโท ◯ ปริญญาเอก
4) อาชีพ
   ◯ นักเรียน ◯ นักศึกษา ◯ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
   ◯ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน ◯ กิจการส่วนตัว ◯ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
   ◯ น้อยกว่า 10,000 บาท ◯ 10,000 – 20,000 บาท ◯ 20,001 – 30,000 บาท
   ◯ 30,001 – 40,000 บาท ◯ 40,001 – 50,000 บาท ◯ มากกว่า 50,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6) ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเพราะเหตุผลใด**<u>มากที่สุด</u>** (เลือก 1 ข้อ)

◯ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
◯ ค่านิยมในปัจจุบัน หรือ ความทันสมัย
◯ คนรู้จัก, เพื่อน, คนในครอบครัว แนะนำหรือใช้
◯ ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ
◯ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ
◯ เพื่อใช้ในการทำงาน ช่วยให้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น
◯ เพื่อใช้ประโยชน์ และอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน
◯ ตรายี่ห้อที่ชอบและใช้มาตลอด
◯ ราคาคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ
◯ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7) ท่านใช้ข้อมูลจากแหล่งใดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน**<u>มากที่สุด</u>** (เลือก 1 ข้อ)

◯ อินเทอร์เน็ต, เว็บบอร์ด
◯ นิตยสาร, หนังสือพิมพ์
◯ ใบปลิว, แผ่นพับ, ป้ายโฆษณา
◯ วิทยุ, โทรทัศน์
◯ เพื่อน / คนรู้จัก
◯ พนักงานขาย
◯ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8) ท่านคิดว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของท่านมีลักษณะใกล้เคียงกับข้อใดมากที่สุด

◯ ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ใช้เทคโนโลยีก่อนใครเสมอ
◯ ใช้เทคโนโลยีตามคนส่วนใหญ่ หรือใช้เทคโนโลยีเพราะเห็นประโยชน์จากการใช้
◯ ไม่สนใจทดลองสิ่งใหม่ๆ แต่จะใช้เทคโนโลยีเพราะความจำเป็นจริงๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้บริโภค

9) โปรดเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของท่าน (ใส่ตัวเลขลำดับความสำคัญ 1 ถึง 5 ลงในช่อง.....)

อันดับ ……. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)
อันดับ ……. ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level)
อันดับ ……. การออกแบบ (Design)
อันดับ ……. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
อันดับ ……. ตราสินค้า (Brand)

10) คุณให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยต่อไปนี้อย่างไร

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)</u> 1) กล้องมีความละเอียดสูง ให้ภาพที่คมชัด สีสันสมจริง					
2) หน้าจอที่คมชัด สีสันสดใส					
3) ความเร็วในการทำงานของเครื่อง					
4) ความจุแบตเตอรี่ หรือ ระยะเวลาการใช้งานต่อการชาร์จ 1 ครั้ง					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5) ขนาดพื้นที่เก็บข้อมูลภายในเครื่องที่เพียงพอ					
6) คุณสมบัติที่หลากหลาย เป็นประโยชน์และตอบสนองต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันหรือการทำงาน					
7) โดดเด่นด้านแอพพลิเคชั่นใหม่ๆ ที่ออกมาบริการต่อเนื่อง					
8) โดดเด่นด้านแอพพลิเคชั่นที่มีคุณภาพ สำหรับการทำงานและใช้ชีวิต					
9) ใช้งานง่าย					
<u>ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level)</u> 1) ความแข็งแรงทนทาน และการทนต่อการเกิดรอยขีดข่วนของตัวเครื่อง					
2) ระบบสัมผัสของหน้าจอทำงานได้ถูกต้อง แม่นยำ					
3) ระบบเสียงที่ดี มีคุณภาพ					
4) ความเสถียรในการใช้งาน (ไม่กระตุก ไม่ค้าง หรือไม่รวนบ่อย)					
5) ง่ายต่อการดูแลรักษา และการซ่อมแซม					
6) ง่ายในการเชื่อมต่อ หรือใช้งานร่วมกับอุปกรณ์อื่น เช่น Notebook/PC อุปกรณ์ Bluetooth (หูฟัง ลำโพง นาฬิกาข้อมือฯลฯ) โทรศัพท์มือถือเครื่องอื่น					
7) ความปลอดภัยของข้อมูล (เช่น การใช้งาน Mobile Banking การซื้อของ Online การซื้อขายหุ้น ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ การกรอกข้อมูลที่เป็นส่วนตัวหรือเป็นความลับผ่านโทรศัพท์มือถือ)					
<u>การออกแบบ (Design)</u> 1) ชนิดและเนื้อสัมผัสของวัสดุที่เลือกใช้มีความเหมาะสม					
2) ขนาดหน้าจอที่เหมาะสมต่อการใช้งาน					
3) รูปทรงของเครื่องสวยงาม					
4) รูปทรงของเครื่องเหมาะสมกับสไตล์ของผู้ใช้งาน					
5) ขนาด และรูปทรงของตัวเครื่อง เหมาะสมต่อการพกพา					
6) ขนาด และรูปทรงของตัวเครื่อง เหมาะสมต่อการใช้งาน					
7) น้ำหนักเบา					
8) หน้าตาของระบบปฏิบัติการ หรือระบบซอฟต์แวร์ภายในเครื่องมีความสวยงามน่าใช้งาน					
<u>การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)</u> 1) รูปลักษณ์ สีสัน การออกแบบกล่องมีความเหมาะสมต่อภาพลักษณ์ของสินค้า					
2) วัสดุของกล่องที่ใช้มีความแข็งแรง ทนต่อการกระแทก					
3) กล่องทำจากวัสดุที่ย่อยสลายง่าย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ตราสินค้า (Brand)					
1) ตราสินค้าสะท้อนความเป็นผู้นำเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน					
2) ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี					
3) ตราสินค้าสะท้อนถึงตัวตน หรือ สไตล์ของผู้ใช้งาน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุง

ปัจจัยในการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness)					
1) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน					
2) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้รวดเร็วขึ้น					
3) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้ตามความต้องการ					
4) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้สะดวกขึ้น					
5) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้การทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันง่ายขึ้น					
6) โดยภาพรวมแล้วท่านคิดว่าการใช้สมาร์ทโฟนมีประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของท่าน					
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)					
1) ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานสมาร์ทโฟนได้อย่างง่ายดาย					
2) ท่านสามารถใช้งานสมาร์ทโฟน ให้ทำงานตามความต้องการได้อย่างง่ายดาย					
3) ท่านคิดว่าการใช้งานสมาร์ทโฟน มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย					
4) ท่านคิดว่าการใช้งานสมาร์ทโฟนนั้นสามารถทำได้ง่าย และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก					
5) ท่านคิดว่าเป็นการง่ายที่ท่านจะมีความเชี่ยวชาญในการใช้งานสมาร์ทโฟน					
6) การใช้งานที่ง่ายของสมาร์ทโฟน ทำให้ท่านต้องการใช้งานสมาร์ท					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยในการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
โฟน ช่วยในการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน					
<u>การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment)</u> 1) การใช้งานสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน					
2) เวลาว่างส่วนใหญ่ของท่านหมดไปกับการใช้งานสมาร์ทโฟน					
3) คุณสมบัติ และบริการที่หลากหลายของสมาร์ทโฟน ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ อยากลองเล่น อยากลองใช้งาน					
4) การใช้งานสมาร์ทโฟนทำให้ท่านพึงพอใจ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน และข้อเสนอแนะ

หากในอนาคต ท่านต้องตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยี่ห้อเดิมหรือไม่

○ ซื้อ ○ ไม่ซื้อ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ท่านสามารถตอบได้อย่างอิสระ โดยคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป)

.....

.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายสมพงษ์ งามธรณกิจ
วัน เดือน ปีเกิด	5 ตุลาคม 2530
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย เชียงใหม่ปีการศึกษา 2548 สำเร็จการศึกษาปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2552
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน นักพัฒนาโปรแกรม บริษัท ThinkCubic Co., Ltd

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved