

ปัจจัยจิตวิทยา กลุ่มอ้างอิง และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14
ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
Psychological Factor Reference Group and Brand Equity
Affects Buying Decision Process of iPhone 14
Mobile Phones of Consumers
in Songkhla province.

นัทธมน แสงสุวรรณ
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattamon Sangsuwan
E-mail: 6314155002@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยา กลุ่มอ้างอิง และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตวิทยา กลุ่มอ้างอิง และคุณค่าตราสินค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ปัจจัยจิตวิทยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.88) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ (\bar{X} =4.22) กลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} =3.22) คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.95) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (\bar{X} =4.25) และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.00) เมื่อพิจารณารายชั้น พบว่าชั้นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ชั้นการตัดสินใจ (\bar{X} =4.30)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจ และการรับรู้ กลุ่มอ้างอิง รวมถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine the psychological factor, reference group and brand equity affects buying decision process of iPhone 14 mobile phones of consumers in Songkhla province, factors include Demographic factors, psychological factor, reference group and brand equity. The 400 sample were drawn from consumers in Songkhla province. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Songkhla province of the respondents were female, aged 20 - 30 years, received Bachelor's Degree and received monthly income of 10,000 – 20,000 bath. Psychological factor were at high level ($\bar{X}=3.88$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perception ($\bar{X}=4.22$). Reference group were at moderate ($\bar{X}=3.22$). Brand equity were at high level ($\bar{X}=3.95$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was awareness ($\bar{X}=4.25$). Buying decision process of iPhone 14 mobile phones of consumers in Songkhla province were rated at a high level ($\bar{X}=4.00$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was purchase decision ($\bar{X}=4.30$).

The results of hypothesis test show that the consumers in Songkhla province with age, education and income had different overall buying decision process of iPhone 14 mobile phones. Psychological factors; motivation and perception, Reference groups, including brand equity; brand loyalty and brand association had effect the buying decision process of iPhone 14 mobile phones of consumers in Songkhla province at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision Process

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์และเป็นที่น่าสนใจของคนทั่วทุกมุมโลก เพราะมนุษย์ใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยในการทำงาน การแก้ไขปัญหา รวมถึงการใช้เพื่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาค้นคว้าสิ่งอำนวยความสะดวก เทคโนโลยีจึงเข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานความสะดวกสบายของมนุษย์ในปัจจุบัน และมีความสำคัญในการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก เทคโนโลยีปัจจุบันที่น่าจะมีอิทธิพลมากที่สุด คือ เครื่องมือ

สื่อสาร เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งในปัจจุบันนอกจากความสามารถพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังมีคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มเติมขึ้นมา เช่น การใช้งานอินเทอร์เน็ต กล้องถ่ายภาพ วายไฟ และจีพีเอส ซึ่งถูกเรียกว่าสมาร์ทโฟน และเมื่อมองที่ตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน ในเรื่องของการแข่งขัน จะเห็นได้ว่าเมื่อ 2 - 3 ปี ที่ผ่านมา สมาร์ทโฟนเข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทยมากขึ้น และมีการใช้กลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน เน้นหาสมาร์ทโฟนที่สามารถตอบโจทย์การใช้งานที่หลากหลาย และมีประสิทธิภาพที่สูง (กมลกิจ คงเกียรติกุล, 2563)

Apple คือ แบรินด์สัญชาติอเมริกันที่ใหญ่ที่สุดแบรนด์หนึ่งในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ก่อตั้งมาตั้งแต่เมษายน ปี ค.ศ. 1976 ที่สร้างรายได้ทั่วโลก ซึ่งจุดขายสำคัญของ Apple คือ ดีไซน์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในลักษณะของความเรียบง่าย ดูพรีเมียม หูหระ และสวยงาม และยังคงไว้ซึ่งประโยชน์ เช่น น้ำหนักเบา บาง มีการระบายความร้อนที่ดี มีการวางตำแหน่งของปุ่มควบคุมที่ช่วยให้ใช้งานสะดวกและง่าย Apple ได้การสร้างวิถีและรูปแบบการแข่งขันของตัวเองขึ้นมา โดยการผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับงานศิลปะ สิ่งที่ได้เห็นได้ชัดที่สุด คือ การสื่อสารเพื่อให้ผู้ใช้รับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (วรวิสุทธิ์ ภิญโญยาง, ม.ป.ป.)

แม้ว่าเหตุการณ์เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระบาดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบันก็ยังได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อความต้องการของตลาดสมาร์ทโฟนที่ลดลงในไตรมาสที่ 3 ปี ค.ศ. 2022 ทำให้ยอดจัดส่งสมาร์ทโฟนทั่วโลกลดลง ร้อยละ 9 แต่ในทางกลับกัน Apple ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายชั้นนำเพียงรายเดียวที่เพิ่มจำนวนขึ้นเมื่อเทียบเป็นรายปี โดยได้แรงหนุนจากความต้องการที่แข็งแกร่งเติบโตขึ้น ร้อยละ 8 และจัดส่ง 53.0 ล้านหน่วย (Canalys, 2022)

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา กลุ่มอ้างอิง และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้บริหาร ผู้บริโภคและประชาชนในจังหวัดสงขลา และจังหวัดใกล้เคียงต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
 2. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
- จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
 4. เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
 5. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยจิตวิทยา กลุ่มอ้างอิง และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีขอบเขตการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ในจังหวัดสงขลา ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยจิตวิทยา กลุ่มอ้างอิง และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตวิทยา กลุ่มอ้างอิง และคุณค่าตราสินค้า ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้านำมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตวิทยา กลุ่มอ้างอิง และคุณค่าตราสินค้า
3. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 และเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจ ไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งการชื่อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการแรกสุด เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ว่ามีความต้องการ และถูกกระตุ้นโดยปัจจัย ต่าง ๆ มากพอ
2. การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอจะทำให้ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยอาจหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น หรือจากแหล่งสาธารณะ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหา และสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยประเมินจากทางเลือกที่พิจารณาอยู่แล้ว หรือพิจารณาจากความรู้สึก ทัศนคติหรืออิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อต้องซื้อ ผู้ซื้อจะประมวลผลข้อมูลที่มีและตัดสินใจโดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทางคือ ตัดสินใจด้วยเหตุผล ตัดสินใจจากความพึงพอใจ ตัดสินใจโดยความชอบส่วนตัว ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นสอดคล้องกับความคาดหวังหรือไม่ จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแล้วจะเกิดการซื้อซ้ำอันเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา

Maslow (1970) ได้จัดประเภทความต้องการของมนุษย์ตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของตนเอง (2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด โดยมนุษย์ต้องการในระดับที่สูงขึ้น (3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการความรัก และการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) จากสังคม (4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self- Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคมรวมถึงความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงขึ้นไปกับบุคคลอื่น (5) ความต้องการเป็นตัวเอง หรือความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Need) เป็นความปรารถนาที่จะตอบสนองในศักยภาพส่วนบุคคลเพื่อต้องการที่จะบรรลุศักยภาพสูงสุดของตนเอง

Schiffman and Kanuk (2004) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการรับรู้เกี่ยวข้องกับ การเลือก การจัดระเบียบ การตีความ และการกระตุ้นข้อมูลในลักษณะที่เหมาะสมกับแต่ละคน กระบวนการนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความชอบส่วนบุคคลของแต่ละคน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวผู้บริโภคที่ถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยตรง

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองบุคคลขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอหรือไม่สม่ำเสมอ เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ส่วน Mowen and Minor (1998) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มคนที่บุคคลใช้ค่านิยม ทศนคติ และความเชื่อ เป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรม

Tyagi and Kumar (2004) กล่าวว่า ผู้คนมักจะตัดสินใจจากสิ่งที่พวกเขาหรือเชื่อว่าคนอื่น ๆ รอบตัวพวกเขาจะคิด สิ่งนี้เรียกว่า กลุ่มอ้างอิง ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่คุณรู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่มีความรู้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงสามารถจัดประเภทตามระดับความเกี่ยวข้องหรือการเป็นสมาชิกที่บุคคลมีกับกลุ่ม กลุ่มสามารถมีอิทธิพลทั้งทางบวกหรือทางลบต่อบุคคล ซึ่งอาจส่งผลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงมี 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มที่ติดต่อกัน (Contractual group) เป็นกลุ่มคนที่มารวมตัวกันเพื่อแบ่งปันความคิดเห็นและสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยทั่วไปแล้วสมาชิกจะมีการสื่อสารและยอมรับกฎบางอย่าง รวมถึงบรรทัดฐานของกลุ่มสำหรับแนวทางปฏิบัติทั่วไป กลุ่มนี้อาจมีผลกระทบอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

2. กลุ่มปรารถนา (Aspirational group) เป็นกลุ่มอ้างอิงถึงบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมเชิงบวก ซึ่งบุคคลสามารถใช้เป็นแนวทางในการช่วยให้ผู้คนปฏิบัติตนในลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม
3. กลุ่มไม่ยอมรับ (Disclaimant group) เป็นกลุ่มที่มีความสนใจเหมือนกันและมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ แต่เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมหรือกฎเกณฑ์ ที่บุคคลไม่ชอบ และยากที่จะยอมรับ
4. กลุ่มหลีกเลี่ยง (Avoidance group) เป็นกลุ่มที่มีแนวทางในการปฏิบัติไม่ดี เป็นกลุ่มที่บุคคลไม่ยอมเป็นสมาชิก และหลีกเลี่ยงที่จะเป็นสมาชิก เช่น กลุ่มผู้ที่ติดยาเสพติด รวมถึงกลุ่มผู้ที่ติดโรคเอดส์ เป็นต้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้กล่าวถึง ปัจจัย 4 ประการที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าในตราสินค้า พวกเขาจะรับรู้ถึงคุณภาพในหลาย ๆ ด้านของผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าผลิตขึ้น สิ่งนี้จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า เมื่อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือผู้บริโภคก็จะเชื่อมั่นและภักดีต่อตราสินค้าและตัดสินใจซื้อในที่สุด

Kotler and Keller (2006) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่ทำให้สินค้าหรือบริการมีความพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถช่วยให้ผู้คนระบุผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่าย สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใช้งานได้มากขึ้น มีเหตุผล เป็นสัญลักษณ์ อารมณ์ หรือจับต้องได้ ตัวอย่างเช่น แบรินด์อาจทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความน่าเชื่อถือหรือมองเห็นได้ง่ายขึ้น ไม่ควรเป็นปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และสิ่งที่เป็นแบรนด์นำเสนอ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ในจังหวัดสงขลา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วประเทศ ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ และการรับรู้ มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงของตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า มีคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งมีทั้งหมด 5 ข้อ มีคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ของ Cronbach (1974) (Cronbach's Alpha) ปัจจัยจิตวิทยาภาพรวม 0.703 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการจูงใจ 0.805 และด้านการรับรู้ 0.768 กลุ่มอ้างอิง 0.718 คุณค่าตราสินค้าภาพรวม 0.913 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า 0.773 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 0.883 ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า 0.779 และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า 0.825 กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคภาพรวม 0.885 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ขั้นการรับรู้ปัญหา 0.759 ขั้นการค้นหาข้อมูล 0.730 ขั้นประเมินทางเลือก 0.737 ขั้นการตัดสินใจ 0.732 และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ 0.771

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคนในจังหวัดสงขลา โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยจิตวิทยา กลุ่มอ้างอิง คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคนในจังหวัดสงขลา

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคนในจังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคนในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา กลุ่มอ้างอิง คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคนในจังหวัดสงขลา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยจิตวิทยา กลุ่มอ้างอิงและ คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคนในจังหวัดสงขลา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคนในจังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์จิตวิทยาของผู้บริโภคนในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า โดยเรียงตามลำดับดังนี้ การรับรู้อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และการงูใจอยู่ในระดับสำคัญมาก กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคนในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคน

ในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ความตระหนักรู้เกี่ยวกับระดับความสำคัญมากที่สุด การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า การเชื่อมโยงของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ขั้นตอนการตัดสินใจอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยจิตวิทยาด้านการมุ่งใจ และด้านการรับรู้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้าขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจ และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ขั้นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ขั้นการรับรู้ปัญหา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าโทรศัพท์มือถือไอโฟน มีคุณภาพด้านความแตกต่าง ดีไซน์ คุณสมบัติ รวมถึงการใช้งานที่ง่ายอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงมีความเห็นว่าการตัดสินใจซื้อ ด้วยการรับรู้ปัญหาได้น้อยกว่าขั้นอื่นๆ ขั้นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ขั้นการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกสูงสุด และด้านด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Xu (2561) ที่ได้ศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนโดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับวิจัยของ สุพิชชา ศรีภา (2560) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าย ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าย ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการจูงใจ และด้านการรับรู้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญต่อบุคคลที่ซื้อจิตวิทยาด้านการจูงใจอยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า การเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ได้รับการจูงใจจากร้านค้าจำหน่ายที่มีชื่อเสียง และเมื่อเลือกซื้อแล้วทำให้เกิดความภาคภูมิใจ โดยการเห็นบุคคลใกล้ชิดตัวใช้แล้วดูดีก็เป็นส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชชา ศรีภา (2560) ทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าย ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยพบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจ และด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญต่อกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับปานกลาง มีความเห็นว่าในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลที่รู้จัก เพื่อน แม้แต่การตัดสินใจเลือกซื้อเองหรือครอบครัวก็เป็นอิทธิพลในการทำให้สามารถเลือกซื้อได้อย่างรวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญรัตน์ คงเอียด (2562) ทำการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยกลุ่มอ้างอิงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สามารถสรุปได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้ต่อตรา

สินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น มีดีไซน์ที่สวยงาม มีคุณสมบัติที่ดี และสามารถใช้งานง่ายกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu (2561) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งวิทย์ ญัฐยาพันธ์ (2563) ทำการศึกษา คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์ แบรินด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์ แบรินด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อเป็นแนวทางการปรับกลยุทธ์การบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยจิตวิทยา

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจ และด้านการรับรู้ มีผลต่อระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ดังนั้น ด้านการจูงใจ องค์กรควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการจูงใจผู้บริโภคให้มีความอยากเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องอาศัยร้านค้าจำหน่ายที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้ และสามารถจูงใจคนใกล้ชิดได้จากความดูดีที่ได้เลือกใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ด้านการรับรู้ องค์กรควรให้ความสำคัญกับช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ช่องทางออนไลน์มีความสำคัญ ต้องให้ความสำคัญกับการลงสื่อโฆษณา จ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อรีวิวสินค้า หรือลงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงเป็นอย่างมาก ควรมีการเพิ่มประสิทธิภาพของตราสินค้า หรือการโฆษณาของตราสินค้า เพื่อสื่อถึงความสามารถในการใช้งานร่วมกับกลุ่มอ้างอิงได้อย่างมีประสิทธิภาพของตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า มีผลต่อระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 14 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ดังนั้น ด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า องค์กรควรให้ความสำคัญด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับชื่อเสียง จดจำรูปลักษณ์ และรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าไอโฟนเมื่อก้าวถึงโทรศัพท์สมาร์ตโฟน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า องค์กรควรให้ความสำคัญด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยควรเพิ่มประสิทธิภาพ เทคโนโลยีใหม่ ๆ และคงความเสถียรของระบบปฏิบัติการของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคยังเลือกซื้อแม้ต้องจ่ายในราคาสูง ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า องค์กรควรให้ความสำคัญด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้าเป็นอย่างมาก ควรเพิ่มเติมเทคโนโลยีที่ตอบสนองความสะดวกและรวดเร็วในการใช้ชีวิต และฟังก์ชันความปลอดภัยที่มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้เกิดความโดดเด่นของตราสินค้า และคุณค่า

ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า องค์กรควรให้ความสำคัญด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความแตกต่างที่มาพร้อมกับคุณภาพที่ดี ทั้งนี้จึงควรรักษาคุณภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง ใช้งานง่ายสวยงาม และมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดีต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิด วิเคราะห์ ซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีกระบวนการคิดที่แตกต่างกัน และเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา และสถานการณ์ ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการปรับกลยุทธ์ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่ในเขตภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ของกลุ่มผู้บริโภคชุดใหม่ ให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลกิจ คงเกียรติกุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- ธัญญรัตน์ คงเอียด. (2562). พฤติกรรมการลงทุนและอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- รุ่งวิทย์ ญัฐทยาพันธ์. (2563). คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรวิสุทธิ ภิญโญยาง. (ม.ป.ป.). ยุทธศาสตร์ครอบครองตลาดของ Apple. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2566, จาก <https://www.prosoft.co.th/Article/Detail/108108-Apple>
- สุพิชชา ศรีภา. (2560). การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brandname*. NY: Free Press.
- Canalys, (2022). *Canalys: Poor demand caused a 9% decline in the global smartphone market*. Retrieved January 26, 2023, from <https://www.canalys.com/newsroom/worldwide-smartphone-market-Q3-2022>
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York : Harpers and Row.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey:

Prentice-hall, Inc.

Schiffman, L. G. & Kanuk. L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey

Schiffman, L. G. & Kanuk. L. (2004). *Consumer behavior*. 8th ed. New Jersey: Pearson Education International, 2004.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). NJ: Prentice-Hall

Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). *Consumer behavior*. New Delhi: Mehra Offset

Xu, M. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.