

การบริโภคเชิงสัญญาและลักษณะการบริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การบริโภคเชิงสัญญาและลักษณะการบริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

8 มีนาคม พ.ศ. 2563



นางสาวเพ็ญพิชชา คงคะคิด

ผู้วิจัย

พัฒนัธนะ บุญช,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อากาศศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชาญสิทธิ์ ลีลาเกษมสันต์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ในงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ พัฒน์ธนะ บุญชู อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำและให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณกลุ่มประชากรได้แก่ผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย

เพ็ญพิชชา คงคะคิด



การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และลักษณะการบริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน

THE IMPACTS OF SYMBOLIC CONSUMPTION AND CONSUMER CHARACTERISTICS ON
SMARTPHONE PURCHASE INTENTION

เพ็ญพิชชา คงคะคิด 6150247

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: พัฒน์ธนะ บุญช, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ชาญสิทธิ์ ลีลา
เกษมสันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์งานวิจัย 1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน 2.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะการบริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 1.ประชากรคือ ผู้ที่ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด 2.กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดจำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) โดยใช้ลักษณะเชิงสำรวจ (Survey)มาเป็นแนวทางในการศึกษาและใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผลการวิจัยทำให้ทราบว่า

1.ปัจจัยด้านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์และลักษณะการบริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และสามารถทำนายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนได้ร้อยละ

คำสำคัญ : การบริโภคเชิงสัญลักษณ์/ ลักษณะการบริโภค

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
1.8 สมมุติฐานการวิจัย	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดการบริโภคเชิงสัญญา	6
2.2 แนวคิดลักษณะการผู้บริโภค	9
2.3 แนวคิดความตั้งใจซื้อ	10
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัยและการพัฒนาสมมุติฐานงานวิจัย	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	14
3.1 วิธีการวิจัย	14
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	15
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	21

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	21
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	36
5.1 การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล	36
5.2 การประยุกต์นำผลการวิจัยมาใช้	38
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	39
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	40
บรรณานุกรม	41
ประวัติผู้วิจัย	44



สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ	หน้า
1 ตารางยอดขายสมาร์ตโฟน ปี 2562 ในประเทศไทย แบ่งตามแบรนด์	2
2 ตารางคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	15
3 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
4 ตารางแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตัวเอง	16
5 ตารางแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า	17
6 ตารางแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตที่สอดคล้อง	17
7 ตารางแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริโภคเพื่ออวดอ้าง	18
8 ตารางแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริโภคตามกระแส	18
9 ตารางแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	19
10 ตารางการวิเคราะห์เชิงอนุมาน	20
11 ตารางจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรเพศ	22
12 ตารางจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ	22
13 ตารางจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา	23
14 ตารางจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
15 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความสอดคล้องในตัวเอง	24
16 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้า	25
17 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านแนวความคิดการดำเนินชีวิตที่สอดคล้อง	25
18 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการบริโภคเพื่ออวดอ้าง	26
19 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการบริโภคตามกระแสนิยม	27
20 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	28
21.1 ตารางเปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยด้านความสอดคล้องในตัวเอง	

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	28
21.2 ตารางเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความสอดคล้องในตัวเอง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	29
21.3 ตารางเปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อ	30
21.4 ตารางเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	30
21.5 ตารางเปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยด้านแนวความคิดการดำเนินชีวิตที่สอดคล้อง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	31
21.6 ตารางเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านแนวความคิดการดำเนินชีวิต ที่สอดคล้องที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	32
21.7 ตารางเปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยด้านการบริโภครูปเพื่ออวดอ้างที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อ	32
21.8 ตารางเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริโภครูปเพื่ออวดอ้าง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	33
21.9 ตารางเปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยด้านการบริโภครูปตามกระแสนิยม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	34
21.10 ตารางเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริโภครูปตามกระแสนิยม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	34

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย

11



บทที่ 1

บทนำ (Introduction)

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันเมื่อเราได้เข้ามาอยู่ ในยุคของสังคมแห่งการบริโภค (Consumption Society) ซึ่งเป็นผลมาจากระบบทุนนิยมที่เข้ามามีบทบาทความสำคัญต่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้วัฒนธรรมการบริโภค (Consumption Culture) เปลี่ยนแปลงไปด้วย (อิทธิเทพ หลินวรัตน์, 2558) กล่าวคือ มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เพียงแต่บริโภคประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้านั้น ๆ เพียงอย่างเดียว แต่การบริโภคได้กลายมาเป็นสิ่งที่คนในยุคปัจจุบันใช้ในการปฏิสัมพันธ์ในสังคม เป็นตัวกลางที่ใช้ในสื่อสารสถานะทางสังคม ดังนั้นบรรดาประโยชน์การใช้สอยของสินค้าจึงถูกทำให้ลดบทบาทลงด้วยตระรกะของความแตกต่าง สินค้าหลาย ๆ ชนิดกลายมาเป็นวัตถุที่มีความสำคัญต่อการบ่งชี้ความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็น สินค้าด้านแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา หรือ สินค้าด้านเทคโนโลยี เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ดังนั้นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นคุณค่าพื้นฐานที่สินค้าทุกชนิดพึงมี ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค หรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคที่มากขึ้นได้ ดังนั้น ในทุก ๆ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าในด้านอื่น ๆ ด้วย ตามที่ (Baudrillard, 1968) ได้อธิบายว่า นอกเหนือจาก คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนแล้ว มนุษย์จะให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย นั่นคือการพิจารณาว่าสินค้านั้น ๆ สามารถ สื่อถึง “สัญลักษณ์” บางอย่างได้ ทำให้ผู้คนต้องการที่จะครอบครองสินค้านั้น ๆ ไม่ใช่เพียงเพราะ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ของมันเพียงอย่างเดียว

หากย้อนไปในอดีต การใช้โทรศัพท์มือถือของคนในยุคสมัยก่อน อาจจะไม่มีความซับซ้อนเท่าในปัจจุบัน เนื่องจากมีการใช้งานหลัก เพื่อรับ-ส่งข้อความ โทรติดต่อสื่อสาร เพียงเท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี แต่ปัจจุบันการมีเทคโนโลยีที่ดียิ่งขึ้นก็ทำให้พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับโทรศัพท์เปลี่ยนแปลงไป การเข้ามาของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมาพร้อมการบริโภคแบบแฝงของตัวสินค้า สมาร์ทโฟนได้กลายมาเป็นหนึ่งในเครื่องมือในการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Communication) ของผู้บริโภคยุคใหม่ จึงไม่ได้ถูกใช้เพื่อประโยชน์หรือหน้าที่หลักของตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป และปฏิเสธไม่ได้ว่าสมาร์ทโฟน เป็นสินค้าที่มีบทบาทต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก เรียกได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคในปัจจุบันนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์การสื่อสารสมัยใหม่มาใช้ในการสื่อสาร

เป็นจำนวนมาก เนื่องจากสามารถใช้งานได้ดีหลากหลาย ได้มากกว่าเมื่อก่อน นอกเหนือจากการ รับ-ส่งข้อความ โทริติดต่อสื่อสาร ดังนั้นสมาร์ตโฟนจึงเป็นสินค้าที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษา และจากข้อมูลสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในปี 2018 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ทั่วประเทศมีการใช้งานสมาร์ตโฟนร้อยละ 89.6 โดยในกรุงเทพมหานครมีร้อยละการใช้งานสมาร์ตโฟนสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 94.7 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) และเนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง ทำให้การแข่งขันของสินค้าสมาร์ตโฟนในประเทศไทยสูงเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 1 ตารางยอดขายสมาร์ตโฟน ปี 2562 ในประเทศไทย แบ่งตามแบรนด์

ยี่ห้อ	ส่วนแบ่งการตลาด	อัตราการเติบโต
Samsung	24%	-5%
Oppo	23%	+14%
Vivo	16%	+23%
Huawei	12%	-28%
Iphone	10%	+22%
Others	15%	-

ตลาดรวม 18.2 ล้านเครื่อง ลดลงจาก ปี 2561 5.5%

ที่มา : IDC, 2563

ดังนั้นทางผู้ประกอบการเอง จะต้องทำอย่างไร ในสถานะที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาสินค้าของตนเองให้ตรงกับความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนา ด้าน ฮาร์ดแวร์ หรือซอฟต์แวร์ของตัวเครื่อง ก็ดูเหมือนจะไม่เพียงพอที่จะทำให้สามารถขึ้นเป็นผู้นำตลาดและครองใจผู้บริโภคได้ การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสินค้าสมาร์ตโฟนแบรนด์ต่าง ๆ เล็งเห็นถึงปัจจัยสำคัญด้านการบริโภคเชิงสัญญาและลักษณะการบริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟน เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น สามารถนำผลการศึกษาและข้อเสนอแนะงานวิจัยที่ได้ นำไปต่อยอดเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายได้ในอนาคต

1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยด้านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ อันได้แก่ ปัจจัยด้านความสอดคล้องในตัวเอง (Self Congruence) ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ปัจจัยด้านแนวความคิดการดำเนินชีวิตที่สอดคล้อง (Lifestyle Congruence) และปัจจัยด้านลักษณะการบริโภค อันได้แก่ ปัจจัยด้านการบริโภคเพื่ออวดอ้าง (Conspicuous Consumption) และปัจจัยด้านการบริโภคตามกระแสนิยม (Conformity Consumption) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ อันได้แก่ ปัจจัยด้านความสอดคล้องในตัวเอง (Self Congruence) ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ปัจจัยด้านแนวความคิดการดำเนินชีวิตที่สอดคล้อง (Lifestyle Congruence) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะการบริโภค อันได้แก่ ปัจจัยด้านการบริโภคเพื่ออวดอ้าง (Conspicuous Consumption) และปัจจัยด้านการบริโภคตามกระแสนิยม (Conformity Consumption) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยด้านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งได้แก่ แนวคิดความสอดคล้องในตนเอง (Self Congruence) อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) การดำเนินชีวิตที่สอดคล้อง (Life style Congruence) และปัจจัยด้านลักษณะการบริโภค (Consumption Characteristics) ซึ่งได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเพื่ออวดอ้าง (Conspicuous Consumption) และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแส (Conformity Consumption) ว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทโฟนหรือไม่

1.4.2 ขอบเขตของผู้ให้ข้อมูล

ประชากร

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จำนวนทั้งหมด 400 คน

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคเชิงสัญญาของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดทั้งชายและหญิง โดยมุ่งเน้นไปที่ประเภทของสินค้ามือถือ โดยวิเคราะห์ให้เห็นถึงปัจจัยการบริโภคเชิงสัญญาที่มีผลต่อการเลือกซื้อมือถือ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 ทำให้ทราบทัศนคติการบริโภคเชิงสัญญาของผู้บริโภคที่มีต่อมือถือ
- 1.6.2 นำไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้พัฒนา ที่วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการมือถือ

1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 สมาร์ทโฟน (Smartphone) หมายถึง โทรศัพท์มือถือไร้สายเคลื่อนที่มีประสิทธิภาพ ก้าวหน้าสูงกว่าฟีเจอร์โฟน (Feature phone) โดยทั่วไปมือถือจะมีลักษณะเป็นหน้าจอในระบบ สัมผัสคุณภาพสูง เชื่อมต่อระบบ Wifi สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้และใช้บริการแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้ โดยอุปกรณ์เหล่านี้จะมีระบบปฏิบัติการที่หลากหลาย เช่น Android, Symbian, iOS, BlackBerry OS และ Windows Mobile (Techopedia, 2015)

1.7.2 แนวความคิดการบริโภคเชิงสัญญา นำเสนอโดย “ฌอง โบดริยาร์ด” (Jean Baudrillard) หนึ่งในนักคิดคนสำคัญของสำนักหลังสมัยใหม่ (Postmodern Economics) ที่ว่า การบริโภคสินค้าของเรานั้นตกอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์แห่งสัญลักษณ์ต่างๆ)

1.7.3 อัตลักษณ์ หมายถึง “อัตลักษณ์” (Identity) คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะ ของบุคคล สังคม ชุมชนหรือประเทศนั้น ๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคม อื่น ๆ พูดง่าย ๆ คือ ลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่น ๆ “อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลีว่า อุตต + ลักษณะ โดยที่ “อัตตะ” มีความหมายว่า ตัวตน, ของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่รูปศัพท์ “อัตลักษณ์” จึงเหมาะจะนำมาใช้ หมายถึงลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่า “อัตลักษณ์” ไม่มีบันทึกไว้ในพจนานุกรมแต่มีตำราหลายเล่มให้ความหมายคำว่า “อัตลักษณ์” ไว้ว่าคุณลักษณะเฉพาะตัวซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชนหรือประเทศนั้น เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ซึ่งมี คุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่น ๆ แต่มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการได้” (โชติกา ศรีประเสริฐ, 2554)

1.8 สมมุติฐานการวิจัย

- 1.8.1 แนวความคิดความสอดคล้องในตัวเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฟน
- 1.8.2 อัตลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฟน
- 1.8.3 การดำเนินวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฟน
- 1.8.4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่ออวดอ้างส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฟน
- 1.8.5 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฟน

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

ทฤษฎีและการศึกษาเรื่อง การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และลักษณะการบริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษานำเสนอดังนี้

- 2.1 แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Consumption)
 - 2.1.1 ความสอดคล้องในตัวเอง (Self Congruence)
 - 2.1.2 อัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity)
 - 2.1.3 ความสอดคล้องของไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Congruence)
- 2.2 แนวคิดลักษณะการผู้บริโภค (Consumption Characteristics)
 - 2.2.1 การบริโภคเพื่ออวดอ้าง (Conspicuous Consumption)
 - 2.2.2 การบริโภคตามกระแสนิยม (Conformity Consumption)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Consumption)

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลงสถานะและคุณค่าของสินค้าออกมาในรูปแบบสัญลักษณ์แล้วสื่อความหมายนั้นออกไปยัง กลุ่มอ้างอิง (Veblen, 1899 อ้างถึงใน วรกิจ คาโดชาว่า, 2559) การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ จะนับรวมถึงการซื้อ บริโภค และจำหน่ายบนพื้นฐานเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งการเข้าใจความรู้สึกที่มีต่อสัญลักษณ์จะช่วยให้ตระหนักถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น สินค้าและบริการต่างมีสัญลักษณ์ที่มีความหมายพิเศษต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ที่มาพบเห็น ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อหรือบริโภคสินค้าบริการเพราะประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังซื้อเพราะต้องการแสดงให้เห็นความเป็นตัวเองด้วยอีกส่วนประกอบสำคัญของการบริโภคคือสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพ รูปแบบ การดำเนินชีวิต และความปรารถนาของผู้บริโภค (Sirgy, Rahtz, & Portolese, 2014 อ้างถึงใน วรกิจ คาโดชาว่า, 2559)

2.1.1 ความสอดคล้องในตัวเอง (Self Congruence)

ความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence, Self-image congruence, Self-congruity, Image congruence) เป็นกระบวนการเปรียบเทียบทางจิตวิทยา ซึ่งหมายถึง การสอดคล้องทางความคิด (Cognitive) ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในมิติต่างๆ (Actual self, Ideal self, Social self, Ideal social self) และภาพลักษณ์ ตรายี่ห้อ (Brand image) ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตรายี่ห้อ (Brand-user image) (Sirgy et al., 1997 อ้างใน สวียา นุชพิทักษ์* ม.ล.วิภูรารช จิรประวัติ*, 2012)เช่นเดียวกับ Berkman และคณะ (1997) อธิบายว่า ความสอดคล้องในตนเอง จะเกิดขึ้นเมื่อ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ตรายี่ห้อ (Brand-user image) โดยสามารถเกิดขึ้นได้ ทั้งใน 4 มิติของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งภาพลักษณ์ ของผู้ใช้ ตรายี่ห้อ หมายถึง แบบอย่างทางภาพลักษณ์ โดยทั่วไปของคนที่ใช้ตรายี่ห้อ และมีลักษณะใกล้เคียง กับบุคลิกภาพตรายี่ห้อ (Brand personality) เนื่องจาก แนวคิดทั้งสองนี้เกี่ยวข้องกับ ลักษณะบุคลิกภาพ ของมนุษย์ แต่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตรายี่ห้อจะเน้น ไปที่ บุคคลซึ่งถือเป็นแบบอย่างของผู้ที่ใช้ตรายี่ห้อและ มีบทบาทต่อการสร้างบุคลิกภาพตรายี่ห้อในภาพรวมทั้งหมด ในขณะที่บุคลิกภาพตรายี่ห้อ หมายถึง การรับรู้ ภาพรวมทั้งหมดของภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ โดยสามารถ รับผ่านผู้มีชื่อเสียง (Celebrity spokesperson) ผู้แนะนำ ตรายี่ห้อ (Product endorser) และตัวแอนิเมชัน (Animated characters)(Govers & Schoormans, 2005; Parker, 2009 อ้างถึงใน สวียา นุชพิทักษ์*ม.ล.วิภูรารช จิรประวัติ*, 2012)

2.1.2 อัตลักษณ์ของตรายี่ห้อ (Brand Personality)

วิริยา วิฑูรย์สถัญญ์ศิลป์ (2548, หน้า 19) อ้างถึงใน เจนกินส์ (Jenkins, 1996, P.3-4) และ ประสิทธิ์ ลิปรีชา (2547, หน้า 32 – 33) กล่าวว่า “อัตลักษณ์ (Identity) มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน คือ Identity ซึ่งแต่เดิมใช้คำว่า Idem มีความหมายว่าเหมือนกัน โดยตามทางพื้นฐานในภาษาอังกฤษอัตลักษณ์จึงประกอบด้วยความหมายสองนัยยะด้วยกัน คือ นัยยะที่ 1 ความเหมือน และ นัยยะที่ 2 ความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป” แต่สำหรับพจนานุกรมศัพท์ปรัชญา อังกฤษ – ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2534, หน้า 52) ได้บัญญัติศัพท์คำว่า Identity โดยแปลเป็นภาษาไทยว่า เอกลักษณ์ และมีการให้นิยามไว้ว่า เป็นลักษณะเฉพาะตัว หรือลักษณะที่แสดงถึงความเป็นสิ่งเดียวกันของสิ่งหรือบุคคล

(David A. Aaker, 1996) กล่าวว่า “การสร้างตรายี่ห้อเป็นสิ่งที่ยากแต่ก็สามารถทำได้และจำเป็นต้องทำด้วย และหัวใจสำคัญของการสร้างตรายี่ห้อให้ประสบความสำเร็จ

จำเป็นที่จะต้องเข้าใจวิธีการสร้าง หรือพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เกิด” ดังนั้น ““เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ” ตามแนวคิดของ Aaker จึงหมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้า หนึ่งในที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้านี้ได้ให้คำมั่นสัญญาอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายบ้าง นอกจากนี้ เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits)

ดังนั้นเอกลักษณ์ตราสินค้า คือสิ่งที่ทำให้แบรนด์แตกต่างโดดเด่นจากแบรนด์อื่นๆ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้และเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ ส่วนมากเอกลักษณ์ของแบรนด์จะถูกถ่ายทอดผ่าน โลโก้ สี ฉลาก บรรจุภัณฑ์ หรือสโลแกนของสินค้านั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น Nike กับ สโลแกน “Just do it” ที่สื่อสารได้ชัดเจนว่าสินค้าของ Nike ส่งเสริมให้คนใช้สินค้าของ Nike ออกไปทำในสิ่งที่อยากทำ โดยมีสิ่งที่เสริมความแข็งแกร่งให้กับตัวสินค้า คือ สี และ โลโก้ รูปเครื่องหมายถูก เพื่อเป็นการเสริมให้ผู้บริโภคสามารถจดจำเอกลักษณ์ตราสินค้า ของ Nike ได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังนั้น เอกลักษณ์ตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์ ยิ่งเราทำให้ผู้บริโภคจดจำ แบรนด์ของเราได้มากยิ่งขึ้นเท่าไร โอกาสในการประสบความสำเร็จก็มากขึ้นเท่านั้น

2.1.3 ความสอดคล้องของไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Congruence)

Peter & Olson (1994) ได้นิยามรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า เป็นรูปแบบที่บุคคลปฏิบัติในการใช้ชีวิต ประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่ให้ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลไว้ว่า เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล โดยจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคล” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวทั้งหมด

(Solomon, 1996 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2542) ให้ความหมายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร หรือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปแบบกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่างๆ และแบบการดำรงชีวิตนี้ จะใช้ในความหมายครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับคือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กันและกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

Solomon (1996) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิต ในเชิงผู้บริโภคว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการ ดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่ง บุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และชื่อของที่คล้ายกัน

2.2 แนวความคิดลักษณะการบริโภค (Consumption Characteristic)

Hoyer and MacInnis (1997, p. 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อน ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมากรบริโภคและการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการเวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ(คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง” Solomon (1996, p. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อการใช้หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ”

2.2.1 การบริโภคเพื่ออวดอ้าง (Conspicuous Consumption)

การบริโภคเพื่ออวดอ้างหรือ การบริโภคให้เป็นจุดสนใจ แนวคิดนี้ถูกสร้างขึ้นโดย Thorstein Veblen (1899) โดยเขาได้กล่าวไว้ในหนังสือชื่อ “The theory of the Leisure class” ในปี 1899 โดยเขาได้ให้ความหมายของการบริโภคเพื่ออวดอ้างว่าเป็นการใช้จ่ายเงินเพื่อ แสดงสถานะที่สูงขึ้น โดยกำเนิดขึ้นจากกลุ่มชนชั้นที่มีเวลาว่าง หรือกลุ่ม เจ้าของทุน หรือนายทุน เนื่องจากมีความมั่งคั่ง ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาไปทำงานเหมือนกับชนชั้นแรงงานจึงมีเวลาว่างและ สามารถทำสิ่งต่างๆ ที่สร้างความรู้สึกพึงพอใจให้กับตนเองรวมถึงการยกระดับรสนิยมให้เข้ากับกลุ่ม ของตนได้ ส่งผลให้มีสถานภาพรวยกว่าและมีรสนิยมที่สูงกว่าชนชั้นอื่นๆจึงได้ใช้เวลาสำหรับการ บริโภคเพื่ออวดอ้าง เพื่อแสดงให้ตนเองมีความสูงส่งและแตกต่างจากชนชั้นแรงงาน โดยมีงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภคเพื่อจำนวนมาก ให้ข้อสรุปว่าจุดประสงค์หลักนั้นเพื่อต้องการแสดง ฐานะ (Status) และความหรูหรา (Prestige) ให้ผู้อื่นได้เห็น (Mason, 1981)

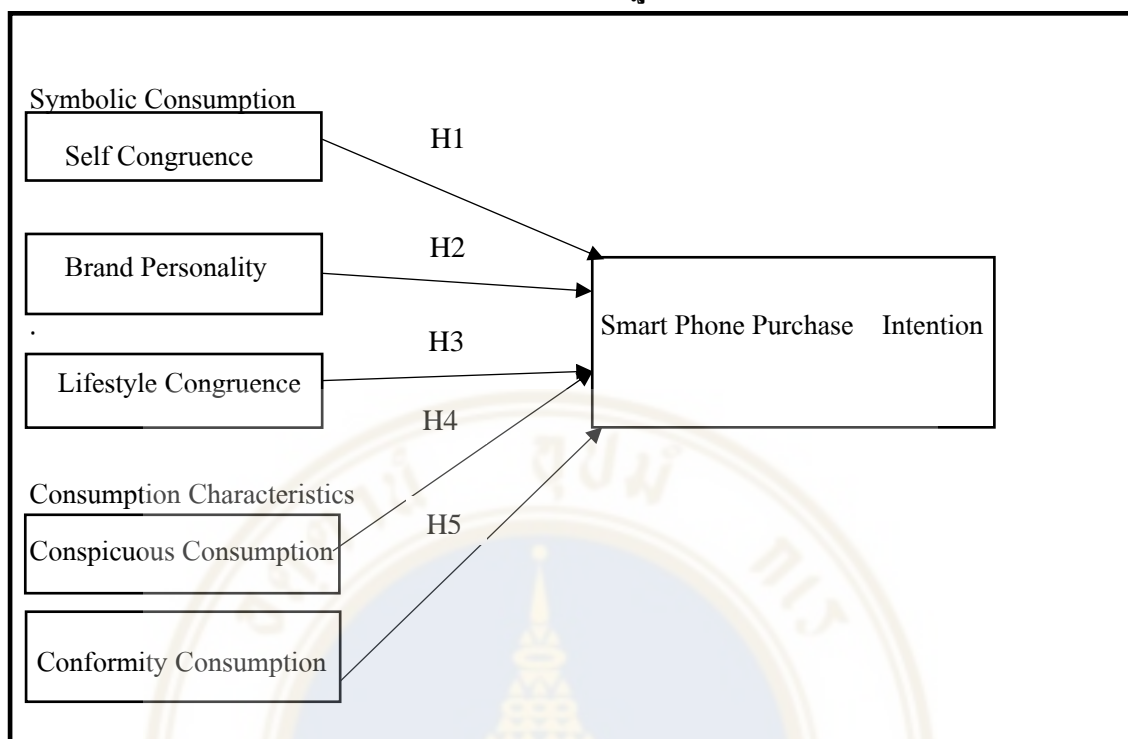
2.2.2 การบริโภคตามกระแสนิยม (Conformity Consumption)

การบริโภคตามกระแสนิยมถูกอธิบายไว้ว่าเป็นการปฏิบัติตามวิถีปฏิบัติของคนหมู่มาก คล้อยตามผู้ที่มีอิทธิพล และพฤติกรรมของการบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามกลุ่มดังกล่าว (Bearden, 1990) ผู้บริโภคมักจะเต็มใจที่จะปฏิบัติตามคนอื่นและเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของตนได้ อย่างง่ายดายภายใต้การชักจูงจากผู้อื่น และจากพฤติกรรมนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนใจหรือมีความคิดต่อแบรนด์ใด แบรนด์หนึ่ง ซึ่งสามารถเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์นั้นๆ ในสถานการณ์นี้ที่ ข้อมูลต่างๆ ที่มากระตุ้น ถูกพิจารณาทบทวน ความรู้สึกของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความต้องการ ซึ่งถูกขับเคลื่อนอย่างมากโดยการรับรู้อิทธิพลจากคนรอบข้าง หรือในอีกแง่หนึ่งคือ ผู้บริโภคจะคล้อยตามตามความคาดหวังเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและเรียนรู้ว่าสินค้าเป็นที่ยอมรับหรือไม่ โดยการสังเกตจากพฤติกรรมซื้อของผู้คนรอบข้าง (Cheung & Prendergast, 2006)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

การที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้นั้น ต้องขึ้นอยู่กับหลายๆ ปัจจัย ตามที่ Fishbein & Ajzen ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจในการซื้อ (Intention to purchase) หมายถึงการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท (ฉัตรดา โภคาพิพัฒน์, 2553) ทฤษฎีความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคต่อสินค้า หมายถึง การวางแผนอย่างมีสติของผู้บริโภคหรือ ความตั้งใจโดยมีความพยายามในการซื้อสินค้า (Fishbein & Ajzen, 1975; Spears & Singh, 2004) เช่นเดียวกับกับ Das (2014) ที่ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของ ผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้า และบริการต่างๆ เป็นประสบการณ์ที่เพิลิดเพิลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีผลโดยตรงต่อ ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลัง จากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย



จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

แนวความคิดความสอดคล้องในตัวเองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ แนวความคิดนี้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งได้ถูกนำไปใช้ในการศึกษาที่มุ่งเน้นเฉพาะไปที่พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสัญลักษณ์ (AguirreRodriguez, Bosnjak, & Sirgy, 2012; Helgeson & Supphellen, 2004) แนวความคิดความสอดคล้องกับตัวเองทำหน้าที่เหมือนเครื่องมือที่จะช่วยให้แสดงความเป็นตัวตนที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งมักจะเป็นแรงจูงใจที่จะชี้นำผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ที่อ้างอิงจากแนวความคิดสอดคล้องในตัวเอง (Sirgy, 1986) ผู้บริโภคมักจะบริโภคสินค้าและบริการที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเอง เมื่อไม่นานมานี้มีกรณีศึกษามากมายที่มุ่งเน้นไปที่ความสอดคล้องในตัวเองกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้เข้าใจผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น จากผลวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความสอดคล้องในตัวเองกับแบรนด์ที่ชื่นชอบ ในสินค้ากลุ่ม Jewelry ซึ่งแสดงให้เห็นถึง พฤติกรรมที่สอดคล้องกัน สำหรับตัวตนของผู้บริโภคและความพึงพอใจ Jamal & Goode (2001) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : แนวความคิดความสอดคล้องในตัวเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน

มีปัจจัยมากมายที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและอารมณ์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยแรกที่นักวิจัยควรพิจารณา อัตลักษณ์ของแบรนด์มีประโยชน์สำหรับนักการตลาดและผู้บริโภค เพราะมันสามารถเชื่อมโยงถึงผู้บริโภคได้ (Temporal, 2000) และสร้างกลไกที่จะทำให้แบรนด์โดดเด่นท่ามกลางแบรนด์อื่นๆ และมันยังทำหน้าที่เป็นปัจจัยสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าอีกด้วย (Bruwer & Buller, 2005) Mengxia (2007) พบว่าอัตลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อ ความชอบ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อสินค้า เขาเก็บรวบรวมความคิดเห็นของชาวจีนทั้งหมด 230 คน ที่มีต่อแบรนด์สองแบรนด์ (Nike and Sony) และนั่นแสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ของแบรนด์มีผลในเชิงบวกและสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ (i.e. Wang, Yang & Liu, 2009; Akin, 2011; Toldos-Romero & OrozcoGómez, 2015) จากผลการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 2 : อัตลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน

แม้ว่าจะไม่มีคำนิยามที่ชัดเจนของคำว่า การดำเนินชีวิตในการวิจัยทางการตลาด แต่ในที่นี้หมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของบุคคลนั้นตามกิจกรรมความสนใจและความคิด (Brassington & Pettitt, 2003). Solomon (2002) แสดงให้เห็นว่าการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ค่านิยมร่วม รสนิยมในการบริโภค และสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม จากผลการวิจัย ศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบการใช้จ่าย เวลาที่ใช้ ความรู้สึกต่อวิถีชีวิตของตนเองและการเผยแพร่ (Foxall, Goldsmith, & Brown, 1998; Solomon, 2002).

ในขณะที่ O'Shaughnessy (1987) ให้ข้อเสนอแนะว่า แบบแผนการซื้อของผู้บริโภคต่อแบรนด์ใด แบรนด์หนึ่งสอดคล้องกับต้องการในการดำเนินชีวิต แต่คล้ายกันนี้ นักวิชาการตลาดด้านการดำเนินชีวิตก็ได้แย้งว่า มีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกันอย่างเห็นได้ชัด ระหว่างการบริโภคสินค้ากับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Foxall et al., 1998; Solomon, 2002 ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะพัฒนาตัวเองให้สอดคล้องกับแบรนด์ เพื่อที่จะทำให้รักษาการดำเนินชีวิตที่เป็นปัจเจกบุคคลไว้ (Onkvisit & Shaw, 1987) Westbrook (1987) ได้แย้งอีกว่า ผู้บริโภคระบุว่าเกิดการซื้อซ้ำเนื่องจากแบรนด์สามารถยกระดับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคที่เชื่อมโยงการดำเนินชีวิตของพวกเขา กับแบรนด์ จะมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อแบรนด์ (Orth, McDaniel, Shellhammer, & Lopetcharat, 2004) แม้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในการดำเนินชีวิตและความภักดีต่อแบรนด์โดยทั่วไปจะเป็นเพียงแค่สมมุติฐาน แต่มีเพียง DelRio et al. (2001) ที่แสดงให้เห็นว่าวิถีชีวิตที่สอดคล้องกันมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะแนะนำสินค้าให้กับคนอื่นๆ จากการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงตั้งสมมุติฐานว่า

สมมติฐานข้อที่ 3 : แนวความคิดการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟน

ราคาที่สูงขึ้นจะเพิ่มความต้องการและความโดดเด่นของแบรนด์ (Vigneron , 2004) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าไม่ได้มีสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอื่นๆ ให้การสนับสนุนความเหลื่อมล้ำทางสังคมอย่างชัดเจน อย่างที่สินค้าหรูหราฟุ่มเฟือยทำได้ คนมีฐานะเท่านั้นที่จะครอบครองสินค้าเหล่านี้ได้ (Kapferer, J.N 2010) เพราะความโดดเด่นของมันนั่นเอง ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบสินค้าหรูซื้อมากขึ้นที่ท้าทายที่ว่านี้ และความเกี่ยวข้องของเหตุผลที่กล่าวมา กลุ่มธุรกิจสินค้าฟุ่มเฟือยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคลงทุนใช้จ่ายรายได้ไปกับสิ่งที่ไม่จำเป็นสำหรับพวกเขา (Cristini, H 2017)(Kapferer, J.N 2014) ผู้คนซื้อสินค้าที่ฟุ่มเฟือยหรูหราเพื่อที่จะยกระดับสถานะทางสังคม ซึ่งขัดต่อบรรทัดฐานสังคม (Beckham ,2014) Griskevicius et al.ยังพบอีกว่าแรงขับเคลื่อนทางสังคม (รวมถึงราคาสินค้าที่สูง)อาจจะนำไปสู่การซื้อ แม้กระทั่ง สินค้ารถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 : พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่ออวดอ้างส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟน

การรักษาภาพพจน์และการยอมรับทางสังคมเป็นสิ่งที่ถูกพูดถึงเป็นอันดับแรกในการศึกษาของลี Lee's study (1990) ในลักษณะของจ๊อในเอเชีย และองค์ประกอบทั้งสองอย่างนี้มีผลกระทบอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในวัฒนธรรมขงจื้อ ภายหลัง Chung and Pysarchik (2000) ยืนยันแนวคิดดังกล่าว อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นตัวกำหนดความตั้งใจของพฤติกรรมได้ดีกว่าการรักษาภาพพจน์และการทำตามบรรทัดฐานทางสังคม การรักษาภาพพจน์เป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้ระบบสังคมของแต่ละบุคคล ในขณะที่การยอมรับทางสังคมเป็นหนึ่งในแรงกดดันจากสังคม ซึ่งหมายถึงการปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มโดยไม่คำนึงถึงความคิดของบุคคล (Jin & Kang, 2011). จากการศึกษาดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานข้อที่ 5 : พฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

3.1 วิธีการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริโภคเชิงสัญญาและลักษณะการบริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน การวิจัยครั้งนี้ ได้พัฒนาและออกแบบกระบวนการวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Research) มาเป็นแนวทางในการศึกษาและใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือน ธันวาคม 2562 ถึง เดือนมิถุนายน 2563 โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบเครื่องมือ
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บข้อมูล โดยเลือกใช้วิธีสุ่มตามสะดวก ผ่านคำถามคัดกรองเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างมาจากสูตรของ W.G. Cochran เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับค่าคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% (ดร.ฐณัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2016) ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม คือ 0.5

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ร้อยละ 95 คือ 1.96

e = ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น คือ 0.05

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16$$

เพื่อความสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดอย่างน้อย 400

ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ในหัวข้อวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีก

ครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง โดยมีวิธีการวัดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.คุณใช้สมาร์ทโฟนหรือไม่	Norminal	1= ใช่ 2= ไม่ใช่
2.คุณมีอายุอยู่ในช่วง 19-49 ปีใช่หรือไม่	Norminal	1= ใช่ 2= ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ดังนี้

ตารางที่ 3 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2.สถานภาพ	Nominal	1= โสด 2=สมรส 3= หย่าร้าง
3.ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรี/เทียบเท่า 3= ปริญญาโท 4= สูงกว่าปริญญาโท
4.รายได้	Ordinal	1= ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2=15,001 – 30,000 บาท 3=30,001 – 50,000 บาท 4=50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตัวเอง ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตรา ส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) ดังนี้

ตารางที่ 4 ตารางแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตัวเอง (Self Congruence)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.คนทั่วไปที่ใช้สมาร์ทโฟนมือถือ เดียวกับฉันมีภาพลักษณ์เหมือนฉัน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
2.ภาพลักษณ์ของสมาร์ทโฟนที่ฉันใช้ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของฉัน		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย

3.สมาร์ตโฟนยี่ห้อที่ฉันใช้สะท้อนให้เห็นตัวตนของฉัน	1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
----------------------------------------------------	-----------------------

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตรา ส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) ดังนี้

ตารางที่ 5 ตารางแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.เมื่อมีคณวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ลบเกี่ยวกับยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ฉันใช้ ฉันรู้สึกไม่ค่อยพอใจ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง
2. .เมื่อมีคนชื่นชมยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ฉันใช้ ฉันจะรู้สึกภาคภูมิใจ		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
3.ฉันสนใจว่าคนรอบข้าง คิดอย่างไรเกี่ยวกับยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ฉันใช้		

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตที่สอดคล้อง ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตรา ส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) ดังนี้

ตารางที่ 6 ตารางแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตที่สอดคล้อง (Lifestyle Congruence)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.ยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ฉันใช้แสดงให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์ส่วนตัวของฉัน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง
2.ยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ฉันใช้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ส่วนตัวของฉัน		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
3.ยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ฉันใช้สนับสนุนไลฟ์สไตล์ของฉัน		

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริโภคเพื่ออวดอ้าง ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตรา ส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) ดังนี้

ตารางที่ 7 ตารางแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริโภคเพื่ออวดอ้าง (Conspicuous Consumption)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจซื้อ ฉันจำเป็นต้องรู้ว่า คนรอบข้างของฉันคิดเห็นอย่างไรกับสมาร์ตโฟนยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อที่ฉันกำลังตัดสินใจเลือกซื้อ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจซื้อ ฉันจำเป็นต้องรู้ว่า สมาร์ตโฟนยี่ห้อไหนที่เป็นที่ยอมรับและได้รับความสนใจ		

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริโภคตามกระแส ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตรา ส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) ดังนี้

ตารางที่ 8 ตารางแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริโภคตามกระแส (Conformity Consumption)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อฉันในการเลือกซื้อสินค้าสมาร์ตโฟน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ฉันมักซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อที่เพื่อนและคนรอบข้างของฉันใช้ เนื่องจากเป็นที่ยอมรับและได้รับความสนใจ		
3. ค่านิยมในปัจจุบันทำให้ฉันเลือกซื้อสมาร์ตโฟน ตามกระแสนิยม		

4.การนำเสนอสมาร์ตโฟนผ่านสื่อ
ต่างๆเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
ของฉันทัน

ส่วนที่ 8 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตรา ส่วน
ประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) ดังนี้

ตารางที่ 9 ตารางแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.ฉันอยากได้สมาร์ตโฟนเครื่องใหม่	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
2.ฉันตั้งใจว่าจะซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ เคิมซ่าในอนาคต		4= เห็นด้วยมาก
3.ฉันยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ สมาร์ตโฟนยี่ห้อเดียวกันกับฉัน		3= เห็นด้วยปานกลาง
4.ในอนาคต ฉันตั้งใจจะซื้อสมาร์ต โฟนยี่ห้อเคิมซ่าที่ใช้ในปัจจุบันเท่านั้น		2= เห็นด้วยน้อย
		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ทำการวิจัยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ ไป
ยังกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด
จำนวน 495 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามงานวิจัยกับ
สมาชิกชมรมผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนต่างๆ ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด และจึงนำ
แบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ครบถ้วนแล้ว ผู้ทำการวิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์
ของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามซึ่งมีความถูกต้องสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด มาลงรหัส

ตามวิธีการวิจัยทางสถิติและดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการศึกษา ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติ 2 ส่วน

3.5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การอภิปรายผลและนำเสนอในรูปแบบตาราง ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ตารางที่ 10 ตารางการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ตัวแปร	ลักษณะข้อมูล
Single Linear Regression	ปัจจัยด้านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Consumption) ปัจจัยด้านการลักษณะการบริโภค (Consumption Characteristic) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์และลักษณะการบริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ 5 ประการคือ

- 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความสอดคล้องในตัวเอง (Self Congruence) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฟน
- 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฟน
- 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแนวความคิดการดำเนินชีวิตที่สอดคล้อง (Lifestyle Congruence) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฟน
- 4.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริโภคเพื่ออวดอ้าง (Conspicuous Consumption) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฟน
- 5.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริโภคตามกระแสนิยม (Conformity Consumption) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฟน

ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่ใช้สมาร์ทโฟนอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด อายุระหว่าง 19- 49 ปี จำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างเลือกแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บข้อมูล โดยเลือกใช้วิธีสุ่มตามสะดวก ผ่านคำถามคัดกรองเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์งานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ โดยจำแนกตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 — หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
 S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 t หมายถึง ค่าสถิติทดสอบ t-test
 p หมายถึง ค่าความน่าจะเป็น
 * หมายถึง มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 ** หมายถึง มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .1

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 449 คน จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	233	51.9%
หญิง	216	48.1%
รวม	449	100%

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ เป็นเพศชาย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9% และเป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1%

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	370	82.4%
สมรส	71	15.8%
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	8	1.8%

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4% ลำดับรองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน

71 คนคิดเป็น 15.8% สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็น 1.8% ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	16.5%
ปริญญาตรี	272	60.6%
ปริญญาโท	99	22%
ปริญญาเอก	4	0.9%
รวม	449	100.0%

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6% ลำดับรองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22% ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5% ระดับสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9%

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	99	22%
15,001-30,000 บาท	195	43.4%
30,001-50,000 บาท	109	24.3%
50,000 บาทขึ้นไป	46	10.2%
รวม	449	100%

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.4% ลำดับรองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 คิดเป็นร้อยละ 24.3% รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22% และ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2%

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์

ในการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 449 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และมีการแปลความ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลความ ดังนี้

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นทั้ง 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

การแปลความหมายของคะแนน พิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนโดยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ไว้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 104)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความสอดคล้องในตัวเอง (Self Congruence)

ลำดับ	ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	คนทั่วไปที่ใช้สมาร์ทโฟนหือเดียวกับฉันมีภาพลักษณ์เหมือนกันที่ฉันมองตัวเอง	3.27	1.29	ปานกลาง
2.	ภาพลักษณ์ของสมาร์ทโฟนที่ฉันใช้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ฉันมองตัวเอง	3.88	1.1	มาก
3.	สมาร์ทโฟนหือที่ฉันใช้สะท้อนให้เห็นตัวตนของฉัน	3.9	1.11	มาก
รวม		3.68		มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยความสอดคล้องในตัวเอง (Self Congruence) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ข้อ 3 ที่ว่า “สมาร์ทโฟนหือที่ฉันใช้สะท้อนให้เห็นตัวตนของฉัน” (= 3.9) รองลงมาได้แก่ ข้อ 2 ที่ว่า “ภาพลักษณ์ของสมาร์ทโฟนที่ฉัน

ใช้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ฉันมองตัวเอง” (= 3.88) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ข้อ 5 ที่ว่า “คนทั่วไปที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อเดียวกับฉันมีภาพลักษณ์เหมือนกันที่ฉันมองตัวเอง” (= 3.27)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity)

ลำดับ	ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	เมื่อมีคนวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ลบเกี่ยวกับยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ฉันใช้ ฉันรู้สึกเหมือนว่าโดนสบประมาทด้วย	3.01	1.39	ปานกลาง
2.	เมื่อมีคนยกย่องชื่นชมยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ฉันใช้ ฉันจะรู้สึกภาคภูมิใจ	3.89	1.09	มาก
3.	ฉันสนใจว่าคนรอบข้าง คิดยังไงกับยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ฉันใช้	3.02	1.38	ปานกลาง
รวม		3.68		ปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ข้อ 2 ที่ว่า “เมื่อมีคนยกย่องชื่นชมยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ฉันใช้ ฉันจะรู้สึกภาคภูมิใจ” (= 3.89) รองลงมาได้แก่ ข้อ 3 ที่ว่า “ฉันสนใจว่าคนรอบข้าง คิดยังไงกับยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ฉันใช้” (= 3.02) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ข้อ 1 ที่ว่า “เมื่อมีคนวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ลบเกี่ยวกับยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ฉันใช้ ฉันรู้สึกเหมือนว่าโดนสบประมาทด้วย (= 3.01)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านแนวความคิดการดำเนินชีวิตที่สอดคล้อง (Lifestyle Congruence)

ลำดับ	ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ฉันใช้แสดงให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์ส่วนตัวของฉัน	3.95	1.06	มาก
2.	ยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ฉันใช้ สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ส่วนตัวของฉัน	4.09	1.03	มาก

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านแนวความคิดการดำเนินชีวิตที่สอดคล้อง (Lifestyle Congruence) (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
3.	ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ฉันใช้ สนับสนุนไลฟ์สไตล์ของฉัน	4.2	0.93	มาก
รวม		3.68		มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านแนวความคิดการดำเนินชีวิตที่สอดคล้อง(Lifestyle Congruence) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ข้อ 3 ที่ว่า “ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ฉันใช้สนับสนุนไลฟ์สไตล์ของฉัน”(= 4.2) รองลงมาได้แก่ ข้อ 2 ที่ว่า “ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ฉันใช้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ส่วนตัวของฉัน” (= 4.09) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ข้อ 1 ที่ว่า “ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ฉันใช้แสดงให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์ส่วนตัวของฉัน”(= 3.95)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการบริโภคเพื่ออวดอ้าง (Conspicuous Consumption)

ลำดับ	ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจซื้อ ฉัน จำเป็นต้องรู้ว่า คนรอบข้างของ ฉันคิดเห็นอย่างไรกับสมาร์ทโฟน ยี่ห้ออื่นๆและยี่ห้อที่ฉันกำลัง ตัดสินใจเลือกซื้อ	2.47	1.41	น้อย
2.	ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจซื้อ ฉัน จำเป็นต้องรู้ว่า สมาร์ทโฟนยี่ห้อ ไหนที่เป็นที่ยอมรับและได้รับ ความสนใจ	3.29	1.38	ปานกลาง
รวม		2.88		ปานกลาง

จากตารางที่ 18 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านแนวความคิดด้านการบริโภคเพื่ออวดอ้าง (Conspicuous Consumption) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ข้อ 2 ที่ว่า “ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจซื้อ ฉันจำเป็นต้องรู้ว่า สมาร์ทโฟนยี่ห้อไหนที่เป็นที่ยอมรับและได้รับ

ความสนใจ”(= 3.29) รองลงมาได้แก่ ข้อ 1 ที่ว่า “ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจซื้อ ฉันจำเป็นต้องรู้ว่า คนรอบข้างของฉันคิดเห็นอย่างไรกับสมาร์ตโฟนยี่ห้ออื่นๆและยี่ห้อที่ฉันกำลังตัดสินใจเลือกซื้อ” (= 2.47)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการบริโภคตามกระแสนิยม (Conformity Consumption)

ลำดับ	ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อฉันในการเลือกซื้อสินค้าสมาร์ตโฟน	2.55	1.4	ปานกลาง
2.	ฉันมักซื้อสมาร์ตโฟนตามกระแสนิยมตามแบบเพื่อนของฉันเนื่องจากเป็นที่ยอมรับและได้รับความสนใจ	2.23	1.39	น้อย
3.	ค่านิยมในปัจจุบันทำให้ฉันเลือกซื้อสมาร์ตโฟน ตามกระแสนิยม	2.69	1.49	ปานกลาง
4.	การนำเสนอสมาร์ตโฟนตามกระแสนิยมผ่านสื่อต่างๆเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของฉัน	3.4	1.35	ปานกลาง
รวม		2.71		ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยปัจจัยด้านการบริโภคตามกระแสนิยม (Conformity Consumption) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ข้อ 4 ที่ว่า “การนำเสนอสมาร์ตโฟนตามกระแสนิยมผ่านสื่อต่างๆเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของฉัน” (= 3.4) รองลงมาได้แก่ ข้อ 3 ที่ว่า “ค่านิยมในปัจจุบันทำให้เลือกซื้อสมาร์ตโฟนตามกระแสนิยม” (= 2.69) และ ข้อที่ 1 ที่ว่า “บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อฉันในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟน” (= 2.55) และ ข้อที่ 2 “ฉันมักซื้อสมาร์ตโฟนตามกระแสนิยมตามแบบเพื่อนของฉันเนื่องจากเป็นที่ยอมรับและได้รับความสนใจ” (= 2.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ลำดับ	ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ฉันกำลังจะซื้อสมาร์ทโฟน	3.67	1.33	มาก
2.	ฉันตั้งใจว่าจะซื้อสมาร์ทโฟนที่ เดิมซ้ำในอนาคต	4.09	1.14	มาก
3.	ฉันยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ สมาร์ทโฟนที่เหมือนกับฉัน	4.08	1.01	มาก
4.	ในอนาคต ฉันตั้งใจจะซื้อสมาร์ ทโฟนที่เหมือนกับที่ใช้ปัจจุบันเท่านั้น	3.6	1.34	มาก
รวม				มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ข้อ 2 ที่ว่า “ฉันตั้งใจว่าจะซื้อสมาร์ทโฟนที่เดิมซ้ำในอนาคต” (= 4.09) รองลงมาได้แก่ ข้อ 3 ที่ว่า “ฉันยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสมาร์ทโฟนที่เหมือนกับฉัน” (= 4.08) และ ข้อ 1 “ฉันกำลังจะซื้อสมาร์ทโฟน” ตามด้วย ข้อ 4 “ในอนาคต ฉันตั้งใจจะซื้อสมาร์ทโฟนที่เหมือนกับที่ใช้ปัจจุบันเท่านั้น” ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยด้านการบริโภคเชิงสัญญะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฟน ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 21.1 เปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยด้านความสอดคล้องในตัวเอง (Self Congruence) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Coefficients (Int All)

	B	Std.error	Beta	t
(Constant)	9.68	.58	.00	16.68**
Self_All	.52	.05	.44	10.27**

ตารางที่ 21.1 เปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยด้านความสอดคล้องในตัวเอง (Self Congruence) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (ต่อ)

$$R^2 = 0.20$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 0.20 \quad 0.20$$

*P < 0.05

**P < 0.01

จากตาราง 21.1 พบว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องในตัวเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่า R^2 ที่ 0.2 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องในตัวเองสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ ร้อยละ 20

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความสอดคล้องในตัวเอง เท่ากับ 0.44 ทำให้ทราบว่าความสอดคล้องในตัวเองมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 21.2 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความสอดคล้องในตัวเอง (Self Congruence) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Coefficients (Int All)

	B	Std.error	Beta	t
(Constant)	9.81	.59	.00	16.65**
Self_1	.66	.13	.25	5.09**
Self_2	.63	.21	.20	3.05**
Self_3	.26	.20	.08	1.31**

*P < 0.05

**P < 0.01

ตารางที่ 21.2 จากค่า Beta ที่ได้จากรายการพบว่าตัวแปรต้นที่ทำให้ปัจจัยด้านความสอดคล้องในตัวเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ การพิจารณาว่าคนที่ใช้มือถือยี่ห้อเดียวกันมีภาพลักษณ์เหมือนกับมองตัวเอง โดยมีค่า Beta สูงที่สุด (= 0.25) โดยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ส่วนตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยที่สุดคือ

สมาร์ตโฟนที่ฉันใช้สะท้อนให้เห็นถึงตัวตนของฉัน โดยมีค่า Beta น้อยที่สุด (= 0.08) และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

ตารางที่ 21.3 เปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Coefficients (Int All)

	B	Std.error	Beta	t
(Constant)	12.14	.50	.00	24.37**
Brand_All	.33	.05	.32	6.99**
<hr/>				
R ² = 0.10				
Adjusted R ² = 0.20	0.10			
<hr/>				
*P < 0.05				
**P < 0.01				

จากตาราง 21.3 พบว่า ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟน ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่า R² ที่ 0.10 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องในตัวเองสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ ร้อยละ 10

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความสอดคล้องในตัวเอง เท่ากับ 0.33 ทำให้ทราบว่าความสอดคล้องในตัวเองมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 21.4 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Coefficients (Int All)

	B	Std.error	Beta	t
(Constant)	11.25	.56	.00	19.76**
Brand_1	.20	.14	.08	1.44*
Brand_2	.51	.18	.16	2.89**
Brand_3	.52	.14	.21	3.79**

ตารางที่ 21.4 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)(ต่อ)

*P < 0.05

**P < 0.01

ตารางที่ 21.4 จากค่า Beta ที่ได้จากตารางพบว่าตัวแปรต้นที่ทำให้ด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ เมื่อมีคนชื่นชมให้ความสนใจ ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ตัวเองใช้จะรู้สึกภูมิใจ โดยมีค่า Beta สูงที่สุด (= 0.21) โดยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ส่วนตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยที่สุดคือ เมื่อมีคนวิพากษ์วิจารณ์โทรศัพท์มือถือที่ตนเองใช้ จะรู้สึกไม่ดี โดยมีค่า Beta น้อยที่สุด (= 0.08) และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 21.5 เปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยด้านแนวความคิดการดำเนินชีวิตที่สอดคล้อง (Lifestyle Congruence) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Coefficients (Int All)

	B	Std.error	Beta	t
(Constant)	10.30	.58	.00	17.71**
Life_All	.43	.05	.40	9.16**
R ² = 0.16				
Adjusted R ² = 0.20	0.16			

*P < 0.05

**P < 0.01

จากตาราง 21.5 พบว่า ปัจจัยด้านแนวความคิดการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่า R² ที่ 0.16 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องในตัวเองสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ ร้อยละ 16

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความสอดคล้องในตัวเอง เท่ากับ 0.40 ทำให้ทราบว่าความสอดคล้องในตัวเองมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 21.6 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านแนวความคิดการดำเนินชีวิตที่สอดคล้อง (Lifestyle Congruence) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Coefficients (Int All)

	B	Std.error	Beta	t
(Constant)	8.06	.70	.00	11.74**
Life_1	.59	.21	.18	2.85**
Life_2	.36	.26	.11	1.37*
Life_3	.85	.25	.23	3.42**

*P < 0.05

**P < 0.01

จากตารางที่ 21.6 จากค่า Beta ที่ได้จากรายพบว่าตัวแปรต้นที่ทำให้ปัจจัยด้านแนวความคิดการดำเนินชีวิตที่สอดคล้อง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ฉันใช้สนับสนุนไลฟ์สไตล์ของฉัน โดยมีค่า Beta สูงที่สุด (= 0.23) โดยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ส่วนตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยที่สุดคือ ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ฉันใช้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ส่วนตัวของฉัน โดยมีค่า Beta น้อยที่สุด (= 0.11) และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 21.7 เปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยด้านการบริโภคเพื่ออวดอ้าง (Conspicuous Consumption) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Coefficients (Int All)

	B	Std.error	Beta	t
(Constant)	14.18	.42	.00	33.99**
Cons_All	.12	.04	.16	3.30**

R² = 0.02

Adjusted R² = 0.20 0.02

*P < 0.05

**P < 0.01

จากตาราง 21.7 พบว่า ปัจจัยด้านการบริโภคเพื่ออวดอ้างของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่า R^2 ที่ 0.02 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องในตัวเองสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ ร้อยละ 2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความสอดคล้องในตัวเอง เท่ากับ 0.16 ทำให้ทราบว่าความสอดคล้องในตัวเองมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 21.8 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริโภคเพื่ออวดอ้าง (Conspicuous Consumption) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Coefficients (Int All)

	B	Std.error	Beta	t
(Constant)	14.41	.44	.00	32.69**
Cons_1	.29	.13	.12	2.25**
Cons_2	.09	.13	.04	0.71*

*P < 0.05
**P < 0.01

ตารางที่ 21.8 จากค่า Beta ที่ได้จากรายพบว่ามีตัวแปรต้นที่ทำให้ปัจจัยด้านการบริโภคเพื่ออวดอ้าง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ นั้นจำเป็นต้องรู้ว่า คนรอบข้างของเรานึกเห็นอย่างไรกับสมาร์ทโฟนยี่ห้ออื่นๆและยี่ห้อที่เรากำลังตัดสินใจเลือกซื้อโดยมีค่า Beta สูงที่สุด (= 0.12) โดยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ส่วนตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด คือ นั้นจำเป็นต้องรู้ว่า สมาร์ทโฟนยี่ห้อไหนที่เป็นที่ยอมรับและได้รับความสนใจ โดยมีค่า Beta น้อยที่สุด (= 0.04) และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 21.10 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริโภคตามกระแสนิยม (Conformity Consumption) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (ต่อ)

* $P < 0.05$

** $P < 0.01$

ตารางที่ 21.10 จากค่า Beta ที่ได้จากตารางพบว่าตัวแปรต้นที่ทำให้ปัจจัยด้านการบริโภคตามกระแสนิยม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ ค่านิยมในปัจจุบันทำให้ฉันเลือกซื้อสมาร์ทโฟน โฟนตามกระแสนิยมโดยมีค่า Beta สูงที่สุด ($= 0.20$) โดยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด คือ บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อฉันในการเลือกซื้อสินค้าสมาร์ทโฟนและการนำเสนอสมาร์ทโฟนผ่านสื่อต่างๆเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของฉัน โดยมีค่า Beta น้อยที่สุด ($= 0.05$) และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง“การบริโภคเชิงสัญญาและลักษณะการบริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน” นั้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการบริโภคเชิงสัญญาและปัจจัยด้านลักษณะการบริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน”

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริโภคเชิงสัญญาอันได้แก่ ความสอดคล้องในตนเอง อัตลักษณ์ของแบรนด์ การดำเนินชีวิตที่สอดคล้อง และปัจจัยด้านลักษณะการบริโภค อันได้แก่ การบริโภคเพื่ออวดอ้าง การบริโภคตามกระแส ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน เพื่อเข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ทำให้องค์กรต่าง ๆ สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 449 ชุด และได้นำข้อมูลผลการวิจัยจากบทก่อนหน้า มาสรุปผลเป็นหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

- 5.1. การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล
- 5.2. การประยุกต์นำผลการวิจัยมาใช้
- 5.3. ข้อจำกัดของการวิจัย
- 5.4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1 การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและชายจำนวนใกล้เคียงกัน โดยจำนวนเพศชายมีมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 3.8% มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-50,000บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า พฤติกรรมการเลือกใช้มือถือสมาร์ทโฟนที่สอดคล้องกับตัวเองอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการเลือกใช้มือถือสมาร์ทโฟน

จากอัตลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการเลือกใช้อี้อสมาร์ทโฟนจากแนวความคิดการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับตนเองอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการเลือกใช้อี้อสมาร์ทโฟนเพื่ออวดอ้าง อยู่ในระดับปานกลาง และพฤติกรรมการเลือกใช้อี้อสมาร์ทโฟนตามกระแสอยู่ในระดับ ปานกลาง

5.1.2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

5.1.2.1 ปัจจัยด้านความสอดคล้องในตัวเอง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฟน

การทดสอบสมมุติฐาน ข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านความสอดคล้องในตัวเอง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฟนของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยเรื่องที่ส่งผลมากที่สุดคือ สมาร์ทโฟนที่ใช้นั้นสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนของผู้ใช้ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสมาร์ทโฟนยี่ห้อนั้นๆสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ ซึ่งผลที่ได้ เป็นไปตามงานวิจัยของ (Jamal & Goode 2001) ที่ว่าผู้บริโภคมักจะบริโภคสินค้าและบริการที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเอง และมีกรณีศึกษามากมายที่มุ่งเน้นไปที่ความสอดคล้องในตัวเองกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้เข้าใจผู้บริโภคยุคใหม่ ผลวิจัยพบที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความสอดคล้องในตัวเองกับแบรนด์ที่ชื่นชอบ

5.1.2.2 ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฟน

การทดสอบสมมุติฐาน ข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฟน ของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยเรื่องที่ส่งผลมากที่สุดคือ เมื่อมีคนให้ความสนใจ ชื่นชมกับสมาร์ทโฟนยี่ห้อที่ตนเองใช้ จะรู้สึกภาคภูมิใจ อ้างอิงจากงานวิจัยของMengxia (2007) ที่พบว่าอัตลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อ ความชอบ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อสินค้า

5.1.2.3 ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตที่สอดคล้อง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฟน

การทดสอบสมมุติฐาน ข้อที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตที่สอดคล้อง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฟน ของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยเรื่องที่ส่งผลมากที่สุดคือ เมื่อสมาร์ทโฟนที่ใช้สามารถตอบโจทย์ สนับสนุนไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ ตามที่ DelRio et al. (2001) แสดงให้เห็นว่าวิถีชีวิตที่สอดคล้องกันมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะแนะนำสินค้าให้กับคนอื่นๆ

5.1.2.4 ปัจจัยด้านการบริโภคเพื่ออวดอ้าง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สมาร์ทโฟน

การทดสอบสมมุติฐาน ข้อที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านการบริโภคเพื่ออวดอ้าง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฟน ของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยเรื่องที่ส่งผลมากที่สุดคือ ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจซื้อฉันจำเป็นต้องรู้ว่าสมาร์ทโฟนยี่ห้อไหนที่เป็นที่ยอมรับและได้รับความสนใจ

ตามงานวิจัยของ (Cristini, 2017) ได้กล่าวไว้ว่า เพราะความโดดเด่นของมันทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านี้

5.1.2.5 ปัจจัยด้านการบริโภคตามกระแสนิยม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าสมาร์ทโฟน

การทดสอบสมมุติฐาน ข้อที่ 5 พบว่าปัจจัยด้านการบริโภคตามกระแสนิยม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฟน ของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยเรื่องที่ส่งผลมากที่สุดคือ เมื่อสื่อต่างๆ มีการโฆษณาเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน ทำให้กระตุ้นความต้องการซื้อของตน ตามการศึกษาของ (Lee, 1990) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับลัทธิขงจื้อในเอเชีย และพบว่า การรักษาภาพพจน์และการยอมรับทางสังคมเป็นสิ่งที่ถูกพูดถึงเป็นอันดับแรกในการศึกษาและองค์ประกอบทั้งสองอย่างนี้มีผลกระทบอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.2 การประยุกต์นำผลวิจัยมาใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฟนอย่างมีนัยยะสำคัญ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการพิจารณา เพื่อนำไปพัฒนายี่ห้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของตนเอง จึงไม่ใช่เพียงแค่ตอบสนองทางด้านการใช้งานแก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านฮาร์ดแวร์ หรือซอฟต์แวร์แต่เพียงเท่านั้น แต่ต้องสามารถตอบสนองทางด้านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ จึงจะทำให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างสมบูรณ์ และสามารถเป็นผู้นำตลาดได้ แนวทางในการนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้มีดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านการบริโภคตามกระแสสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุด กลุ่มผู้บริโภคยอมรับว่าตนซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตามกระแสที่ได้รับความนิยมในขณะนั้นๆ ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงควรสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าให้ได้มากที่สุด เช่น ทำการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น KOL Influencer หรือ ภูมิด้าน IT ที่มีคนติดตามจำนวนมาก เนื่องจากบุคคลเหล่านี้จะสามารถสร้างกระแส ชักนำกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ หรือ

การจัดงาน Event เพื่อโปรโมทสินค้า พร้อมสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ครอบคลุม สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง

5.2.2 จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนรองลงมา ดังนั้นสิ่งที่แบรนด์ควรสื่อสารไม่ใช่แค่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เพียงเท่านั้น แต่ต้องสะท้อนให้เห็นความสอดคล้องในตัวตน หรือการดำเนินชีวิตระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์นั้นๆ ด้วย โดยผู้ประกอบการควรจะทำให้ความสนใจ ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มชอบถ่ายรูป กลุ่มรักสุขภาพ ทำการออกแบบรุ่นสมาร์ทโฟนที่สื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้าผ่านไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเองได้เป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์นั้นๆ เช่น การ Collaborate กับแบรนด์หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมากขึ้น

5.3 ข้อยกจำกัดของงานวิจัย

5.3.1 วิธีการแจกแบบสอบถาม

การเก็บแบบสอบถามได้ทำผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถกำหนดสัดส่วนด้านประชากรศาสตร์ ได้ตามต้องการและไม่อาจสามารถอธิบายข้อสงสัยในบางประเด็นจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ขณะทำแบบสอบถาม

5.3.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดจำนวน 449 คน ซึ่งเป็นประชากรบางส่วนในประเทศไทยทำให้ไม่สามารถทำผลการทดสอบอ้างอิงไปยังกลุ่มผู้บริโภค ทั่วประเทศได้

5.3.3 เพศ

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยมีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ผลการทดสอบจึงไม่ได้บ่งชี้ได้อย่างชัดเจนว่า ผลการวิจัยนั้นสามารถนำไปอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรทั้งหมดได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางต่อการศึกษาต่อไปในอนาคตจากผู้วิจัยมีดังนี้

5.4.1 ผู้ที่สนใจอาจขยายกรอบการวิจัยออกไปให้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เพื่อเพิ่มผลการทำวิจัย เนื่องจากผลสำรวจของ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ที่ได้ทำการสำรวจถึงพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่ม Millennials พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุ” หรือผู้ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 11.6 ล้านคน มีพฤติกรรมท่องอินเทอร์เน็ตผ่าน “สมาร์ทโฟน” เป็นหลัก และมีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงสามารถนำไปต่อยอด ศึกษาว่าปัจจัยด้านการบริโภคเชิงสัญญาจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฟนของกลุ่ม Millennials ด้วยหรือไม่ และมีความแตกต่างจากกลุ่มวิจัยที่ได้ทำการศึกษาอย่างไร

5.4.2 ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาเพิ่มเติม โดยการเก็บข้อมูลโดยแบ่งแยกยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน และนำผลที่ได้ของแต่ละยี่ห้อนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อศึกษาหาความแตกต่าง ทำให้ได้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคสมาร์ทโฟนแต่ละยี่ห้อว่า มีทัศนคติด้านปัจจัยการบริโภคเชิงสัญญาจะต่อความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันหรือไม่อย่างไรในแต่ละยี่ห้อ โดยนำผลการวิจัยเหล่านั้น นำมาประยุกต์ใช้ เสนอแนะออกมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง ที่แตกต่างกันออกไปในสมาร์ทโฟนแต่ละยี่ห้อ

บรรณานุกรม

- Aguirre R., Alexandra, Michael B., and Joseph S. (2012). “Moderators of the Self Congruity Effect on Consumer Decision-Making: A Meta-Analysis.” *Journal of Business Research* 65(8): 1179–88. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.031>
- Ahmad, J., and Mark, M. H. G. (2001). “Consumers and Brands: A Study of the Impact of SelfImage Congruence on Brand Preference and Satisfaction.” *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482–92. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500110408286>.
- Akin, M. (2011). Predicting consumers' behavioral intentions with perceptions of brand personality: A study in cell phone markets. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 193–206. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p193>
- Bearden, W.O.; Rose, R.L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *J. Consum, Res.*16, 461–471.
- Beckham, D.; Voyer, B.G.(2014). Can sustainability be luxurious? A mixed-method investigation of implicit and explicit attitudes towards sustainable luxury consumption. *Adv. Consum. Res.* 42, 245–250
- Brassington F.; Pettitt S. (2003). *Principles of marketing*. 3rd Ed. Harlow, UK: Prentice Hall.
- Bruwer, J., & Buller, C. (2005). Country-of-origin brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 307–316.
- Cheung, W.L.; Prendergast, G. (2006). Exploring the materialism and conformity motivations of Chinese pirated product buyers. *J. Int. Consum, Mark.*18, 7–31
- Chung, E.J. & Pysarchik, T.D. (2000). A model of behavioral intention to buy domestic versus imported products in a Confucian culture. *Marketing Intelligence & Planning*, 18 (5), 281-291.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cristini, H.; Kauppinen-Räsänen, H.; Barthod-Prothade, M.; Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *J. Bus. Res*, 70, 101–107.
- Del Rio A, Vazquez R, Iglesias V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–25.
- Foxall GR, Goldsmith RE, Brown S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. 2nd Ed. London: International Thomson Business Press.
- Griskevicius, V.; Tybur, J.M.; Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *J. Personal. Soc. Psychol*, 98, 392–404.
- Jin, B. & Kang, J. (2011), Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: A test of a composite behavior intention model. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 187-199.
- Kapferer, J.N. (2010). All that Glitters is not Green: The Challenge of Sustainable Luxury. *European Business Review*. Available online: http://www.theluxurystrategy.com/site/wp-content/uploads/2011/01/EBR_JNK_NovDec2010_All-that-Glitters-is-not-Green.SustainableLuxury.pdf5 (accessed on 1 November 2018).
- Kapferer, J.N.; Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *J. Brand Manag*, 21, 1–22.
- Lee, C. (1990). Modifying and American consumer behavior model for consumers in Confucian culture: The case of Fishbein behavioral Intentions Model. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(1), 27-50.
- Mengxia, Z. (2007). Impact of brand personality on PALI: a comparative research between two different brands. *International Management Review*, 3(3), 36–46.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Onkvisit S, Shaw J. (1987). Self-concept and image congruence: some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13–23.
- Orth UR, McDaniel M, Shellhammer T, Lopetcharat K.(2004). Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2/3), 97-108.
- Sirgy, M. J. (1985). “Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation.” *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206.
- Solomon MR.(2002). *Consumer behaviour: buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Temporal P. (2000). *Branding in Asia. The creation, development and management of Asian Brands for the global Market*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Toldos-Romero, M. D. L. P., & Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462–476. [https://doi.org/ 10.1108/EBR-03-2013-0046](https://doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0046)
- Vigneron, F.; Johnson, L.W.(2004). Measuring perceptions of brand luxury. *J. Brand Manag*, 11, 484–506. [CrossRef]
- Wang, X., Yang, Z., & Liu, N. R. (2009). The impacts of brand personality and congruity on purchase intention: Evidence from the Chinese mainland's automobile market. *Journal of Global Marketing*, 22(3), 199–215. [https://doi.org/10.1080/ 089117 60902845023](https://doi.org/10.1080/08911760902845023)
- Westbrook RA. (1997). Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–70.

