

การเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Comparison of Product Attributes of Samsung and Apple Smartphones Affecting Decision to Buy of Consumers in Mueang Chiang Mai District

สมพงษ์ งามธรรณกิจ (Somphong Ngamtharanakit)*

นิตยา เจริญประเสริฐ (Nittaya Jariangprasert)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ที่เป็นผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลจำนวน 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 และอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันโดยเลือกใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ในการตัดสินใจมากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในลักษณะใช้เทคโนโลยีตามคนส่วนใหญ่ หรือใช้เทคโนโลยีเพราะเห็นประโยชน์จากการใช้

ผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุง โดยใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน 4 ปัจจัยซึ่งเป็นปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการออกแบบ และปัจจัยด้านตราสินค้า ส่วนที่เหลืออีก 4 ปัจจัย คือปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งานไม่มีความแตกต่างกัน ผลการค้นหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อที่มีเพียงปัจจัยเดียวคือ ปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษา

* นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

MBA Students at Faculty of Business Administration, Chiangmai University

** รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Associate Professor, Dr., at Management Department, Faculty of Business Administration, ChiangmaiUniversity

พบว่าทั้ง 8 ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการศึกษาครั้งนี้ที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objective of this research was to study about how product attributes of Samsung and Apple smartphones and three perceived factors affect the intended buying decision of consumers in Mueang Chiang Mai District. Questionnaire was used as a tool to collect data from 500 consumers in Mueang Chiang Mai District that decided to buy Samsung or Apple smartphone. (250 consumers for Samsung smartphone and 250 consumers for Apple smartphone) All collected data were analyzed by frequency, percentage, mean, independent sample 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. Most of them decided to buy smartphone because it's useful in everyday life, and their decision was made by using data from internet and web board. They also adopt an innovation by following other people or for their own benefit.

There are 4 product attributes factors affecting respondents' decisions to buy Samsung and Apple smartphone differently. These product attributes are features, quality level, design and brand. There were no different for the respondents' decision to buy both smartphones using other 4 factors including packaging, perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment. However, the results of logistic regression analysis showed that only one factor that affecting buying decision of consumers which was quality level. Moreover, the results indicate that the eight factors that used in this study are not strong effected factors that influence buying decision of consumers for both Samsung and Apple smartphones.

บทนำ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน เป็นเครื่องมืออรรถประโยชน์ที่ไม่ได้ใช้เพียงแค่การโทรศัพท์ หรือส่งข้อความ แต่สามารถใช้ในการฟังเพลง ดูหนัง ดูทีวี ท่องอินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูล หรือลงแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (สมาร์ทโฟน) โดยเฉพาะการใช้กับโปรแกรม Social Media ต่างๆ (เชมณัฐ มิ่งศิริธรรม) ปัจจุบันมีจำนวนของผู้ที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกจำนวนมาก โดยจากผลสำรวจของ ITU หรือ องค์การกิจการโทรคมนาคมนานาชาติเมื่อปีค.ศ. 2012พบว่าฐานผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากกว่า 6 พันล้านเลขหมาย (International Telecommunication Union, 2012 : Online) และในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งาน

โทรศัพท์เคลื่อนที่สูงถึง 44.1 ล้านคนจากจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปทั้งสิ้นประมาณ 62.9 ล้านคน หรือร้อยละ 70.2 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555 : Online) โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ฟีเจอร์โฟน (Feature Phone) และ สมาร์ทโฟน (Smartphone) โดยกลุ่มที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบันคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มสมาร์ทโฟน เนื่องจากสมาร์ทโฟนเป็นเสมือนคอมพิวเตอร์ขนาดพกพาที่มีความสามารถหลากหลาย สามารถลงแอปพลิเคชันเพิ่มเติมได้ทำให้มีความยืดหยุ่นด้านการใช้งานค่อนข้างมาก ปัจจุบันสมาร์ทโฟนมีราคาที่ถูกลง และมีตัวเลือกมากมายหลายรุ่นหลายยี่ห้อ ดังนั้นสมาร์ทโฟนจึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2556: ออนไลน์)

ปัจจุบัน บริษัทที่มีส่วนครองตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน 2 อันดับแรกคือ แอปเปิล และซัมซุง โดยส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลกประจำปี 2553 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 โดยการแข่งขันของทั้งสองบริษัทคือการพยายามออกแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสวยงาม มีฟังก์ชันที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการใช้งานให้ได้มากที่สุด (กรุงเทพธุรกิจ, 2013: ออนไลน์) นอกจากนี้จากการสำรวจเปรียบเทียบกัน ยังพบว่าราคาของทั้ง 2 ยี่ห้อมีความแตกต่างกันไม่มากนัก สถานที่จำหน่ายก็มีหลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ร้านขายอุปกรณ์มือถือทั่วไป ร้านตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการเครือข่ายผู้ให้สัญญาณโทรศัพท์ และอื่นๆ จากการสอบถามร้านขายอุปกรณ์มือถือทั่วไป และร้านตัวแทนจำหน่าย พบว่ามีการแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่คล้ายกันเช่น โปรโมชั่นผ่อนศูนย์เปอร์เซ็นต์กับธนาคารต่างๆ แคมเปญการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาพิเศษ

จากข้อมูลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนระหว่างแอปเปิล และซัมซุงโดยผู้ศึกษาสนใจศึกษาและเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดใหญ่ มีประชากรมากที่สุดในภาคเหนือประมาณ 1.6 ล้านคนในปี 2555 ซึ่งเป็นผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือถึงร้อยละ 69.25 และประชากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555 : Online)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านใดมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดระบุว่าเมื่อนักการตลาดกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการแล้วก็จะดำเนินการวางแผนในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจะต้องตัดสินใจว่าจะมีส่วนประสมในแต่ละด้านอย่างไรเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ได้ (Kurtz & Boone, 2012) จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาของประสงค์ วงษา (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จำนวนทั้งสิ้น 300 ตัวอย่างพบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกซึ่งมีผลในระดับมากที่สุดเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ 1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2) การมีพนักงานขายที่สามารถแนะนำให้ความรู้พร้อมทั้งตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ 3) การรับประกันสินค้าซึ่งเป็นเรื่องราคาและการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนทั้งยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุง จำนวน 2 ราย (ผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน, 2557) ระบุว่าปัจจัยหลักที่ใช้ในการเลือกโทรศัพท์สมาร์ทโฟนคือปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่น ซึ่งอาจเป็นเพราะการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่มีมากขึ้นในปัจจุบันและการแข่งขันในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีมากขึ้น

นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัยอื่นยังพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่น เช่น เรื่องรูปร่าง ลักษณะของสินค้า (กุลระวี วีระกุล, 2553) ทรายี่หื้อ ระบบปฏิบัติการที่ใช้ ข้อมูลตัวเครื่อง จุดเด่นและคุณสมบัติพิเศษ (ศราวุธ ทาคำ, 2553) และต้องเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นประโยชน์ และใช้งานง่าย จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนอกจากตัวผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ที่ตอบสนองความต้องการ หรือช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าแล้ว ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่รอบผลิตภัณฑ์หลักที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติ 5 ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543; อีริกิตี นวรัตน์ ณ อยุธยา และเอก บุญเจือ , 2555; Kotler & Keller, 2012) ได้แก่

- 1) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการจำเป็นและความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น รูปร่าง ขนาด หรือโครงสร้างทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

- 2) ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) หมายถึง สมรรถนะ ความสามารถ หรืออรรถประโยชน์ (Function Benefit) ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงความคงทน (Durability) ความเชื่อถือได้

(Reliability) ความง่ายต่อการซ่อมแซม (Repairability) และคุณค่าอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

3) การออกแบบ (Design) หรือสไตล์ (Style) หมายถึง ความงาม การมีรูปแบบตามความต้องการที่สามารถดึงดูดความสนใจ การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์และสร้างให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาด

4) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง ส่วนที่ใช้ปกป้องผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่หลักคือ ป้องกันผลิตภัณฑ์ในขณะขนส่ง ช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ช่วยให้คนกลางยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าได้

5) ตราสินค้า (Brand) หมายถึง สัญลักษณ์ที่แสดงถึงสินค้าหรือบริการของกิจการใดกิจการหนึ่งหรือกลุ่มของกิจการหลายๆกิจการ และใช้เพื่อแสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของกิจการจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงนำตัวแปรทั้ง 5 มาเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบและศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นลักษณะเด่นและเป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ ตัวแบบหรือโมเดลที่เรียกชื่อว่า Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งถูกพัฒนาโดย Davis และคณะ (Davis, Bagozzi, Warshaw, 1989 อ้างใน Pikkariainen et al., 2004) เป็นโมเดลที่นิยมใช้ในการศึกษามากที่สุดโมเดลหนึ่ง และได้รับการศึกษาในบริบทของหลายประเทศ หลายกลุ่มผู้ใช้ทั้งที่เป็นนักศึกษา ผู้ใช้งานทั่วไป หรือผู้ใช้งานในสำนักงาน ซึ่งต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงโมเดลให้ใช้ได้ง่ายขึ้น (เสก ขาญประเสริฐ, 2553: อีระ กุลสวัสดิ์, 2557) โดยมีตัวแปรที่สำคัญเพียง 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ การรับรู้ด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to Use) และการใช้งานจริง (Actual System Use) โดยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention to Use) อันนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (Actual System Use) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงนำตัวแปรทั้งสองมาช่วยในการเปรียบเทียบและศึกษาการรับรู้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุง ซึ่งปัจจัยทั้งสองจะช่วยสะท้อนถึงการยอมรับและแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในอนาคต

นอกจากนี้จากผลการศึกษาการค้นหาคำปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ว่าคุณสมบัติมีความเหมาะสมกับตนเอง (Negahban & Chung, 2014) พบว่าการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) และคุณค่าด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ว่าคุณสมบัติมีความเหมาะสมกับตนเอง และยังพบว่าการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) ส่งผลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ดังนั้น

ผู้ศึกษาจึงนำตัวแปรตัวที่ 3 หรือ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) มาช่วยในการเปรียบเทียบและศึกษาการรับรู้ว่าคุณสมบัติโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงว่ามีความเหมาะสมกับตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่จะไม่นำตัวแปรตัวที่ 4 คุณค่าด้านสัญลักษณ์ของผลการศึกษามาใช้เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว

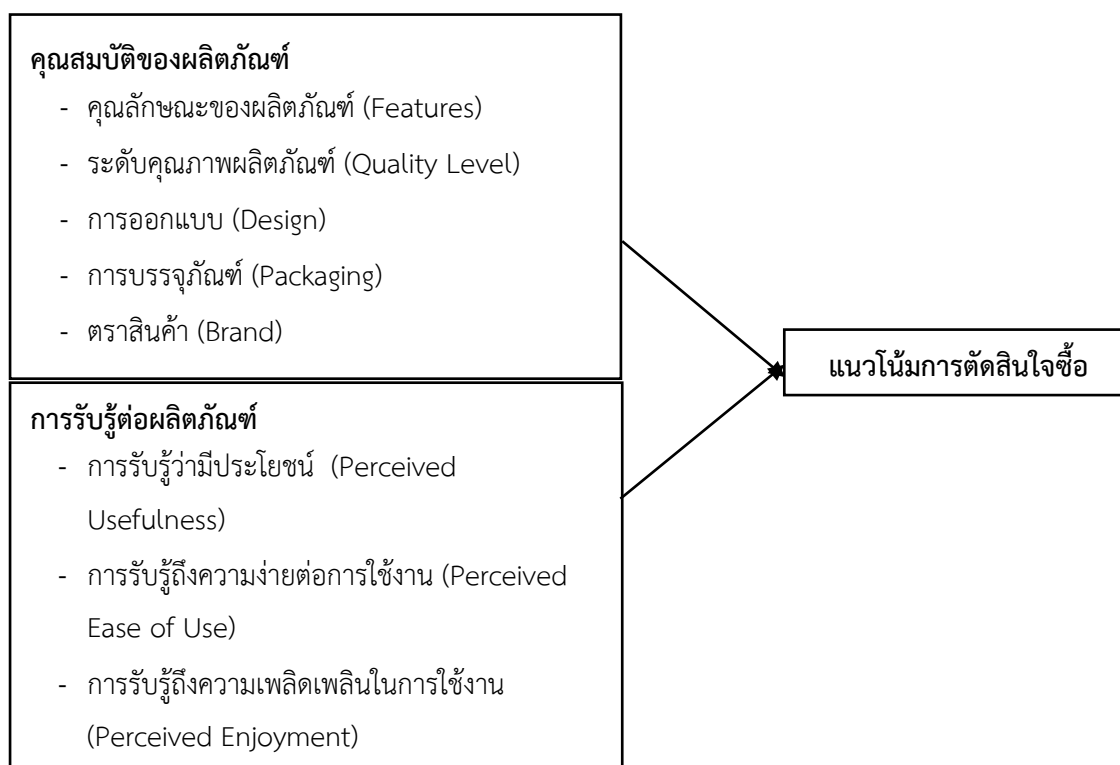
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงแบ่งตัวแปรเป็น 2 กลุ่มคือ

1) กลุ่มคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและเป็นสิ่งที่คุณสมบัติใช้ในการเลือกซื้อสินค้าโดยตรง อันประกอบด้วยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) การออกแบบ (Design) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และตราสินค้า (Brand)

2) กลุ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์หรือการรับรู้จากภายนอกต่อสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะสินค้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อันประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment)

เพื่อใช้ตัวแปรทั้ง 2 กลุ่มนี้ ในการศึกษาการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านใดมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน โดยผู้ศึกษาเลือกที่จะศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากต้องการเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งปัจจุบันและในอนาคต โดยสามารถแสดงเป็นแบบจำลองได้ดังนี้ (รูปที่ 1)



รูปที่ 1 แบบจำลองกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

วิธีการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงของผู้บริโภค โดยแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่มคือ การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบไปด้วย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า และเปรียบเทียบการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ได้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ได้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ของยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 500 ราย โดยการเปิดตาราง Seymour Sudman (1976, p.87 อ้างถึงใน กุณฑลี รื่นรัมย์, 2551) และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ที่เป็นผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และได้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของยี่ห้อแอปเปิลจำนวน 250 คน และยี่ห้อซัมซุง 250 คน โดยเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชน เช่น บริเวณหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่-แอร์พอร์ต

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กาดสวนแก้ว สถานศึกษา และแหล่งการค้าต่างๆในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วนได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน
3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 59.2 และเพศชายร้อยละ 40.8 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.6 นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.6 และส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.2 สำหรับเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์นั้นผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเพื่อใช้ประโยชน์ และอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือ เลือกซื้อเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 26.2 และผู้ตอบแบบสอบถามใช้ข้อมูลในการเลือกซื้อจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ จากเพื่อน / คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 29.2 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีแบบใช้เทคโนโลยีตามคนส่วนใหญ่ หรือใช้เทคโนโลยีเพราะเห็นประโยชน์จากการใช้ คิดเป็นร้อยละ 64.6

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุง

2.1 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยมีปัจจัยแรกที่สำคัญคือ การใช้งานง่าย สำหรับยี่ห้อแอปเปิลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยมีปัจจัยแรกที่สำคัญคือ ความเร็วในการทำงานของเครื่อง ส่วนยี่ห้อซัมซุงผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยมีปัจจัยแรกที่สำคัญคือ การใช้งานง่าย

2.2 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 โดยมีปัจจัยแรกที่สำคัญคือ ระบบสัมผัสของหน้าจอทำงานได้ถูกต้อง แม่นยำ ส่วนยี่ห้อแอปเปิลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และยี่ห้อซัมซุงผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 โดยมีปัจจัยแรกที่สำคัญคือ ระบบสัมผัสของหน้าจอทำงานได้ถูกต้อง แม่นยำ เช่นเดียวกันทั้ง 2 ยี่ห้อ

2.3 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการออกแบบ (Design)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการออกแบบ (Design) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยมีปัจจัยแรกที่สำคัญคือ ขนาดและรูปทรงของตัวเครื่องเหมาะสมต่อการใช้งาน ส่วนยี่ห้อแอปเปิลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยมีปัจจัยแรกที่สำคัญคือ ขนาดและรูปทรงของตัวเครื่องเหมาะสมต่อการพกพา สำหรับยี่ห้อซัมซุงผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยมีปัจจัยแรกที่สำคัญคือ ขนาดและรูปทรงของตัวเครื่องเหมาะสมต่อการใช้งาน

2.4 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยมีปัจจัยแรกที่สำคัญคือ รูปลักษณ์ สี สัน การออกแบบกล่องมีความเหมาะสมต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ส่วนยี่ห้อแอปเปิลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และยี่ห้อซัมซุงผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โดยมีปัจจัยแรกที่สำคัญคือ รูปลักษณ์ สี สัน การออกแบบกล่องมีความเหมาะสมต่อภาพลักษณ์ของสินค้า เช่นกันทั้ง 2 ยี่ห้อ

2.5 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยมีปัจจัยแรกที่สำคัญคือ ตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์ที่ดี ส่วนยี่ห้อแอปเปิลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และยี่ห้อซัมซุงผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยมีปัจจัยแรกที่สำคัญคือ ตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่นกันทั้ง 2 ยี่ห้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุง

3.1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อแอปเปิล หรือซัมซุงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยมีปัจจัยแรกที่เห็นด้วยคือ การใช้สมาร์ตโฟนช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้รวดเร็วขึ้นและโดยภาพรวมแล้วการใช้สมาร์ตโฟนมีประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ส่วนยี่ห้อแอปเปิลผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยมีปัจจัยแรกที่เห็นด้วยคือ การใช้สมาร์ตโฟนช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้รวดเร็วขึ้น สำหรับยี่ห้อซัมซุงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยมีปัจจัยแรกที่เห็นด้วยคือ โดยภาพรวมแล้วการใช้สมาร์ตโฟนมีประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน

3.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อแอปเปิล หรือซัมซุงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยมีปัจจัยแรกที่เห็นด้วยคือ การใช้งานที่ง่ายของสมาร์ตโฟนทำให้ต้องการใช้งานสมาร์ตโฟนช่วยในการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน ส่วนยี่ห้อแอปเปิลผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และยี่ห้อซัมซุงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยมีปัจจัยแรกที่เห็นด้วยคือ การใช้งานที่ง่ายของสมาร์ตโฟนทำให้ต้องการใช้งานสมาร์ตโฟนช่วยในการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกันทั้ง 2 ยี่ห้อ

3.3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อแอปเปิล หรือซัมซุงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยมีปัจจัยแรกที่เห็นด้วยคือการใช้งานสมาร์ตโฟนทำให้ท่านพึงพอใจ ส่วนยี่ห้อแอปเปิลผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และยี่ห้อซัมซุงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 โดยมีปัจจัยแรกที่เห็นด้วยคือ การใช้งานสมาร์ตโฟนทำให้ท่านพึงพอใจ เช่นเดียวกันทั้ง 2 ยี่ห้อ

ส่วนที่ 4 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์จำแนกตามยี่ห้อ

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแอปเปิล 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

ผลจากการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากผลกระทบจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญและการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ มีโอกาสเกิดได้ 2 ทางเลือกคือ การตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจไม่ซื้อ โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อเดิมที่ตนเองใช้อยู่ 447 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.4 และตัดสินใจที่จะไม่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อเดิมที่ตนเองใช้อยู่ 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6

นอกจากนี้ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญและการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) พบว่า ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) เป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ดังแสดงในตารางที่ 9) และสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554)

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

โดย $Z = 1.096$ (ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์)

ตารางที่ 9 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อแอปเปิล 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
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Perceived Enjoyment)	-.554	1	.053	.575
ค่าคงที่	.610	1	.698	1.840

จากสมการถดถอยโลจิสติก เมื่อนำมาใช้ทำนายโอกาสในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนแล้ว พบว่ามีความถูกต้องร้อยละ 89.6 โดยปัจจัยระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญ และจากค่า Odd Ratio ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าเมื่อระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) มีค่าเพิ่มขึ้น แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนก็จะเพิ่มขึ้นตาม แต่สมการก็สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้เพียงร้อยละ 8.7 เท่านั้น แสดงว่านอกเหนือจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์แล้ว แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ยังขึ้นกับตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อาริรัตน์ ครุณิวัฒน์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบี

ทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone และสอดคล้องกับการศึกษาของ ประสงค์ วงษา (2553) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนเช่นกัน นอกจากนี้จากผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญคือ ปัจจัยระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level) ขณะที่ปัจจัยย่อยอีก 4 ด้านได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) การออกแบบ (Design) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และตราสินค้า (Brand) ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งตามทฤษฎีถือว่าเป็นองค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์เช่นกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะสินค้านี้เป็นสินค้าด้านเทคโนโลยีที่เน้นด้านคุณภาพมากกว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ส่วนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ก็มีการพัฒนาลักษณะทั้งสองยี่ห้อ

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) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมกับตนเอง ส่วนการศึกษาค้นหานี้ศึกษาในเรื่องปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความแตกต่างกันนี้อาจทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกันของผลการศึกษา นอกจากนี้ความไม่สอดคล้องอาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น อายุ เนื่องจากในการศึกษาของ Negahban และ Chung (2014) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 80 แต่ในการศึกษาค้นหานี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.6

นอกจากนี้ผลการศึกษายังไม่สอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM ที่อธิบายว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) และความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention to Use) และนำไปสู่การการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Actual System Use) โดยความไม่สอดคล้องนี้อาจเกิดขึ้นจากทฤษฎีเน้นการศึกษาการยอมรับที่จะใช้งานระบบหรือเทคโนโลยีสารสนเทศ แต่ในการศึกษาค้นหานี้ศึกษาถึงการยอมรับที่จะส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ซึ่งอาจมีผลมาจากปัจจัยด้านอื่นด้วยโดยเฉพาะปัจจัยด้านการตลาด เช่น ราคา การส่งเสริมการตลาด หรือปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคล เช่น ความทันสมัย หรือพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ที่กล่าวถึงในทฤษฎีของ TAM ที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ดังที่ปรากฏในผลการศึกษาของธีระ กุลสวัสดิ์ (2557)

ที่พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้อีเลิร์นนิ่งของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยบูรพา

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ออกแบบและผลิต ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน รวมทั้งข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต ดังนี้

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ควรออกแบบโดยคำนึงปัจจัยด้านระดับคุณภาพ (Quality Level) เป็นหลัก ไม่ว่าผู้ผลิตจะกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ใดๆทั้งที่เป็นคุณลักษณะทั่วไปที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด หรือเป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ก็ควรที่จะคำนึงถึงระดับคุณภาพของคุณลักษณะเหล่านั้น นอกจากนี้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ก็ควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้งาน และการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าพบว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้วย และนอกจากการออกแบบ อาจจะใช้ปัจจัยด้านระดับคุณภาพ (Quality Level) สร้างเป็นจุดขาย และใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตัวผลิตภัณฑ์ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

2. จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ระดับคุณภาพ (Quality Level) ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภครับรู้ หรือได้สัมผัสประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้มีโอกาสนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว หรือซื้อซ้ำเมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ดังนั้นการออกแบบจึงควรที่จะเน้นรายละเอียดในส่วนที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงระดับคุณภาพ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านระดับคุณภาพ 3 อันดับแรก คือ ระบบสัมผัสของหน้าจอทำงานได้ถูกต้องแม่นยำ ความเสถียรในการใช้งาน และระบบเสียงที่ดีมีคุณภาพ ซึ่งผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์อาจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาปัจจัยย่อยอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงระดับคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์

3. จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่าจากทั้ง 8 ปัจจัยมีเพียงปัจจัยเดียวคือ ระดับคุณภาพ (Quality Level) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่ระดับการมีผลค่อนข้างน้อย คือ ตัวแปรนอริบายการตัดสินใจซื้อได้เพียงร้อยละ 8.7 เท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการศึกษา ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไปจึงควรทำการค้นหาปัจจัยอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวถึงในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ที่อาจส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่นปัจจัยเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) และปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แล้วนำปัจจัยที่ได้มาค้นหาการรับรู้ถึงปัจจัยนั้นๆของผู้บริโภค เพื่อเป็น

ประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัจจัยนั้นๆ ส่งผล
ทำให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรุงเทพธุรกิจ. (2556). “หมัดต่อหมัด'ซัมซุง'ปะทะ'แอปเปิล'” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
[http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/it/20130415/500139/หมัดต่อหมัดซัมซุง
ปะทะแอปเปิล.html](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/it/20130415/500139/หมัดต่อหมัดซัมซุงปะทะแอปเปิล.html)
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ วีระกุล. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่*. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS FOR WINDOWS*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เชมณัฐ มิ่งศิริธรรม (2557). “Social Media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา”, *วารสาร Veridian E-Journal*,
Vol. 6, No. 1 (January-April 2013): 72-81.
- ประสงค์ วงษา. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟน
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดเชียงใหม่, 2557, สัมภาษณ์เบื้องต้นเรื่องการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน
วันที่ 2 มีนาคม 2557.
- ธีระ กุลสวัสดิ์ (2557). “การยอมรับอีเลิร์นนิ่งของนิสิตระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยบูรพา”. *วารสารวิชาการ
Veridian E-Journal*, ปีที่ 7, ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2557): 308-320.
- ธีรนิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา และเอกบุญเจือ. (2555). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2556). “เจาะกระแสนีโอที...แนวโน้มการเติบโตของตลาด
สมาร์ทโฟน.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
http://www.scbeic.com/THA/document/topic_krungtep_smartphone/
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์
- ศราวุธ ทาคำ. (2553). “พฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์สยามฟีดแบคคอมในการ
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน”. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เสก ชาญประเสริฐ. (2553). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีระบบบริหารจัดการทรัพยากรองค์กร: กรณีศึกษา
เขื่อนอุบลรัตน์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ :โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษา
ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). “สรุปผลที่สำคัญ สํารวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555”. [แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์]. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

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

ภาษาต่างประเทศ

- Kurtz, D.L. and Boone. (2012). *Principles of Contemporary Marketing*, 15th ed., South-Western Cengage Learning, USA.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th ed., Pearson Education Limited, USA.
- Negahban, A. and Chung, C-H. (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#.URWWhr6UqaAH>
- 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
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. & Pahnla, S., 2004. “Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model”. *Internet Research*, 14, 3: 224-235.