

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน
Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน
Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2565



.....
ครวัฐ หาดทราย

ผู้วิจัย

.....
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิชา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยการจัดการ

.....
สุทธาวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเพราะความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ อันเป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบ แก้ไขเนื้อของการศึกษา ให้ความรู้และความเข้าใจ แนะนำแนวทางการทำวิทยุให้ลุล่วงตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ และผลักดันตลอดจนขอขอบพระคุณประธานกรรมการ และ คณะกรรมการสอบ ซึ่งให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัย ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ให้ ความรู้ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญ และนำมาใช้ในงานวิจัย เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ และ เพื่อนำไปใช้ในการจัดการทำงานในอนาคต แลเจ้าหน้าที่ท่านอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ที่ให้คำแนะนำ และกำลังใจในการเรียน การศึกษา และในการทำวิจัยจนสามารถลุล่วงสำเร็จได้ในวันนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำ และกำลังใจซ้ำพเจ้ามาโดยตลอด และรวมการช่วยเหลือในทุกเรื่องๆ ตลอดการศึกษาที่ผ่านมาที่ข้าพเจ้าได้เรียนใน มหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยสารนิพนธ์ในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อสังคม และ บุคคลอื่น ๆ ที่ได้นำความรู้จากสารนิพนธ์เพื่อไปทำคุณประโยชน์ และเพื่อทำการศึกษาต่อในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัย ขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

กรวิฐ หาดทราย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING SATISFY ACTION IN PURCHASING A FLAGSHIP SMARTPHONE OF GENERATION Y IN BANGKOK AND VICINITY

ครวรัฐ หาดทราย 6350184

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติไต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์นี้ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง ประชากรศาสตร์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า การรับรู้ราคาของผู้บริโภค คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคของกลุ่มคน Generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ศึกษาอิทธิพลของแบรนด์ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนเรือธง ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของกลุ่มคน Generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยขอบเขตงานวิจัยเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ศึกษาในช่วงประมาณ พฤศจิกายนปี 2564 - เมษายนปี 2565 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ใช้ในการทดสอบมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงแบรนด์ Apple รุ่น 13 Pro/Pro Max 5G และปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านระบบปฏิบัติการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: สมาร์ทโฟนเรือธง/ภาพลักษณ์ตราสินค้า/การรับรู้คุณภาพของสินค้า/การรับรู้ราคา/คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์/ความพึงพอใจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1	1
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 คำถามงานวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 ขอบเขตงานวิจัย	6
บทที่ 2	7
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	10
2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการรับรู้ คุณภาพของสินค้าของแบรนด์	11
2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการรับรู้ราคาของผู้บริโภค	12
2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	13
2.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ	14
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.8 กรอบแนวความคิด	18
บทที่ 3	19
วิธีการดำเนินงานวิจัย	19
3.1 วิธีการศึกษา	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	21
3.3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	21
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	23
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	23
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน	24
3.5.3 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4.1 วิเคราะห์ประเภทการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.2 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	32
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า	36
4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้าน การรับรู้ราคาของผู้บริโภค	37
4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้าน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	38
4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ	41
4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ เพื่อใช้เปรียบเทียบข้อมูล ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ) (Independent Sample T-Test)	43
4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ เพื่อใช้เปรียบเทียบข้อมูล ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (สถานภาพ) (Independent Sample T-Test)	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบข้อมูลด้านประเภทการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง (One way ANOVA)	47
4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์(ระดับการศึกษา) (One Way ANOVA)	71
4.12 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (อาชีพ) (One Way ANOVA)	81
4.13 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) (One Way ANOVA)	84
4.14 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	92
บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	96

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	96
5.2 สรุปผลการศึกษา	102
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	106
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	107
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	108
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	127
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	128
ประวัติผู้วิจัย	138



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ความถี่และค่าร้อยละ ประเภทของการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	29
4.2	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	29
4.3	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	30
4.4	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
4.5	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	31
4.6	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	31
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	32
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า	34
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน การรับรู้ราคาของผู้บริโภค	37
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้าน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	38
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ความพึงพอใจ	42
4.12	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.13	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางการรับรู้คุณภาพของสินค้า เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	44
4.14	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านระบบปฏิบัติการ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	44
4.15	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางการรับรู้คุณภาพของสินค้า เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	45
4.16	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	45
4.17	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	46
4.18	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามประเภทรุ่นตามการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	47
4.19	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยภาพลักษณ์ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ จำแนกตามประเภทรุ่นตามการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.20	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทรุ่นตามการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	52
4.21	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website จำแนกตามประเภทรุ่นตามการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	56
4.22	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทรุ่นตามการเลือกซื้อ สมาร์ท โฟนเรือธงเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	58
4.23	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยองค์ประกอบทางด้านรูปลักษณ์ภายนอก น้ำหนัก และ ขนาด จำแนกตาม ประเภทรุ่นตามการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	61
4.24	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยองค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน จำแนกตามประเภทรุ่นตามการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	64
4.25	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยปัจจัยด้านระบบปฏิบัติการ จำแนกตามประเภทรุ่นตาม การเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.26	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามประเภทรุ่นตามการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	68
4.27	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	72
4.28	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้าน อารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	73
4.29	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	74
4.30	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	76
4.31	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.32	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบทางด้านรูปลักษณะภายนอก น้ำหนัก และ ขนาด จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	79
4.33	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	79
4.34	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านระบบปฏิบัติการ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	80
4.35	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	81
4.36	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	82
4.37	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.38	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	84
4.39	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	85
4.40	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้าน อารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	87
4.41	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	87
4.42	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	89
4.43	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบทางด้านรูปลักษณ์ภายนอก น้ำหนัก และ ขนาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.44	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	91
4.45	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	91
4.46	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเลือกใช้วิธีสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	93

สารบัญภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	ตลาดสมาร์ทโฟนในระดับโลกโดยแบ่งเป็นแต่ละภูมิภาคทวีป โดยแสดงการเติบโตของตลาดตั้งแต่ปี ค.ศ. 2019 และ คาดการณ์ถึงปี ค.ศ. 2027	2
1.2	การคาดการณ์ตลาดสมาร์ทโฟนจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปี ค.ศ. 2019 ถึงปี ค.ศ. 2025	2
1.3	ส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์ในตลาดสมาร์ทโฟนประเทศไทย ในไตรมาส 1 ปี ค.ศ. 2020	3



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

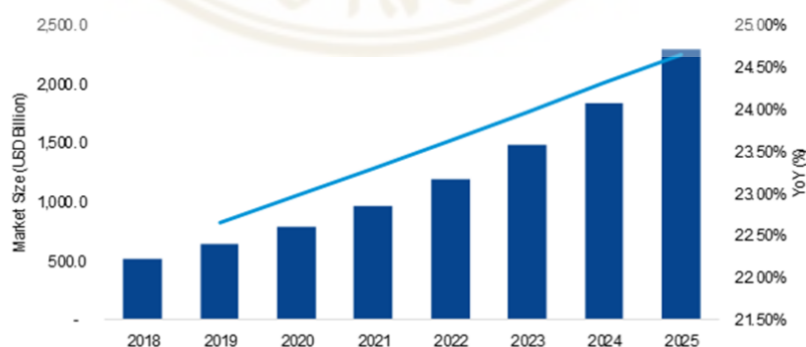
เนื่องจากในยุคปัจจุบันที่ถือได้ว่าเป็นยุคของ Internet of thing (IOT) ที่มีการเชื่อมต่อของเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทกับทุกคนในชีวิตประจำวันไม่ว่าการทำงาน การใช้จ่ายในชีวิตประจำวันการค้นหาข้อมูลและอื่นๆจึงถือได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและเป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกที่ช่วยให้ทุกคนสามารถทำอะไรในชีวิตประจำวันได้ง่ายและประหยัดเวลารวมถึงต้นทุนในการทำงานต่างๆที่น้อยลงเช่น 5G 4G WIFI จึงทำให้ทุกๆคนในยุคนี้มีสมาร์ทโฟนที่เป็นอุปกรณ์ที่จะต้องมีการใช้ชีวิตประจำวันและช่วยเชื่อมต่อทุกคนเข้าถึงในยุคที่ Internet เข้ามามีความมีความสำคัญในยุคนี้และจำเป็นที่จะต้องมีการ Smartphone เข้ามาเพื่อทำการเชื่อมต่อในยุคของ Internet of thing (IOT)

Smartphone เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่มากมายที่ถือได้ว่าเป็นใกล้เคียงกับนิยามที่ว่า “คอมพิวเตอร์เคลื่อนที่” ที่มีการพกพาในลักษณะของมือถือแต่มีความสามารถที่จะทำอะไรได้หลายอย่างมากกว่ามือถือและคอมพิวเตอร์ไม่ว่าจะถ่ายรูป น้ำหนักที่พกพาได้สะดวก ธุรกิจทางการเงินที่มีความปลอดภัยที่มากกว่าโดยการสแกนหน้าและอื่นๆจึงทำให้แบรนด์ต่างๆที่มีการผลิตสมาร์ทโฟนไม่ว่าจะเป็น Samsung Apple Huawei Oppo ที่เข้ามาทำการตลาดผลิต Smartphone และระบบปฏิบัติการ (Operating System) ที่สามารถจะสร้างความดึงดูดและการใช้งานที่สะดวกสบาย หน้าตาของ User Interface (UI) ที่ทำให้เกิด User Experience (UX) ของการใช้งานกล้องถ่ายรูป และปัจจัยอื่นๆ จึงถือได้ว่า Smartphone เป็นตลาดการแข่งขันที่จะต้องมีการนวัตกรรมใหม่ๆและจะต้องมีการแข่งขันของแบรนด์ที่จะต้องออกผลิตภัณฑ์ Smartphone ออกมาเพื่อสร้างได้ให้แก่บริษัทและสร้างฐานลูกค้าแก่บริษัทเพื่อสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและมั่นใจในแบรนด์ว่าซื้อมาแล้วจะสามารถตอบโจทย์การใช้งานและ function ต่างๆใน Smartphone ที่จะสร้างประสบการณ์ใหม่ๆในการใช้งานที่อาจจะดีกว่าแบรนด์อื่นๆหรือมีเครื่องมือต่างๆในโทรศัพท์ที่สามารถตอบโจทย์ได้ในชีวิตประจำวันและถือได้ว่าตลาดในการแข่งขัน Smartphone นั้นเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้นในทุกๆปีและมีการเติบโตที่มากขึ้นในทุกๆปีในระดับโลกและในทุกๆภูมิภาคของโลกไม่ว่าจะเอเชีย,ยุโรป,อเมริกาจึงถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีการ

แข่งขันที่สูงและเป็นตลาดที่การเติบโตไปถึงอนาคตที่ยังมีจำนวนของผู้ใช้งาน (User) ที่จะสูงขึ้น เนื่องจาก Smartphone จะเข้ามาเป็นเครื่องมือที่จำเป็นการใช้งานในชีวิตประจำวัน และจากการเก็บข้อมูลของ Maximize Market Research PVT.LTD. ค้นพบว่าตลาดของ Smartphone ได้มีการเติบโตอย่างมากในทุกๆปีจากการเก็บข้อมูลในปี 2019 และต่อเรื่องจนถึงปี 2021 ณ ปัจจุบัน และได้คาดการณ์ในอนาคตว่าจะเติบโตขึ้นในทุกๆปีโดยคาดการณ์ถึงปี 2027 ดังภาพข้างล่าง และในทุกๆทวีปก็จะมีการเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟนขึ้นในทุกๆปี ในทุกๆภูมิภาคของโลก (ทวีปอเมริกาเหนือ ทวีปยุโรป ทวีปเอเชียแปซิฟิก ทวีปลาตินอเมริกา และทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้) และทาง IDC ได้คาดการณ์ตลาดสมาร์ทโฟนจะเติบโตขึ้นในทุกๆปีโดยในปี 2025 จะมีการเติบโตขึ้นถึง 25% และมูลค่าในตลาดสมาร์ทโฟนจะมีมูลค่ามากกว่า 2000 ล้าน USD Dollar



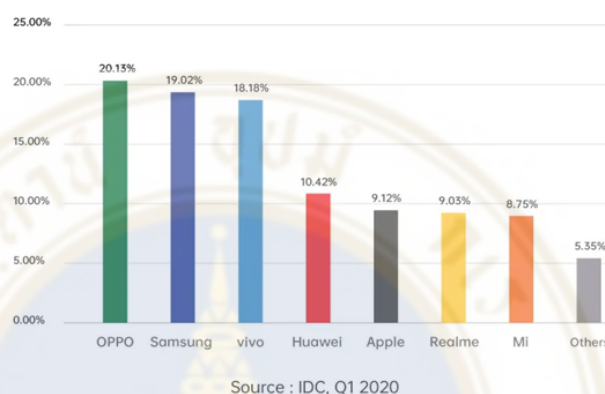
ภาพที่ 1.1: ตลาดสมาร์ทโฟนในระดับโลกโดยแบ่งเป็นแต่ละภูมิภาคทวีปโดยแสดงการเติบโตของตลาดตั้งแต่ปี ค.ศ. 2019และคาดการณ์ถึงปี ค.ศ. 2027 (Maximize Market Research PVT.LTD. 2020)



ภาพที่ 1.2: การคาดการณ์ตลาดสมาร์ทโฟนจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องปี ค.ศ. 2019 ถึงปี ค.ศ. 2025 (IDC 2019)

ในส่วนของการตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยในไตรมาสแรกของปี 2021 ถือได้ว่าเป็นปีที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงในเรื่องของการทำตลาดเพื่อตอบโจทย์คนไทยโดยจะเห็นได้ว่า OPPO นั้นสามารถที่จะทำการตลาดได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ที่มากกว่า Samsung Vivo และ Apple ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ราคาค่อนข้างสูงจึงสามารถที่จะเห็นได้ว่าราคาของของสมาร์ทโฟนก็เป็นปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงถึงการซื้อสมาร์ทโฟนในปัจจุบัน

Thailand Smartphone Market Share | Q1 2020



ภาพที่ 1.3: ส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์ในตลาดสมาร์ทโฟนประเทศไทย ในไตรมาส 1 ปี ค.ศ. 2020 (IDC Q1 2020)

สมาร์ทโฟนเรือธง (Flagship smartphone) ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ถือได้ว่าเป็นสมาร์ทโฟนที่ดีที่สุดของแต่ละแบรนด์ที่ออกมาเพื่อสร้างความสนใจให้กับแบรนด์โดยจะต้องมีองค์ประกอบที่ดีที่สุดของมือถือไม่ว่าจะเป็นกล้อง, หน้าจอ, คุณภาพของวัสดุและอื่นๆซึ่งจากปัจจัยเหล่านี้ที่ทางแบรนด์ได้ออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์แล้วก็ต้องคำนึงถึงราคาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งจากที่กล่าวมาจึงเป็นสาเหตุของการทำวิจัยเพื่อศึกษาวิจัยเพื่อเข้าถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทางแบรนด์ได้ทำสมาร์ทโฟนเรือธงว่าสามารถตอบโจทย์เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยมีการกำหนดตัวแปรเรื่องราคาไว้ที่ 33,000 ขึ้นไปในรุ่นเริ่มต้นและประกอบกับกลุ่มคน Generation Y ที่มีความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีและมีกำลังทรัพย์ที่จะซื้อ

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง (Flagship smartphone) ประชากรศาสตร์ (Demographic) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) การรับรู้คุณภาพ

ของสินค้า (Customer-perceived Quality) การรับรู้ราคาของผู้บริโภค (Price perception) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product features) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคของกลุ่มคน Generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ศึกษาอิทธิพลของแบรนด์ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนเรือธง (Flagship smartphone) ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของกลุ่มคน Generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 คำถามงานวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ Demographic
2. ปัจจัย Brand image ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง (Flagship smartphone) ของกลุ่มคน generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ปัจจัย Customer-perceived Quality ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง (Flagship smartphone) ของคน Generation Y ของกลุ่มคน generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ปัจจัย Price Perception ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง (Flagship smartphone) ของคน Generation Y ของกลุ่มคน generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. ปัจจัย Product features ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง (Flagship smartphone) ของคน Generation Y ของกลุ่มคน generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

สมาร์ทโฟนเรือธง (Flagship Smartphone)

สมาร์ทโฟนที่แต่ละแบรนด์ออกมาที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดในปีนั้นๆ โดยมีการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่ดีที่สุดในทุกๆด้าน ในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งเรื่องของกล้องหน้าจอ การออกแบบ และมีราคาประมาณ 1000 USD Dollar ขึ้นไป (ประมาณ 33,000 ขึ้นไปในรุ่นเริ่มต้น)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในฐานะ "ทัศนคติ" ให้การวางแนวที่คล้อยตามการวัดและประเมินผล อาจเป็นเพราะเทคนิคการวัดทัศนคติที่พัฒนาขึ้น เป็นที่สังเกตว่าคำจำกัดความที่ใช้วิธีการนี้มีแนวโน้มที่จะจำกัดภาพให้อยู่เฉพาะชุดของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณภาพของสินค้าของแบรนด์ (Customer-perceived Quality)

การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพและตอบโต้การใช้งานในชีวิตประจำวัน

การรับรู้ราคาของผู้บริโภค (Price perception)

การรับรู้ของสิ่งที่จะได้รับมา หรือเสีย ไปเพื่อให้ได้สินค้านั้น กล่าว โดยสิ่งที่จะเสียไปเพื่อให้ได้สินค้านั้นดังกล่าวหมายถึง ราคาเป้าหมายที่ รวมทั้งต้นทุนที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงินอื่นๆ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product features)

ลักษณะเฉพาะหรือคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตลาด ส่งมอบคุณค่าที่สำคัญแก่ผู้บริโภค

ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยเน้นความแตกต่างระหว่างมูลค่าที่ลูกค้าได้รับรู้ได้กับสิ่งที่ ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้าหลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

1.5 สมมติฐาน (Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยทางการรับรู้คุณภาพของสินค้าของแบรนด์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยทางการรับรู้ราคาของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สมาร์ทโฟนเรือธง (Flagship smartphone) ที่ของกลุ่มคน generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน
2. รับรู้ถึงอิทธิพลของแบรนด์สมาร์ทโฟนที่มีผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนเรือธง (Flagship smartphone) ว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างไรและมีคุณค่าต่อผู้บริโภคอย่างไร

1.7 ขอบเขตงานวิจัย

1.7.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างวิจัย

ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีช่วงอายุ 24-41 ปี (เกิดระหว่างปี 2523-2540) (Generation Y) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน เพราะประชากรในเขตนี้จัดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ และเป็นช่วงอายุของคนทำงานที่มีกำลังซื้อสินค้าและให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนเรือธง (Flagship Smartphone)

1.7.2 ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยนี้ใช้เวลาทั้งหมด 5 เดือน ตั้งแต่ พฤศจิกายน 2564 ถึง มีนาคม ปี 2565

1.7.3 ขอบเขตด้านเครื่องมือ

แบบสอบถามทางออนไลน์ (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด

1.7.4 ขอบเขตด้านรุ่นสมาร์ทโฟนเรือธง

- APPLE (IPHONE 13 PRO/ 13 PRO MAX 5G)
- SAMSUNG (S21 ULTRA 5G)
- OPPO (FIND X3 PRO 5G)
- HAUWEI (MATE 50 PRO 5G)

1.7.5 ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา

- ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ Brand image ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)
- ปัจจัยทางการรับรู้คุณภาพของสินค้า Customer-perceived Quality ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)
- ปัจจัยทางการรับรู้ราคาของผู้บริโภค Price perception ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)
- ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Product features ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

- เพศ (Gender)
- ระดับการศึกษา (Education)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)
- สถานภาพ (Status)
- อาชีพ (Occupation)
- ลักษณะเฉพาะของกลุ่มคน Generation Y

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าของแบรนด์ (Customer-Perceived Quality)

2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านการรับรู้ราคาของผู้บริโภค (Price perception)

2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product features)

2.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

- ปัจจัยทางการรับรู้คุณภาพของสินค้าของแบรนด์ (Customer-Perceived Quality) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- ปัจจัยทางการรับรู้ราคาของผู้บริโภค (Price perception) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product features) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

2.1.1 นิยามและตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

Kotler and Armstrong (2013) ได้กล่าวว่าเป็นข้อมูลเพื่อแบ่งประชากรทางการตลาดเพื่อเห็นถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อให้เห็นข้อมูลและแยกแยะลูกค้าได้อย่างสะดวกต่อการวิเคราะห์ปัจจัยโดยมีตัวแปร เช่น อายุ (Age) รายได้ (Income) การศึกษา (Education) ศาสนา (Religion) ขนาดครอบครัว (Family Size) และอื่นๆ

คูซา ชัยสุรัตน์ (2537) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์คือ ตัวแปรหรือปัจจัยที่บ่งบอกลักษณะของคนๆ นั้น ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว การศึกษาอาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)

Hanna and Wozniak (2001), Schiffman and Kanuk (2003) ได้กล่าวว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูลของบุคคลคนนั้นๆ เช่น อายุ, เพศ, รายได้ ที่ส่งผลพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการนำข้อมูลผู้การมีส่วนร่วมแบ่งทางตลาด (Segmentation) โดยจะเห็นถึงกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันในข้อมูลประชากรศาสตร์เพื่อที่ผู้ผลิตจะทำการตลาดได้อย่างตรงใจและตรงจุดกับกลุ่มผู้บริโภคนั้นๆ จากข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ได้รวบรวมมาจากการเก็บข้อมูล

2.1.2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องประชากรศาสตร์ (Demographic factor)

2.1.2.1 เพศ (Gender)

จิตติมา ภาณุเดชะ, ณัฐยา บุญภักดี (2550) เพศคือสิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติโดยเกิดขึ้นในทางชีววิทยาที่ไม่อาจสามารถควบคุมได้โดยมีการกำหนดบทบาทหลักๆคือ

เพศชาย (Male) และ ผู้หญิง (Female) โดยในแต่ละเพศจะมีบทบาทและหน้าที่ที่ต่างกันตามกลไกทางชีววิทยาและทางสังคม

กฤตยา อาชวนิจกุล, กาญจนา ตั้งชลทิพย์ (2551) เพศหมายถึงสรีระร่างกายโดยมีอวัยวะหรือกายภาพที่สามารถแยกแยะว่าเป็นเพศชายหรือหญิง และหมายถึงวิถีชีวิตที่มีความแตกต่างกันในชีวิตประจำวัน โดยถูกขัดเกลาและหล่อหลอมทางสังคมหรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปและเป็นการสร้างความหมายทางสังคม

2.1.2.2 ระดับการศึกษา (Education)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2545) ได้กล่าวว่า ระดับการศึกษา มีอยู่ทั้งหมด 4 ระดับ ได้แก่ ระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และ ระดับอุดมศึกษา วาสนานวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 โดยนาย ธนพัฒน์ อินทวิ (2564) กล่าวถึงงานวิจัยของ อรสา จรุงธรรม (2554) ว่า การศึกษาสามารถทำให้นักศึกษามีความรู้ ความสามารถที่จะไปประกอบอาชีพและผลักดันให้คนในครอบครัวมีแรงผลักดันไปเรียนยังสาขานั้นๆ

2.1.2.3 สถานภาพ (Status)

อาจารย์ วจนะ ภูพานี, อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2011) ได้กล่าวว่าสถานภาพคือ ตำแหน่งของแต่ละบุคคลที่ได้ถูกนำไปแบ่งกลุ่มและเห็นสถานะของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไรและเห็นถึงบทบาทและหน้าที่ในสังคม

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายและจำกัดความของสถานภาพไว้ 3 ความหมายดังนี้ คือ

1. ฐานะ เช่น โรงเรียนแห่งนี้เป็นแหล่งการเรียนรู้และสั่งสอนนักเรียนให้มีความรู้ทางวิชาการ
2. ตำแหน่งหรือเกียรติยศที่ปรากฏทางสังคม เช่น ชายคนนี้เป็นผู้มีความรู้และความเชี่ยวชาญในสายงานค่าน้ำและวิจัย
3. สิทธิหน้าที่ตามบทบาทแต่ละบุคคล เช่น ผู้หญิงคนนี้มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นมารดา โดยงานวิจัยจะพูดถึงสถานะ โสดและสมรสในการเก็บข้อมูลวิจัย

2.1.2.4 อาชีพ (Occupation)

สุภางค์ จันทวานิช (2534) อาชีพคือ ชนิดของงานที่บุคคลหนึ่งได้กระทำ แม้จะได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินหรือค่าจ้าง, สวัสดิการ ซึ่งได้มีการกำหนดมาตรฐานโดยกรมแรงงาน และอาชีพคือบุคคลที่ต้องทำงานโดยเต็มความสามารถที่ได้รับจากการทำงานที่ได้รับมอบหมาย

Meyer (1977) อาชีพคือ การกระทำที่ ได้รับมอบหมายและมีเป้าหมายที่ จะต้องกระทำให้หรือบรรลุเป้าหมายซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์ควรจะกระทำให้สำเร็จ

2.1.2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

M Friedman, S Kuznets (1945) รายรับคือเงินที่แต่ละคนทำงานความไม่เท่าเทียมกันของรายได้มีมากหรือน้อยความแตกต่างของรายได้ระหว่างปัจเจกบุคคลนั้นค่อนข้างคงที่หรือว่าสถานะรายได้สัมพันธ์ของปัจเจกบุคคลที่จะเปลี่ยนไปในแต่ละปี

วารสาร CPD & Account ฉบับเดือนพฤษภาคม (2558) รายได้คือ ผลตอบแทน, สินทรัพย์, ลูกหนี้หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ให้แก่คนๆนั้นโดยก่อให้เกิดรายได้ อย่างเช่น เงินปันผล, ดอกเบี้ย หรือผลตอบแทนอื่นๆ

2.1.2.6 ลักษณะเฉพาะของกลุ่มคน Generation Y

Robbins (1996) กลุ่มคน Generation Y เป็นวัยที่มีวุฒิภาวะน้อยกว่า Baby Boomers และ Generation X โดยมีความแตกต่างในเรื่องเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลาและเป็นวัยที่มีการพึ่งพาตัวเองค่อนข้างสูงและรวมไปความมั่นใจในใจในทุกๆการกระทำเพื่อพิชิตความสำเร็จ

กรมสุขภาพจิต (2563) กลุ่มคน Generation Y คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงต้นปี 1980 จนถึงปี 2000 ต้นๆโดยถือว่าเป็น Generation ที่หลายๆประเทศให้ความสนใจเพราะ ถือได้ว่าเป็นวัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศและเป็นวัยที่มีความรู้ความสามารถ, ทัศนคติ และรวมไปถึงการการสร้างสรรค์รอบครัวและลูกหลานในอนาคตให้กับประเทศโดย Generation Y เป็นวัยที่มีความโดดเด่นชัดเจนในด้าน มีความมุ่งมั่น, ความทะเยอทะยานและเนวัยที่มีการเรียนและเสริมสร้างศักยภาพอย่างสูงจึงนับได้ว่า Generation Y เป็นวัยที่มีความสำคัญต่อประเทศมากที่สุดเพื่อวางรากฐานของประเทศสู่อนาคตในวันข้างหน้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ (Demographic) มีดังนี้ เพศประกอบด้วย เพศชายและเพศหญิง สถานภาพ ประกอบด้วย โสด สมรส และหย่าร้าง อาชีพ รายได้และกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามคือ กลุ่ม Generation Y ที่มีช่วงอายุ 21-41 ปี

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

2.2.1 นิยามและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

Kotler (2010) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่ผู้บริโภคเกิดขึ้นในความคิดต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหรือตรา (Brand) หรือเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) โดยส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณา (Advertisement) ของผลิตภัณฑ์ เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product feature) เพื่อให้รู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation)

Aaker (1991) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค แล้วกลายเป็นประสบการณ์ (Experience) ของแต่ละคนซึ่งประกอบด้วย การเชื่อมโยงและคุณลักษณะในแบบต่างๆ ที่รวมกันในความทรงจำของผู้บริโภคและกลายเป็นมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Perspective)

Keller (1998) ได้อธิบายองค์ประกอบของตราสินค้าโดยแบ่งความเกี่ยวข้องของตราสินค้านี้ 3 คุณลักษณะ (Attribute) และหนึ่งในปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ คุณลักษณะทางทัศนคติต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยเป็นการรับรู้ถึงตราสินค้าผ่านประสบการณ์จากการใช้งานหรือรับรู้จากครอบครัวหรือการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์หรือตราสินค้าของแบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

Dawn Dobni and George M. Zinkhan (1990) ภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถถูกกระตุ้นจาก 5 ปัจจัยดังนี้ ความคิด (Idea) ความรู้สึก (Feeling) ทัศนคติ (Perspective) โครงสร้างทางจิต (Mental Structure), ความเข้าใจ (Understanding) หรือความคาดหวัง (Expectation) อย่างไม่อย่างหนึ่งเป็นปัจจัยกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์ แม้ว่าคำจำกัดความเหล่านี้ส่วนใหญ่อาจไม่สามารถสืบย้อนได้โดยตรงกับการสร้างแนวความคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

จากที่กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ มุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจหรือการรับรู้ของแบรนด์ และการรับรู้ที่ผ่านทางประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับหรือครอบครัวของผู้บริโภคที่บอกถึงความแตกต่างของภาพลักษณ์ของตราสินค้าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ

2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer-Perceived Quality)

2.3.1 นิยามและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer Perceived Quality)

Bei & Chao (2001) การรับรู้คุณภาพสินค้า คือ การตัดสินใจคุณภาพสินค้าหรือบริการจากรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่รับรู้คุณภาพที่ดีกว่าแบรนด์อื่นๆ โดยข้อมูลที่ได้รับอาจจะเกี่ยวข้องกับช่วงเวลา ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แล้วทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่สูงกว่า

Parasuraman et al. (1985) และ Keller (2003) การรับรู้คุณภาพเพื่อการตัดสินใจซื้อนั้นเกิดจากการเปรียบเทียบสินค้ากับแบรนด์คู่แข่งและหาจุดแตกต่างที่เหนือกว่าจึงทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นและสามารถตอบใจทฤษฎีวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าได้ตั้งไว้

Liu et al (2017) การรับรู้คุณภาพคือการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประเมินคุณภาพของแบรนด์

Khalid and Helander (2004) การรับรู้คุณภาพหมายถึงการประเมินคุณสมบัติโดยรวมของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Customer Perceived Quality) มีดังนี้ การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ การตอบใจทฤษฎีวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าได้ตั้งไว้ การประเมินคุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านการรับรู้ราคาของผู้บริโภค (Price perception)

2.4.1 นิยามและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านการรับรู้ราคาของผู้บริโภค (Price perception)

เพ็ญโสภณ ปิ่นพงศา (2554) การผลิตสินค้าหรือบริการจะมีช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยมี รูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ดังนี้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการ

(Physical Characteristic of goods and service) ซึ่งคือการที่ผู้บริโภคสามารถเห็น ได้ยิน หรือ ได้ใช้ จากสิ่งที่มีผู้ผลิตหรือองค์กรต้องการจะมอบให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า, คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Product Quality) เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถที่นำมาใช้เป็นตัวตัดสินใจว่าสามารถตอบโจทย์และสามารถที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่โดยที่หากผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพที่สูง ผู้บริโภคก็จะกลับมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่แต่หากไม่มีคุณภาพก็จะทำให้ลูกค้าไม่มีการกลับมาซื้อใหม่ และปัจจัยที่สำคัญก็คือราคา (Price) ซึ่งเป็นเงินหรือสื่อทางการแลกเปลี่ยนที่เป็นมาตรฐานที่ใช้ในการซื้อหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อและกับผลประโยชน์หรือคุณค่าของสินค้านั้น (Value of product and service) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อผู้ผลิตที่จะต้องราคาโดยสอดคล้องกับ แนวคิด, ต้นทุน, กำไร, การออกแบบ โดยราคาจะต้องไม่สูงหรือต่ำไปและถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาที่บ่งบอกไปก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค

Campbell, DiPietro and Remar (2016) ผู้บริโภคหรือลูกค้าใช้ราคาเป็นตัวสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเป็นเกณฑ์ที่เป็นตัวสนใจในเชิงที่ไม่ผลกระทบบแต่เป็นตัวตัดสินใจจากสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับและคิดว่าสามารถสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ได้โดยที่ราคาสูงหรือต่ำก็จะเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่าราคา (Price) คือเงินหรือสิ่งอื่นที่ใช้เป็นการแลกเปลี่ยนโดยถือว่าเป็นต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) โดยนำไปสู่การคำนึงถึงคุณค่า (Value of Product) และก่อนการตัดสินใจซื้อก็จะนำไปสู่การการคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกัน ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในอุตสาหกรรมที่มีความใกล้เคียงกันและมีการเปรียบเทียบดังนั้นผู้ผลิตจะต้องมีนโยบายหรือราคาที่สามารถจะดึงดูดผู้บริโภค เช่น นโยบายส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances) นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) นโยบายหลายราคา (Variable Price Policy) เป็นต้น

พงศ์สรณ์ย์ พลศรีเลิศ (2555) การรับรู้ด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาระดับของราคา (Price level) และประโยชน์ของสินค้าและบริการ (Product and Service Benefit) โดยถ้าหากราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์สูงเกินกว่าเหตุที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก็จะไม่มีการซื้อหรือแลกเปลี่ยนสินค้าโดยเงินจากผู้บริโภคโดยการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงผู้บริโภคสามารถดำเนินการได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ประเมินราคาโดยตรง (Direct Price Rating Method): ถ้ามองจากลูกค้าว่าราคาควรเป็นเท่าใด
2. ประเมินราคาจากคุณค่าที่รับรู้ (Direct Perceived Value Rating Method):

3.วินิจฉัย (Diagnostic Method): การวิเคราะห์ราคาโดยคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่างและให้แนวทางในการเทียบปัจจัยหลายด้านๆในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.วิธีการกำหนดราคาจากคุณค่าการใช้งาน (Value in Use Pricing): การกำหนดราคาโดยมีผลิตภัณฑ์อ้างอิงเป็นการเปรียบเทียบต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยมีขั้นตอนดังนี้ เลือกผลิตภัณฑ์อ้างอิง ประเมินมูลค่า ประมวลค่าทางเศรษฐกิจ ประเมินคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ และการกำหนดราคาเพื่อชักจูงผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นปัจจัยทางด้านการรับรู้ราคาของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ ราคาที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์อีกรอบของผู้บริโภค ความคุ้มค่าของราคาเมื่อผู้บริโภครับรู้ การประเมินราคาของผู้บริโภคเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้นของผลิตภัณฑ์ที่ออกมาและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากต้นทุนราคาของผู้บริโภคได้จ่ายไป

2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product feature)

2.5.1 นิยามและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product features)

Spacey (2017) ได้กล่าวว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Feature) คือ ลักษณะหรือฟังก์ชัน (Function) การใช้งานที่สามารถสร้างประโยชน์การใช้งาน (Benefit) และสามารถสร้างคุณค่าการใช้งานที่สามารถตอบโจทย์ที่ลูกค้าสามารถคำนึงไว้ตั้งแต่ตอนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมีปัจจัยทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

1. รูปแบบ (Style): องค์ประกอบภายนอกที่ผู้ผลิตได้ออกแบบทางศิลป์ เช่น รูปร่าง เส้น พื้นผิว วัสดุที่ใช้ในการออกแบบและผลิตของสมาร์ทโฟนที่ได้มาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

2. ระบบการทำงาน (Function): ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำมารวมกันซึ่งสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ เช่น สมาร์ทโฟนที่สามารถประมวลผลการทำงานที่ความเร็วในการติดต่อและสามารถทำงานอื่นๆได้ไปพร้อมๆกัน

3. ประสบการณ์ (Experience): ผู้บริโภคสามารถใช้งานสมาร์โฟน โดยที่สามารถได้ความรู้สึกที่แปลกใหม่ที่มากกว่าสมาร์โฟนแบรนด์อื่นๆ

4. คุณภาพ (Quality): ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนต่อการใช้งานหรือบริการที่ผู้ผลิตสามารถออกแบบการใช้งานได้อย่างหลากหลายทั้งที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น บริการหลังการขายที่ดูแลลูกค้าอย่างมีคุณภาพ

Zhang, Narayanan and Choudhary (2010) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) เป็นคุณสมบัติที่ผู้ผลิตมีมุมมองที่หลากหลายแบบแตกต่างกันในแต่ละแบรนด์ และการผลิตเพื่อออกมาขายก็จะเป็นคุณสมบัติที่รวมกันและส่งผลต่อการเลือกสมาร์ตโฟนเรือธงของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาที่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคบางรายอาจพิจารณาแค่ปัจจัยเดียวในการเลือกซื้อแต่ผู้บริโภคบางรายอาจจะพิจารณาในภาพรวมและทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งแบรนด์อื่นเพื่อหาผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟน แบรนด์ที่ดีที่สุดโดยถือว่ามีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการเลือกซื้อเพราะว่าต้องตอบโจทย์ผู้บริโภคและรวมไปถึงการใช้งานและความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคที่ได้เลือกซื้อ

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องคุณสมบัติที่สามารถจะตอบโจทย์การใช้งานแก่ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะแบ่งเป็นสองประเภทคือสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะประกอบด้วยปัจจัยสองส่วนคือ 1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) เช่น สี รูปร่าง ของสมาร์ตโฟน เป็นต้นและรวมไปถึงระบบการทำงานของตัวสมาร์ตโฟน 2. คุณภาพ (Quality) หมายถึง สมรรถนะ, ความสามารถ หรืออรรถประโยชน์ ที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคและอาจรวมไปถึงปัจจัยหลังการขายที่สมาร์ตโฟนที่มีคุณภาพและการซ่อมแซมที่น้อยเพราะผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตได้ออกแบบและผลิตนั้นมีคุณภาพ

จากที่กล่าวมาในข้างต้นในเรื่องปัจจัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คือ รูปแบบที่เกี่ยวข้องการออกแบบผลิตภัณฑ์ของสมาร์ตโฟนเรือธง, ระบบการทำงานของสมาร์ตโฟนเรือธง, ความคงทนของผลิตภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค และประโยชน์การใช้งานจากผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนเรือธง

2.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.6.1 นิยามและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Kotler (1997) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้านั้นเกิดจากการรับรู้หรือใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลซึ่งเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

Fornell and Wenerfelt (1987) ได้ให้ความหมายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องการสร้าง ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคโดยมีปัจจัยดังนี้ กระบวนการในการให้บริการ การให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ การจัดการให้กับลูกค้า

Oliver (2006) ความพึงพอใจของลูกค้า คือความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์แล้วสามารถตอบโต้ตามที่ได้คาดหวัง (Customer Expectation) เช่น ผู้บริโภคซื้อสมาร์ตโฟนแล้วผลิตภัณฑ์สามารถตอบโต้การใช้งานได้ตามที่ตั้งเป้าไว้ก่อนการเลือกซื้อ

Maynard W. Shelly (1975) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มนุษย์เกิดความรู้สึกรับรู้ในทางที่ประทับใจหลักจากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในทิศทางบวกแลอาจมีความรู้สึกที่ไม่ดีหรือทางลบ

ธีรกิติ นวรัตน์อยุธยา (2552) ความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อถึงจุดหนึ่งจะถึงจุดที่ไม่เปลี่ยนแปลงแต่จะสามารถสร้างเสริมความพึงพอใจของลูกค้าได้จากความประทับใจในการบริการผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อหรือสอบถามเพื่อปรึกษาปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้โดยมีปัจจัยดังนี้

1. ผู้ใช้บริการในแต่ละรายย่อมมีความคาดหวังที่แตกต่างกันไป
2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลจากการรับรู้ถึงความเต็มใจที่จะบริการของพนักงานที่เกี่ยวข้องทางด้านผลิตภัณฑ์

3. สภาพแวดล้อมก็เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่นการจัดสถานที่, การจัดการลำดับคิวเพื่อไม่ให้ลูกค้าคอยนานและอาจรวมไปถึงสถานที่ที่มีความสะดวกสบายของลูกค้าในหลากหลายสถานที่เพื่อตอบโต้การอำนวยความสะดวกของลูกค้า

จากที่กล่าวมาในข้างต้นปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ การรับรู้หรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถสร้างความประทับใจหรือสามารถตอบโต้วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคและสามารถตอบความคาดหวังของผู้บริโภคได้ตามเป้าหมายของผู้บริโภคที่ได้ตั้งไว้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจพึงพอใจในการใช้สมาร์ตโฟนเรือธงและพบผลการวิจัยที่แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สมาร์ตโฟนเรือธง ดังนี้

2.7.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กลุ่มคน (Demographic) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

กนกพร ศรีนาค (2563) ได้ศึกษาปัจจัยทัศนคติและส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแล้วพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างไม่มีนัยยะสำคัญ แต่สุดท้ายแล้วทางผู้ผลิตก็ต้องการทำการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารให้ตรงกลุ่มที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

ณิชภัทร มนเทียรวิเชียรฉาย (2560) ศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและค้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้รายได้ในการจับจ่าย 501-1000 บาท/ครั้งและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงในช่วงอายุ 26-30 ปี

ภาทร ทัพหวิวัฒน์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แล้วค้นพบว่าประชากรเพศหญิงช่วงอายุ 30-39 ปี และสถานภาพโสด เป็นวัยที่เห็นด้วยเป็นอย่างมากและยอมรับในการไว้วางใจในการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเช่น Facebook ในระดับปานกลาง

2.7.2 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ณัฐกานต์ ศรีรัตนธรรม (2557) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความจงรักภักดี ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครค้นพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับปานกลางและผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและตราสินค้าที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สามารถสร้างคุณค่าและความปลดภัย

รัชณี ตั้งมานะกิจ (2561) ได้ทำวิจัยในเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีแล้วพบข้อเท็จจริงว่านักท่องเที่ยวมี

ความพึงพอใจในระดับสูงซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของอาหารริมทางที่เกี่ยวข้องปัจจัยทางด้านทัศนคติของเป้าหมายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

วิภาดา ลีไพบูลย์ (2560) ได้ทำการวิจัยในเรื่องศึกษาแรงจูงใจในการเลือกบริษัทเพื่อการสมัครงานของกลุ่มนักศึกษาจบใหม่แล้วค้นพบข้อเท็จจริงว่าข้อมูลค่านิยมภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับรู้สึก, การดึงดูดและมีแรงจูงใจต่อนักศึกษาในการเลือกองค์กรเพื่อสมัครเข้าทำงานในองค์กร

2.7.3 ปัจจัยทางการรับรู้คุณภาพของสินค้าของแบรนด์ (Customer-Perceived Quality) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ศุทธิรัตน์ ทองแว่น (2562) ได้ทำการค้นคว้าวิจัยในเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้าและตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานแล้วค้นพบข้อเท็จจริงว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้ามีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อและการตัดสินใจเลือกรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในวัยทำงาน

อนุชา ลังสุ่ย (2560) ศึกษา ความภักดี ความพึงพอใจและการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานครแล้วพบข้อเท็จจริงว่าคุณภาพของสินค้าเช่น ความคงทน, สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและส่งผลให้ผู้บริโภคมีการกลับมาซื้อซ้ำในภายหลัง

รพีพงศ์ ไกรยศรนานนท์ (2561) ได้ศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ด้านราคาและการรับรู้ด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแล้วค้นพบข้อเท็จจริงว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเชิงบวกด้วยการบริการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าได้เช่น มีการแจ้งเวลาการเปิดปิดของร้านที่แน่นอน, การให้บริการของพนักงานที่เอาใจและใส่ใจในรายละเอียดของพนักงานและรวมไปถึงรสชาติของกาแฟซึ่งลูกค้ามีความสุขและยินดีที่จะกลับมาใช้บริการ

2.7.4 ปัจจัยทางการรับรู้ราคาของผู้บริโภค (Price perception) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ณัฐพล อัสสระรัตน์ (2020) ได้ทำการค้นคว้าวิจัยอิทธิพลคุณภาพการบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ในแบรนด์รถยนต์ค้นพบข้อเท็จจริงว่าการรับรู้ราคาในเพศชายมีการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่า

เพศหญิงเพราะเพศชายจะมีการเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติต่างๆก่อนที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อและความพึงพอใจที่จะใช้บริการ

เขี่ยนเหวิน หลี (2559) ได้ทำการค้นคว้าอิสระการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้พบข้อเท็จจริงว่า การรับรู้ราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในราคาที่จะไปท่องเที่ยวประเทศจีนเนื่องจากมีความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป ซึ่งคิดจากค่าใช้จ่ายที่คาดการณ์และมีราคาที่ไม่แพงในสถานะเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้น

บวร วิวัฒน์แดงลี (2557) ได้ทำการค้นคว้าอิสระเรื่องอิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ร่วมสัมมนา บริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด ค้นพบข้อเท็จจริงว่าการรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคและความพึงพอใจที่จะใช้บริการและได้ข้อสรุปวิจัยว่า หากราคาที่ผู้บริโภคมีราคาที่ไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ ผู้บริโภคก็จะมี ความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น

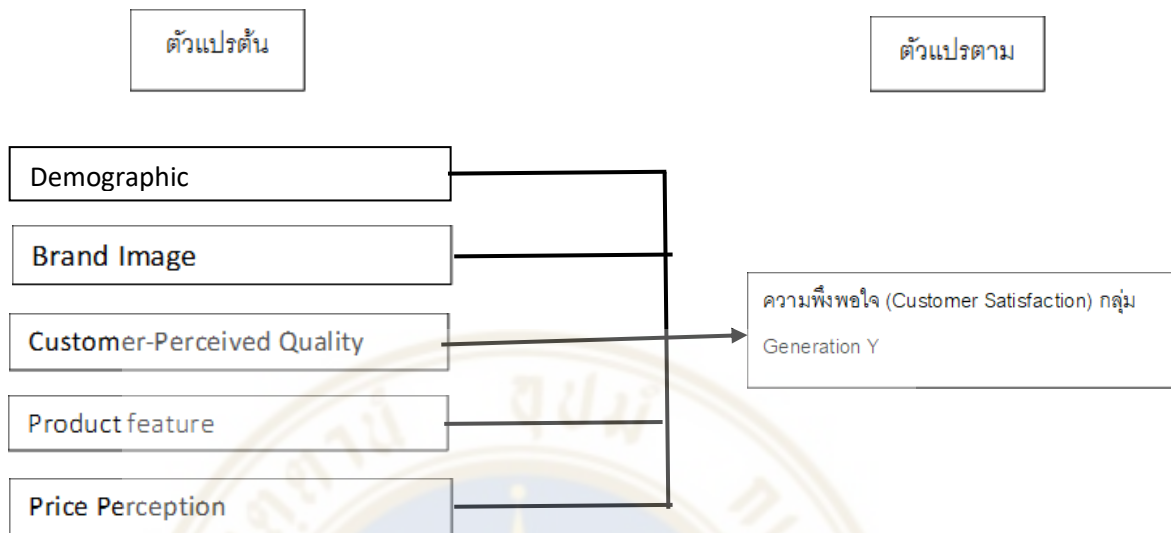
2.7.5 ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Product features ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

กิตติมา วงษ์มะเขาะ และ วรภัทร์ อิงคโรจน์ฤทธิ์ (2019) ได้ทำวิจัยเรื่องคุณลักษณะของสีและแสงต่อความพึงพอใจของผู้หญิง กรณี เคนเตอร์เครื่องสำอาง ค้นพบข้อเท็จจริงว่า ลักษณะของปัจจัยเรื่องสีผลต่อความพึงพอใจและความดึงดูดผู้บริโภคโดยสีโทนอุ่นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าสีโทนเย็นและรูปลักษณ์ของเคนเตอร์ก็มีการดึงดูดและสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการเคนเตอร์ เครื่องสำอางที่ต่างกัน

สมยศ อลงกตติคุณ (2560) ได้จัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และ ความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (FREIGHT FORWARDER) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ได้ค้นพบ คุณสมบัติของผู้ให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

สุทธิรักษ์ ให้นำช (2560) ได้ทำการค้นคว้าอิสระเรื่องการสื่อสารปากต่อปาก การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ค้นพบผลลัพธ์ว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยปัจจัยในผลิตภัณฑ์เช่น ขนาดหน้าจอ สีของตัวเครื่อง และรวมไปถึงความทนทานของวัสดุได้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและความพึงพอใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2.8 กรอบแนวความคิดวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งวิธีการดำเนินงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ปัจจัยทางการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer-Perceived Quality) ปัจจัยทางการรับรู้ราคาของผู้บริโภค (Price perception) ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product feature) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

กลุ่มประชากรในการศึกษาวิจัยนี้ คือ คนที่ใช้สมาร์ตโฟนเรือธง (Flagship smartphone) มีอายุตั้งแต่ 24-41 ปี (เกิดระหว่าง 2523-2540) Generation Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณที่ใช้งานสมาร์ตโฟนเรือธง (Flagship Smartphone)

3.2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ที่มี อายุตั้งแต่ 24-41 ปี (เกิดระหว่างปี 2523-2540) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ ซึ่ง มีประชากรจำนวนมากและไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ตามสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{d^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า $Z = 1.96$

d = ค่าความเคลื่อนที่ข้อมให้เกิดขึ้นได้ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

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

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณดังกล่าว พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 385 คน จึง สามารถประมาณค่าร้อยละ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ทั้งนี้เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวม ทั้งหมด 400 คน จึงจะถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (non-Probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data): เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยเป็นผู้ใช้งานงานผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนเรือธงที่มีอายุตั้งแต่ 24-41 ปี (เกิดระหว่างปี 2523-2540) ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data): เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ปัจจัยทางการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer-Perceived Quality) ปัจจัยทางการรับรู้ราคาของผู้บริโภค (Price perception) ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product feature) และปัจจัยความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง (Flagship smartphone) ของกลุ่มคน Generation Y ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ปัจจัยทางการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer-Perceived Quality) ปัจจัยทางการรับรู้ราคาของผู้บริโภค (Price perception) ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product feature)

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของท่านในเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง (Flagship smartphone) ของกลุ่มคน Generation Y

ส่วนที่ 4: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

โดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตอบเป็น มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนด เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน ความคิดเห็น

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลผลข้อมูลแบ่งเป็นการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น โดยใช้หลักทางสถิติ และคำอธิบายแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ย ความหมาย

- 1.00 – 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 เห็นด้วยน้อย
- 2.61 – 3.40 เห็นด้วยปานกลาง
- 3.41 – 4.20 เห็นด้วยมาก
- 4.21 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน ความพึงพอใจ

- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ท่าน พึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ท่าน พึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ท่าน พึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ท่าน พึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ท่าน พึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลผลข้อมูลแบ่งเป็นการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น โดยใช้หลักทางสถิติ และคำอธิบายแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ย ความหมาย

1.00 – 1.80 ฟังพอน้อยที่สุด

1.81 – 2.60 ฟังพอน้อย

2.61 – 3.40 ฟังพอใจปานกลาง

3.41 – 4.20 ฟังพอใจมาก

4.21 – 5.00 ฟังพอใจมากที่สุด

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2564 ถึง เมษายน ปี 2565 โดยเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนเรือธง Generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 ชุด

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

ซึ่งหลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างครบทั้ง 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์มาประมวลผลเท่านั้นจากนั้นนำข้อมูลจาก Google Form ไปวิเคราะห์สถิติผ่านโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนเรือธงด้วยตนเอง โดยของกลุ่ม Generation Y (21-41ปี) เกิดระหว่างปี 2523-2540 ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ (Gender) การศึกษา (Education) รายได้ (Income) สถานภาพ (Status) และอาชีพ (Occupation) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนเรือธง Generation Y มาอธิบายถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ปัจจัยทางการรับรู้คุณภาพของสินค้าของแบรนด์ (Customer-Perceived Quality) ปัจจัยทางการรับรู้ราคาของผู้บริโภค (Price perception) ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product features) โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คือ การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ซึ่งทำหน้าที่พยากรณ์ตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปและตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนเรือธง Generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่ามีความสัมพันธ์อย่างไร

การวิเคราะห์สถิติแบบ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนเรือธง Generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) หรือไม่ โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา แล้วนำกลับมาหาค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุด โดยค่าที่ได้จะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010) จากการทดสอบสามารถสรุปได้ดังนี้

3.5.3 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)

3.5.3.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

จากการทดสอบพบว่าค่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ในแง่ ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) มีข้อ

คำถามจำนวน 8 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.861 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากการทดสอบพบว่าค่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ในแง่ภาพลักษณ์ด้าน อารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ (Emotion Feeling and Recognition) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.880 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

3.5.3.2 ปัจจัยทางการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer-Perceived Quality)

จากการทดสอบพบว่าค่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer-Perceived Quality) ในแง่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product) มีข้อคำถามจำนวน 11 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.889 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากการทดสอบพบว่าค่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer-Perceived Quality) ในแง่ คุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ (Quality of online sales service) ข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.811 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

3.5.3.3 ปัจจัยทางการรับรู้ราคาของผู้บริโภค (Price perception)

จากการทดสอบพบว่าค่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางการรับรู้ราคาของผู้บริโภค (Price perception) ในแง่ ราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Price and value of product) ข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.756 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

3.5.3.4 ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product feature)

จากการทดสอบพบว่าค่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product feature) ในแง่ องค์ประกอบทางด้านรูปลักษณะภายนอก น้ำหนัก และ ขนาด (Design weight and size) ข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.829 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากการทดสอบพบว่าค่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product feature) ในแง่ องค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน (Software and program) ข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.893 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากการทดสอบพบว่าค่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product feature) ในแง่ปัจจัยด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System) ข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.802 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

3.5.3.5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

จากการทดสอบพบว่าค่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)ของท่านในเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง (Flagship smartphone) ของกลุ่มคน Generation Y ข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.811 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลผลข้อมูล เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นลำดับ ดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์ประเภทการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (Demographic)
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer-Perceived Quality)
- 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการรับรู้ราคาของผู้บริโภค (Price perception)
- 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product feature)
- 4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)
- 4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ เพื่อใช้เปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ) (Independent Sample T-Test)
- 4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ เพื่อใช้เปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (สถานภาพ) (Independent Sample T-Test)

4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบข้อมูลด้านประเภทการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธง (One way ANOVA)

4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา) (One Way ANOVA)

4.12 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (อาชีพ) (One Way ANOVA)

4.13 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) (One Way ANOVA)

4.14 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้วิธีสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน จะมีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Population size)
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

4.1 วิเคราะห์ประเภทการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ประเภทของการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(N=401)		
รุ่นสมาร์ทโฟนเรือธง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
iPhone 13 pro/13 pro max 5G	233	58.10
Samsung S21 Ultra 5G	86	21.40
Oppo Find X3 pro 5G	39	9.70
Huawei Mate 50 Pro 5G	43	10.70
รวม	401	100

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 401 คน ได้เลือกซื้อ IPHONE 13 Pro/Pro max 5G โดยมีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 Samsung S21 ultra 5G โดยมีจำนวนคนเลือกซื้อ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 OPPO Find X3 Pro 5G โดยมีจำนวนคนเลือกซื้อ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และ Huawei Mate 50 Pro 5G โดยมีจำนวนคนเลือกซื้อ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70

4.2 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (Demographic)

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N=401)		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	267	66.60
หญิง	134	33.40
รวม	401	100

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 401 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.60 และเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40

ตาราง 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=401)		
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.50
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	325	81.00
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.50
รวม	401	100

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 401 คน ส่วนใหญ่เป็นระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตาราง 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=401)		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	30	7.50
15,001-20,000 บาท	30	7.50
20,001-25,000 บาท	60	15.00
25,001-30,000 บาท	93	23.20
30,001-35,000 บาท	113	28.20
มากกว่า 35,001 บาท	75	18.70
รวม	401	100

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 401 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 30,001-35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 113

คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงอันดับสองคือ 25,001-30,000 โดยคิดเป็นร้อยละ 23.20 อันดับสามคือ มากกว่า 35,001 บาทต่อเดือน จำนวน 75 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 18.70 อันดับสี่คือ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 60 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 15.00 อันดับสุดท้ายที่มีจำนวนของผู้ตอบสอบถามเมื่อก่อนคือ ต่ำกว่า 15,000 บาทและ 15,001-20,000 เป็นจำนวน 30 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7.50

ตาราง 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

(N=401)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	341	85.00
สมรส	60	15.00
รวม	401	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 401 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 และรองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตาราง 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N=401)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	44	11.00
ธุรกิจส่วนตัว	68	17.00
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	232	57.90
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.20
รวม	401	100

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 401 คน พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.90 และรองลงมาคือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และลำดับที่สาม

คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และลำดับสุดท้ายคือนักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) และภาพลักษณ์ด้าน อารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ (Emotion Feeling and Recognition) กำหนดเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและความหมาย ดังนี้

1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น (N=401)		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of Brand Image)			
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สื่อถึงเป็นทันสมัย	3.85	0.75	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สามารถสื่อถึงภูมิฐานที่ดี	3.50	0.90	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้ให้ความรู้สึกถึงการก้าวทันเทคโนโลยี	3.63	0.97	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สามารถสื่อถึงความมั่นใจในตัวเอง	3.61	0.96	เห็นด้วยมาก

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่าน เลือกใช้สามารถสร้างการยอมรับในสังคม	3.69	0.95	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่าน เลือกใช้สื่อถึงหน้าที่การงานที่ดี	3.65	0.97	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่าน เลือกใช้สื่อถึงเป็นคนรุ่นใหม่	3.75	0.90	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่าน เลือกใช้สื่อถึงเป็นคนรสนิยมที่ดี	3.73	0.87	เห็นด้วยมาก
รวม	3.68	0.91	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์ด้าน อารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ (Emotion Feeling and Recognition)			
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่าน เลือกใช้ให้ความรู้สึกที่มีความโดดเด่น	3.82	0.82	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่าน เลือกใช้ให้ความรู้สึกเป็นที่มีความภูมิใจ	3.78	0.77	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่าน เลือกใช้ให้ความรู้สึกถึงความภาคภูมิใจ	3.68	0.94	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่าน เลือกใช้ให้ความรู้สึกมั่นใจในตัวเอง	3.75	0.86	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่าน เลือกใช้ให้ความรู้สึกเป็นตัวของตัวเอง	3.72	0.83	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่าน เลือกใช้ให้ความรู้สึกถึงความหรูหรา	3.85	0.90	เห็นด้วยมาก
รวม	3.77	0.85	เห็นด้วยมาก
รวมปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	3.73	0.88	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand Image) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพบว่า โดยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของ

สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สื่อถึงเป็นทันสมัย ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สื่อถึงเป็นคนรุ่นใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ อันดับสุดท้ายคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สามารถสื่อถึงภูมิฐานที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้าน อารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ (Emotion Feeling and Recognition) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน อารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้ให้ความรู้สึกถึงความหรูหรา ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.85 และ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้ให้ความรู้สึกที่มีความโดดเด่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และอันดับสุดท้ายคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้ให้ความรู้สึกถึงความภาคภูมิใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer-Perceived Quality)

ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product) และ คุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online sales service) กำหนดเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและความหมาย ดังนี้

- 1.00 – 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 เห็นด้วยน้อย
- 2.61 – 3.40 เห็นด้วยปานกลาง
- 3.41 – 4.20 เห็นด้วยมาก
- 4.21 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer-Perceived Quality)

(N=401)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer-Perceived Quality)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product)			
สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีความทนทานต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน	3.96	0.78	เห็นด้วยมาก
สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านใช้เป็นวัสดุที่มีคุณภาพ	3.98	0.84	เห็นด้วยมาก
สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีการประกอบของตัวเครื่องที่มีคุณภาพ	4.00	0.86	เห็นด้วยมาก
สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือในเรื่องการประมวลผล เช่น Software GPS กล้อง ระบบสัมผัสหน้าจอ	3.97	0.81	เห็นด้วยมาก
สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านใช้สามารถใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน	3.91	0.83	เห็นด้วยมาก
สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีการออกแบบหน้าตา (User Interface) ของระบบปฏิบัติการที่มีความดึงดูดและสามารถใช้งานได้ง่าย	3.98	0.84	เห็นด้วยมาก
สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีการออกแบบโดยรวมที่สามารถตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน	4.00	0.75	เห็นด้วยมาก
สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีการจัดสรรระบบพลังงานของแบตเตอรี่ที่สามารถใช้งานได้ตลอดทั้งวัน	3.88	0.84	เห็นด้วยมาก
สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีการจัดสรรระบบความร้อนที่ดีเมื่อท่านใช้งานในระยะยาวขณะท่านใช้งาน	3.51	1.00	เห็นด้วยมาก

สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีการจัดสรรระบบความร้อนที่ดีเมื่อท่านใช้การประมวลผลที่หนักขณะที่ท่านใช้งาน	3.51	1.05	เห็นด้วยมาก
สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีคุณภาพของงานรูปถ่ายหรือวิดีโอที่มีคุณภาพ	4.11	0.83	เห็นด้วยมาก
รวม	3.89	0.86	เห็นด้วยมาก
คุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online sales service)			
เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดที่ทำให้ท่านเข้าใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนเรือธง	3.96	0.74	เห็นด้วยมาก
เว็บไซต์มีข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อเป็นตัวตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง	3.84	0.782	เห็นด้วยมาก
เว็บไซต์มีความน่าดึงดูดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง	3.85	0.842	เห็นด้วยมาก
เว็บไซต์มีการให้บริการด้านการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง	3.89	0.812	เห็นด้วยมาก
เว็บไซต์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและการบริการต่างๆที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนเรือธง	3.86	0.79	เห็นด้วยมาก
รวม	3.77	0.89	เห็นด้วยมาก
รวมปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer-Perceived Quality)	3.83	0.83	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer-Perceived Quality) โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer-Perceived Quality) มีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีคุณภาพของงานรูปถ่ายหรือวิดีโอที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีการประกอบของตัวเครื่องที่มีคุณภาพ และ สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีการออกแบบโดยรวมที่สามารถตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่

4.00 และอันดับสุดท้ายคือ สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีการจัดสรรระบบความร้อนที่ดีเมื่อท่านใช้งานในระยะยาวขณะท่านใช้งานและสมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีการจัดสรรระบบความร้อนที่ดีเมื่อท่านใช้การประมวลผลที่หนักขณะที่ท่านใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51

คุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online sales service) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online sales service) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดที่ทำให้ท่านเข้าใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนเรือธง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และรองลงมาคือ เว็บไซต์มีการให้บริการด้านการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 และอันดับสุดท้ายคือ เว็บไซต์มีข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อเป็นตัวตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการรับรู้ราคาของผู้บริโภค (Price perception)

ประกอบด้วย ราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Price and value of product) กำหนดเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและความหมาย ดังนี้

- 1.00 – 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 เห็นด้วยน้อย
- 2.61 – 3.40 เห็นด้วยปานกลาง
- 3.41 – 4.20 เห็นด้วยมาก
- 4.21 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ราคาของผู้บริโภค (Price perception)

(N=401)			
ปัจจัยด้านการรับรู้ราคาของผู้บริโภค (Price perception)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Price and value of product)			
			เห็นด้วย
สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อมีราคาที่ชัดเจน	3.94	0.77	มาก
สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อมีความเหมาะสมและ คุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป	3.92	0.78	เห็นด้วย มาก
สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อมีราคาที่ความเหมาะสม	3.87	0.78	เห็นด้วย มาก
สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อมีความคุ้มค่าเมื่อ เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆในตลาด	3.85	0.77	เห็นด้วย มาก
สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อมีราคาที่ดึงดูดความ สนใจในการเลือกซื้อของท่านมากกว่ายี่ห้อหรือแบรนด์ อื่นๆในตลาด	3.87	0.78	เห็นด้วย มาก
สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อมีประสิทธิภาพที่คุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคาที่ท่านจ่ายไป	3.89	0.77	เห็นด้วย มาก
สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อมีค่าใช้จ่ายและค่าซ่อม บำรุงรักษาอย่างสมเหตุสมผล	3.84	0.75	เห็นด้วย มาก
รวม	3.88	0.77	เห็นด้วย มาก

จากตาราง 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการรับรู้ราคาของผู้บริโภค (Price perception) โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 โดยจำแนกได้ดังนี้

ราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Price and value of product) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อสมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อมีราคาที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.94 และรองลงมาคือ สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อมีความเหมาะสมและ

กลุ่มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และ ค่าความคิดเห็นที่น้อยที่สุดคือ สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อ มีค่าใช้จ่ายและค่าซ่อมบำรุงรักษาอย่างสมเหตุสมผล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84

4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product feature)

ประกอบด้วย องค์ประกอบทางด้านรูปลักษณะภายนอก น้ำหนัก และ ขนาด (Design weight and size) องค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน (Software and program) และ ปัจจัยด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System) กำหนดเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและความหมายดังนี้

- 1.00 – 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 เห็นด้วยน้อย
- 2.61 – 3.40 เห็นด้วยปานกลาง
- 3.41 – 4.20 เห็นด้วยมาก
- 4.21 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product feature)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product feature)	ระดับความคิดเห็น (N=401)		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
องค์ประกอบทางด้านรูปลักษณะภายนอก น้ำหนัก และ ขนาด (Design weight and size)			
			เห็นด้วย
สมาร์ทโฟนเรือธงมีการออกแบบรูปลักษณะที่สวยงาม	4.04	0.74	มาก
			เห็นด้วย
สมาร์ทโฟนเรือธงมีการออกแบบรูปลักษณะที่สวยงาม	4.04	0.74	มาก
สมาร์ทโฟนเรือธงมีน้ำหนักของตัวเครื่องมีความเหมาะสม			เห็นด้วย
สะดวกต่อการใช้งาน	3.94	0.76	มาก

			เห็นด้วย
สมาร์ทโฟนเรือธงมีความทนทานและแข็งแรง	3.98	0.75	มาก
สมาร์ทโฟนเรือธงหน้า จอแสดงผลมีความชัดเจน ความสว่างที่เพียงพอ	3.99	0.77	มาก
			เห็นด้วย
สมาร์ทโฟนเรือธงหน้ามีขนาดหน้าจอดีที่เหมาะสม	3.93	0.81	มาก
			เห็นด้วย
รวม	3.98	0.77	มาก
องค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน (Software and program)			
โปรแกรมของสมาร์ทโฟนเรือธงของท่านที่ใช้งานในตัวเครื่องง่ายต่อการใช้งาน เช่น การส่งข้อความ เล่นแชท เล่นอินเทอร์เน็ต, ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	4.08	0.73	เห็นด้วย มาก
สมาร์ทโฟนเรือธงของท่านที่ใช้งานมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกด้านในการใช้งานในชีวิตประจำวัน	4.04	0.73	เห็นด้วย มาก
โปรแกรมในสมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีระบบแจ้งเตือนความปลอดภัยหรือมีการแจ้งเตือนที่รวดเร็วเกี่ยวกับธุรกรรมต่างๆของธนาคาร (Mobile app banking notification)	4.04	0.82	เห็นด้วย มาก
โปรแกรมในสมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายและสามารถตอบ โจทย์ในการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน	4.02	0.76	เห็นด้วย มาก
โปรแกรมในสมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีการแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชันที่ตรงกับการใช้งานของท่านตามวัตถุประสงค์	3.93	0.81	เห็นด้วย มาก
			เห็นด้วย
รวม	4.02	0.77	มาก
ปัจจัยด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System)			
ระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีความเหมาะสมและใช้งานง่าย	4.00	0.71	เห็นด้วย มาก

ระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต หรืออุปกรณ์ต่างๆ	4.02	0.75	เห็นด้วย มาก
ระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีการอัปเดต ซอฟต์แวร์อย่างสม่ำเสมอ	3.98	0.82	เห็นด้วย มาก
ระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีการทำงานที่ดี และสามารถอำนวยความสะดวกเมื่อท่านใช้งานกับ อุปกรณ์เสริมอื่นๆ เช่น นาฬิกาอิเล็กทรอนิกส์ (Smartwatch) ระบบชาร์จไร้สาย และอื่นๆ	4.03	0.74	เห็นด้วย มาก
ระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีการออกแบบ หน้าตา ระบบปฏิบัติการ (User interface) ที่ทำให้เกิด ประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน (User Experience)	4.04	0.71	เห็นด้วย มาก
รวม	4.01	0.74	เห็นด้วย มาก
รวมปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product feature)	4.01	0.76	เห็นด้วย มาก

จากตาราง 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product feature) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 โดยจำแนกได้ดังนี้

องค์ประกอบทางด้านรูปลักษณ์ภายนอก น้ำหนัก และ ขนาด (Design weight and size) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางด้านรูปลักษณ์ภายนอก น้ำหนัก และ ขนาด (Design weight and size) ระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อสมาร์ทโฟนเรือธงมีการออกแบบรูปลักษณ์ที่สวยงามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 และรองลงมาคือ สมาร์ทโฟนเรือธงมีการใช้วัสดุที่ดูดีและมีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และความคิดเห็นเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ สมาร์ทโฟนเรือธงหน้ามีขนาดหน้าจอที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93

องค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน (Software and program) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน (Software and program) ระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อ โปรแกรมของสมาร์ทโฟนเรือธง

ของท่านที่ใช้งานในตัวเครื่องง่ายต่อการใช้งาน เช่น การส่งข้อความ เล่นแชท เล่นอินเทอร์เน็ต, ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และรองลงมาคือ สมาร์ทโฟนเรือธงของท่านที่ใช้งานมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกด้านในการใช้งานในชีวิตประจำวัน และ โปรแกรมในสมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีระบบแจ้งเตือนความปลอดภัยหรือมีการแจ้งเตือนที่รวดเร็วเกี่ยวกับธุรกรรมต่างๆของธนาคาร (Mobile app banking notification) โดยทั้งสองมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันอยู่ที่ 4.04 และ อันดับสุดท้ายคือ โปรแกรมในสมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีการแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชันที่ตรงกับการใช้งานของท่านตามวัตถุประสงค์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93

ปัจจัยด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System) ระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีการออกแบบหน้าตากระบวนปฏิบัติการ (User interface) ที่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน (User Experience) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 และรองลงมาคือ ระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีการทำงานที่ดีและสามารถอำนวยความสะดวกเมื่อท่านใช้งานกับอุปกรณ์เสริมอื่นๆ เช่น นาฬิกาอิเล็กทรอนิกส์ (Smartwatch) ระบบชาร์จไร้สาย และอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 และลำดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีการอัปเดตซอฟต์แวร์อย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98

4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ประกอบด้วย ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

กำหนดเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและความหมาย ดังนี้

- 1.00 – 1.80 พึงพอใจน้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 พึงพอน้อย
- 2.61 – 3.40 พึงพอใจปานกลาง
- 3.41 – 4.20 พึงพอใจมาก
- 4.21 – 5.00 พึงพอใจมากที่สุด

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

(N=401)			
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)			
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน เครื่องที่ท่านเลือกซื้อ	3.92	0.71	เห็นด้วย มาก
ท่านมีประสบการณ์การใช้งานที่ดีของสมาร์ทโฟนเครื่องที่ ท่านเลือกซื้อ	4.02	0.79	เห็นด้วย มาก
ท่านมีความสุขในการใช้งานสมาร์ทโฟนเครื่องที่ท่านเลือก ซื้อ	4.01	0.79	เห็นด้วย มาก
ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ท่าน ได้ตั้งไว้ก่อนการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่อง	4.03	0.74	เห็นด้วย มาก
ท่านมีความพึงพอใจในการแนะนำการขายและการให้ คำแนะนำการใช้งานของพนักงานในการเลือกซื้อสมาร์ ทโฟนเครื่องของท่าน	4.00	0.79	เห็นด้วย มาก
ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนเครื่องของแบ รนด์และจะกลับมาซื้ออีกในภายหลัง	4.08	0.84	เห็นด้วย มาก
รวม	4.01	0.78	เห็นด้วย มาก

จากตาราง 4.11 พบว่าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อบัณฑิตทางด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 โดยจำแนกได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อ ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนเครื่องของแบรนด์และจะกลับมาซื้ออีกในภายหลังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ท่านได้ตั้งไว้ก่อนการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03

และอันดับสุดท้ายคือ ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92

4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ เพื่อใช้เปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ) (Independent Sample T-Test)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบเพศระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้การผลวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.12 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

						(N=401)
						Sig.
						(2-
						tailed)
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้า (Brand Image)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบ รด์สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่าน เลือกใช้สามารถสร้างการ ยอมรับในสังคม	ชาย	267	3.78	0.921	2.622	0.009
	หญิง	134	3.51	0.987		
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบ รด์สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่าน เลือกใช้สื่อถึงหน้าที่การงาน ที่ดี	ชาย	267	3.74	0.920	2.468	0.014
	หญิง	134	3.48	1.053		

จากตาราง 4.12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน T-test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มากกว่าเพศหญิง ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรด์สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สามารถสร้างการยอมรับในสังคม และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ

แบรนด์สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สื่อถึงหน้าที่การทำงานที่ดี” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.13 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer-Perceived Quality) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

						(N=401)
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ของสินค้า (Customer- Perceived Quality)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
						(2- tailed)
สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านใช้มี คุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ในเรื่องการประมวลผล เช่น Software GPS กล้อง ระบบ สัมผัสหน้าจอ	ชาย	267	3.91	0.767		-1.987 0.048
	หญิง	134	4.08	0.868		

จากตาราง 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน T-test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer-Perceived Quality) มากกว่าเพศชาย ได้แก่ สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือในเรื่องการประมวลผล เช่น Software GPS กล้องระบบสัมผัสหน้าจอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.14 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

						(N=401)
ปัจจัยด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
						(2- tailed)
	ชาย	267	3.97	0.725	-2.048	0.042

ระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟน				
เรื่องของท่านมีความสะดวก				
รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	หญิง	134	4.13	0.774
และเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต				
หรืออุปกรณ์ต่างๆ				

จากตาราง 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน T-test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System) มากกว่าเพศชาย ได้แก่ ระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนเรื่องของท่านมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตหรืออุปกรณ์ต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ เพื่อใช้เปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (สถานภาพ) (Independent Sample T-Test)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบสถานภาพระหว่างโสดและสมรส โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.15 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer-Perceived Quality) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

						(N=401)
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ของสินค้า (Customer-Perceived Quality)						(2-tailed)
สมาร์ทโฟนเรื่องที่ท่านใช้	โสด	341	3.56	1.012		
มีการจัดสรรระบบความร้อนที่ดีเมื่อท่านใช้การ	สมรส	60	3.20	1.219	2.162	0.034
ประมวลผลที่หนักขณะที่ท่านใช้งาน						

จากตาราง 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน T-test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพ โสคมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยทางการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer-Perceived Quality) มากกว่าสถานภาพสมรส ได้แก่ สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีการจัดสรรระบบความร้อนที่ดีเมื่อท่านใช้การประมวลผลที่หนักขณะที่ท่านใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.16 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online sales service) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)						
ปัจจัยคุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online sales service)						
สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)	
เว็บไซต์มีการให้บริการด้านการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง	โสด	341	3.85	0.825	-2.205	0.028
สมรส	60	4.10	0.706			

จากตาราง 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน T-test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพ โสคมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยคุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online sales service) ได้แก่ เว็บไซต์มีการให้บริการด้านการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.17 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน (Software and program) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)						
ปัจจัยองค์ประกอบทางด้าน						
ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน (Software and program)	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2- tailed)
สมาร์ทโฟนเครื่องของท่านที่ ใช้งานมีฟังก์ชันการใช้งานที่ หลากหลาย ครอบคลุมทุก ด้านในการใช้งานใน ชีวิตประจำวัน	โสด	341	4.01	0.744		
	สมรส	60	4.23	0.621	-2.178	0.030

จากตาราง 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน T-test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรสความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยองค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน (Software and program) ได้แก่ สมาร์ทโฟนเครื่องของท่านที่ใช้งานมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกด้านในการใช้งานในชีวิตประจำวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบข้อมูลด้านประเภทรุ่นตามการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่อง (One way ANOVA)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA จำแนกตามจำแนกตามประเภทรุ่นตามการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้การผลวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.18 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) จำแนกตามประเภทรุ่นตามการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงเป็นรายคู่โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)

ปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Benefit of brand image)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	รุ่น สมาร์ต โฟนเรือ ธง (I)	รุ่น สมาร์ต โฟนเรือ ธง (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ภาพลักษณ์ตรา สินค้าของสมาร์ต โฟนเรือธงที่ท่าน เลือกซื้อถึงเป็น ทันสมัย	iPhone 13 pro/13 pro max 5G	Samsung S21 Ultra 5G Oppo Find X3 pro 5G Huawei Mate 50 Pro 5G	0.461* 0.744* 0.519*	0.000 0.000 0.000	20.989	0.000
ภาพลักษณ์ตรา สินค้าของแบรนด์ สมาร์ตโฟนเรือธง ที่ท่านเลือกใช้ สามารถซื้อถึงภูมิ ฐานที่ดี	iPhone 13 pro/13 pro max 5G	Samsung S21 Ultra 5G Oppo Find X3 pro 5G Huawei Mate 50 Pro 5G	0.659* 0.926* 0.612*	0.000 0.000 0.000	25.379	0.000

ภาพลักษณ์ตรา		Samsung				
สินค้าของแบรนด์		S21	0.583*	0.000		
สมาร์ทโฟนเรือธง	iPhone	Ultra 5G				
ที่ท่านเลือกใช้ให้	13	Oppo				
ความรู้สึกถึงการ	pro/13	Find X3	0.846*	0.000	16.325	0.000
ก้าวทันเทคโนโลยี	pro max	pro 5G				
	5G	Huawei				
		Mate 50	0.548*	0.002		
		Pro 5G				
ภาพลักษณ์ตรา		Samsung				
สินค้าของแบรนด์	iPhone	S21	0.425*	0.002		
สมาร์ทโฟนเรือธง	13	Ultra 5G				
ที่ท่านเลือกใช้	pro/13				6.351	0.000
สามารถสื่อถึง	pro max	Oppo				
ความมั่นใจใน	5G	Find X3	0.452*	0.033		
ตัวเอง		pro 5G				
ภาพลักษณ์ตรา						
สินค้าของแบรนด์	iPhone					
สมาร์ทโฟนเรือธง	13	Huawei				
ที่ท่านเลือกใช้	pro/13	Mate 50	0.486*	0.012	3.826	0.010
สามารถสร้างการ	pro max	Pro 5G				
ยอมรับในสังคม	5G					
ภาพลักษณ์ตรา						
สินค้าของแบรนด์	iPhone					
สมาร์ทโฟนเรือธง	13	Samsung				
ที่ท่านเลือกใช้สื่อ	pro/13	S21	0.401*	0.006	5.609	0.001
ถึงหน้าที่การงานที่	pro max	Ultra 5G				
ดี	5G					

ภาพลักษณ์ตรา	iPhone					
สินค้าของแบรนด์	13	Oppo				
สมาร์ทโฟนเรือธง	pro/13	Find X3	0.444*	0.017	3.846	0.010
ที่ท่านเลือกใช้สื่อ	pro max	pro 5G				
ถึงเป็นคนรุ่นใหม่	5G					
ภาพลักษณ์ตรา		Oppo				
สินค้าของแบรนด์	iPhone	Find X3	0.422*	0.027		
สมาร์ทโฟนเรือธง	13	pro 5G				
ที่ท่านเลือกใช้สื่อ	pro/13				4.909	0.002
ถึงเป็นนครสนิยม	pro max	Huawei				
ที่ดี	5G	Mate 50	0.393*	0.035		
		Pro 5G				

จากตาราง 4.18 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น Samsung S21 Ultra 5G Oppo Find X3 pro 5G และ Huawei Mate 50 Pro 5G ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สื่อถึงเป็นทันสมัย ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สามารถสื่อถึงภูมิฐานที่ดี และภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้ให้ความรู้สึกถึงการก้าวทันเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น Samsung S21 Ultra 5G และ Oppo Find X3 pro 5G ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สามารถสื่อถึงความมั่นใจในตัวเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น Oppo Find X3 pro 5G และ Huawei Mate 50 Pro 5G ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สื่อถึงเป็นคนรสนิยมที่ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น Huawei Mate 50 Pro 5G ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สามารถสร้างการยอมรับในสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น Samsung S21 Ultra 5G ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สื่อถึงหน้าที่การงานที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น Oppo Find X3 pro 5G ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สื่อถึงเป็นคนรุ่นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.19 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยภาพลักษณ์ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ (Emotion Feeling and Recognition) จำแนกตามประเภทรุ่นตามการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(N=401)

ปัจจัยภาพลักษณ์	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รุ่น	รุ่น	Mean			
ด้านอารมณ์	รุ่น	รุ่น				
ความรู้สึก และการรับรู้ (Emotion Feeling and Recognition)	สมาร์ท	สมาร์ท	Difference	Sig.	F	Sig.
	โฟนเรือ	โฟนเรือ	(I-J)			
	ธง	ธง				
	(I)	(J)				
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์	iPhone	Samsung	0.361*	0.003	6.458	0.000
สมาร์ทโฟนเรือธง	13	S21				
	pro/13	Ultra 5G				

ที่ท่านเลือกใช้ให้	pro max	Oppo				
ความรู้สึกที่มีความ	5G	Find X3	0.376*		0.044	
โดดเด่น		pro 5G				
ภาพลักษณ์ตรา		Samsung				
สินค้าของแบรนด์		S21	0.397*		0.000	
สมาร์ทโฟนเรือธง	iPhone	Ultra 5G				
ที่ท่านเลือกใช้ให้	13	Oppo				
ความรู้สึกเป็นที่ม	pro/13	Find X3	0.620*	0.000	14.586	0.000
ความภูมิใจ	pro max	pro 5G				
	5G	Huawei				
		Mate 50	0.513*	0.000		
		Pro 5G				
ภาพลักษณ์ตรา						
สินค้าของแบรนด์	iPhone					
สมาร์ทโฟนเรือธง	13	Samsung				
ที่ท่านเลือกใช้ให้	pro/13	S21	0.505*	0.000	7.593	0.000
ความรู้สึกถึงความ	pro max	Ultra 5G				
ภาคภูมิใจ	5G					
ภาพลักษณ์ตรา						
สินค้าของแบรนด์	iPhone					
สมาร์ทโฟนเรือธง	13	Samsung				
ที่ท่านเลือกใช้ให้	pro/13	S21	0.357*	0.006	4.527	0.004
ความรู้สึกมั่นใจใน	pro max	Ultra 5G				
ตัวเอง	5G					
ภาพลักษณ์ตรา		Samsung				
สินค้าของแบรนด์	iPhone	S21	0.319*	0.022		
สมาร์ทโฟนเรือธง	13	Ultra 5G				
ที่ท่านเลือกใช้ให้	pro/13				12.117	0.000
ความรู้สึกถึงความ	pro max	Oppo				
หรูหรา	5G	Find X3	0.667*	0.000		
		pro 5G				

Huawei		
Mate 50	0.633*	0.000
Pro 5G		

จากตาราง 4.19 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ (Emotion Feeling and Recognition) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น Samsung S21 Ultra 5G Oppo Find X3 pro 5G และ Huawei Mate 50 Pro 5G ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้ให้ความรู้สึกเป็นที่มีความภูมิใจ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้ให้ความรู้สึกถึงความหรูหรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ (Emotion Feeling and Recognition) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น Samsung S21 Ultra 5G และ Oppo Find X3 pro 5G ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้ให้ความรู้สึกที่มีความโดดเด่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ (Emotion Feeling and Recognition) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น Samsung S21 Ultra 5G ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้ให้ความรู้สึกถึงความภาคภูมิใจ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้ให้ความรู้สึกมั่นใจในตัวเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.20 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product) จำแนกตามประเภทรุ่นตามการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)

ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	รุ่น สมาร์ทโฟนเรือธง (I)	รุ่น สมาร์ทโฟนเรือธง (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีความทนทานต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน	Samsung	S21 Ultra	0.399*	0.000	13.893	0.000
		5G				
	iPhone 13 pro/13 pro max 5G	Oppo Find X3 pro 5G	0.667*	0.000		
		Huawei Mate 50 Pro 5G	0.410*	0.006		
สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้เป็นวัสดุที่มีคุณภาพ	Samsung	S21 Ultra	0.624*	0.000	20.749	0.000
		5G				
	iPhone 13 pro/13 pro max 5G	Oppo Find X3 pro 5G	0.728*	0.000		
		Huawei Mate 50 Pro 5G	0.496*	0.001		

สมาร์ทโฟนเรือธงที่		Samsung				
ท่านใช้มีการ		S21 Ultra	0.503*	0.000		
ประกอบของ	iPhone	5G				
ตัวเครื่องที่มี	13	Oppo				
คุณภาพ	pro/13	Find X3	0.937*	0.000	25.440	0.000
	pro max	pro 5G				
	5G	Huawei				
		Mate 50	0.712*	0.000		
		Pro 5G				
สมาร์ทโฟนเรือธงที่		Samsung				
ท่านใช้มีคุณภาพ		S21 Ultra	0.339*	0.003		
และมีความ	iPhone	5G				
น่าเชื่อถือในเรื่อง	13	Oppo				
การประมวลผล เช่น	pro/13	Find X3	0.766*	0.000	17.365	0.000
Software GPS	pro max	pro 5G				
กล้อง ระบบสัมผัส	5G	Huawei				
หน้าจอ		Mate 50	0.595*	0.000		
		Pro 5G				
สมาร์ทโฟนเรือธงที่		Samsung				
ท่านใช้สามารถใช้		S21 Ultra	0.531*	0.000		
งานได้ง่ายและไม่	iPhone	5G				
ซับซ้อน	13	Oppo				
	pro/13	Find X3	0.851*	0.000	21.177	0.000
	pro max	pro 5G				
	5G	Huawei				
		Mate 50	0.508*	0.001		
		Pro 5G				
สมาร์ทโฟนเรือธงที่	iPhone	Samsung				
ท่านใช้มีการ	13	S21 Ultra	0.388*	0.001	12.506	0.000
ออกแบบหน้าตา	pro/13	5G				

(User Interface)	pro max					
ของ	5G	Oppo				
ระบบปฏิบัติการที่มี		Find X3	0.731*	0.000		
ความดึงดูดและ		pro 5G				
สามารถใช้งานได้						
ง่าย						
สมาร์ทโฟนเรือธงที่		Samsung				
ท่านใช้มีการ		S21 Ultra	0.414*	0.000		
ออกแบบโดยรวมที่	iPhone	5G				
สามารถตอบโต้	13	Oppo				
การใช้งานใน	pro/13	Find X3	0.655*	0.000	14.441	0.000
ชีวิตประจำวันของ	pro max	pro 5G				
ท่าน	5G	Huawei				
		Mate 50	0.356*	0.018		
		Pro 5G				
สมาร์ทโฟนเรือธงที่		Samsung				
ท่านใช้มีการจัดสรร	iPhone	S21 Ultra	0.480*	0.000		
ระบบพลังงานของ	13	5G				
แบตเตอรี่ที่สามารถ	pro/13	Oppo			12.594	0.000
ใช้งานได้ตลอดทั้ง	pro max	Find X3	0.688*	0.000		
วัน	5G	pro 5G				
สมาร์ทโฟนเรือธงที่		Samsung				
ท่านใช้มีคุณภาพ		S21 Ultra	0.513*	0.000		
ของงานรูปถ่ายหรือ	iPhone	5G				
วิดีโอที่มีคุณภาพ	13	Oppo				
	pro/13	Find X3	0.775*	0.000	17.679	0.000
	pro max	pro 5G				
	5G	Huawei				
		Mate 50	0.409*	0.010		
		Pro 5G				

จากตาราง 4.20 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น Samsung S21 Ultra 5G Oppo Find X3 pro 5G และ Huawei Mate 50 Pro 5G ได้แก่ สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีความทนทานต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้เป็นวัสดุที่มีคุณภาพ สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีการประกอบของตัวเครื่องที่มีคุณภาพ สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือในเรื่องการประมวลผล เช่น Software GPS กล้อง ระบบสัมผัสหน้าจอ สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้สามารถใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีการออกแบบโดยรวมที่สามารถตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน และ สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีคุณภาพของงานรูปถ่ายหรือวิดีโอที่มีคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น Samsung S21 Ultra 5G และ Oppo Find X3 pro 5G ได้แก่ สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีการออกแบบหน้าตา (User Interface) ของระบบปฏิบัติการที่มีความดึงดูดและสามารถใช้งานได้ง่าย และ สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีการจัดสรรระบบพลังงานของแบตเตอรี่มีสามารถใช้งานได้ตลอดทั้งวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.21 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online sales service) จำแนกตามประเภทรุ่นตามการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)

ปัจจัยคุณภาพของ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA		
	รุ่น	รุ่น	Mean	Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
การบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online sales service)	รุ่น	รุ่น					
	สมาร์ท	สมาร์ท					
	โฟนเรือ	โฟนเรือ					
	ธง	ธง					
	(I)	(J)					
เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดที่ทำให้ท่านเข้าใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนเรือธง	iPhone 13 pro/13 pro max 5G	Samsung S21 Ultra 5G Oppo Find X3 pro 5G Huawei Mate 50 Pro 5G	0.435*	0.415*	0.412*	11.574	0.000
เว็บไซต์มีข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อเป็นตัวตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง	iPhone 13 pro/13 pro max 5G	Samsung S21 Ultra 5G Oppo Find X3 pro 5G	0.424*	0.504*		10.868	0.000

		Huawei				
		Mate 50	0.366*	0.022		
		Pro 5G				
เว็บไซต์มีความน่า ดึงดูดต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสมาร์ต โฟนเรือธง	iPhone 13 pro/13 pro max 5G	Samsung S21 Ultra 5G Oppo Find X3 pro 5G	0.463*	0.000	9.068	0.000
เว็บไซต์มีการ ให้บริการด้านการ ให้คำแนะนำใน การเลือกซื้อ สมาร์ตโฟนเรือธง	iPhone 13 pro/13 pro max 5G	Samsung S21 Ultra 5G Huawei Mate 50 Pro 5G	0.354*	0.003	8.445	0.000
เว็บไซต์สามารถ เพิ่มประสิทธิภาพ ในการค้นหาข้อมูล ได้อย่างมี ประสิทธิภาพและ การบริการต่างๆที่ เกี่ยวกับสมาร์ต โฟนเรือธง	iPhone 13 pro/13 pro max 5G	Samsung S21 Ultra 5G Oppo Find X3 pro 5G Huawei Mate 50 Pro 5G	0.430*	0.000	17.098	0.000

จากตาราง 4.21 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online sales service) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนเรือธงรุ่น Samsung S21 Ultra 5G Oppo Find X3 pro 5G และ Huawei Mate 50 Pro 5G ได้แก่ เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดที่ทำให้ท่านเข้าใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนเรือธง เว็บไซต์มีข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อเป็นตัวตัดสินใจซื้อ

สมาร์ทโฟนเรือธง และ เว็บไซต์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและการบริการต่างๆที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนเรือธง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online sales service) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น Samsung S21 Ultra 5G และ Oppo Find X3 pro 5G ได้แก่ เว็บไซต์มีความน่าดึงดูดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online sales service) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น Samsung S21 Ultra 5G และ Huawei Mate 50 Pro 5G ได้แก่ เว็บไซต์มีการให้บริการด้านการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.22 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Price and value of product) จำแนกตามประเภทรุ่นตามการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)

ปัจจัยราคาและ ความคุ้มค่าของ ผลิตภัณฑ์ (Price and value of product)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	รุ่น สมาร์ต โฟนเรือ ธง (I)	รุ่น สมาร์ต โฟนเรือ ธง (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
สมาร์ทโฟนเรือธง ที่ท่านเลือกซื้อมี ราคาที่ชัดเจน	iPhone 13 pro/13	Samsung S21 Ultra 5G	0.464*	0.000	15.903	0.000

	pro max	Oppo				
	5G	Find X3	0.612*	0.000		
		pro 5G				
		Huawei				
		Mate 50	0.476*	0.001		
		Pro 5G				
สมาร์ตโฟนเรือธง ที่ท่านเลือกซื้อมี		Samsung				
		S21	0.314*	0.006		
ความเหมาะสมและ คุ้มค่ากับเงินที่ ท่านจ่ายไป	iPhone 13	Ultra 5G				
	pro/13	Oppo				
	pro max	Find X3	0.671*	0.000	11.251	0.000
	5G	pro 5G				
		Huawei				
		Mate 50	0.314*	0.075		
		Pro 5G				
สมาร์ตโฟนเรือธง ที่ท่านเลือกซื้อมี	iPhone 13	Oppo				
ราคาที่เหมาะสม	pro/13	Find X3	0.393*	0.021	4.508	0.004
	pro max	pro 5G				
	5G					
สมาร์ตโฟนเรือธง ที่ท่านเลือกซื้อมี	iPhone 13	Samsung				
ความคุ้มค่าเมื่อ เปรียบเทียบกับ ตราสินค้าอื่นๆใน ตลาด	pro/13	S21	0.313*	0.007		
	pro max	Ultra 5G			6.668	0.000
	5G	Huawei				
		Mate 50	0.406*	0.008		
		Pro 5G				
สมาร์ตโฟนเรือธง ที่ท่านเลือกซื้อมี	iPhone 13	Samsung				
ราคาที่ดีสุดความ	pro/13	S21	0.340*	0.003	6.050	0.000
		Ultra 5G				

สนใจในการเลือกซื้อของท่านมากกว่ายี่ห้อหรือแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด	pro max				
	5G	Huawei			
		Mate 50	0.402*	0.015	
		Pro 5G			
สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อ มีประสิทธิภาพที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ท่านจ่ายไป	iPhone 13 pro/13 pro max	Samsung S21 Ultra 5G	0.443*	0.000	8.987
		Oppo Find X3 pro 5G	0.381*	0.020	
สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อ มีค่าใช้จ่ายและค่าซ่อมบำรุงรักษาอย่างสมเหตุสมผล	iPhone 13 pro/13 pro max	Samsung S21 Ultra 5G	0.256*	0.036	5.480
		Huawei Mate 50 Pro 5G	0.384*	0.010	0.001

จากตาราง 4.22 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Price and value of product) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น Samsung S21 Ultra 5G Oppo Find X3 pro 5G และ Huawei Mate 50 Pro 5G ได้แก่ สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อ มีราคาที่ชัดเจน และ สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อ มีความเหมาะสม และ คุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Price and value of product) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น Samsung S21 Ultra 5G และ Huawei Mate 50 Pro 5G ได้แก่ สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อ มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อ มีราคาที่ดึงดูดความสนใจในการเลือกซื้อของท่านมากกว่ายี่ห้อหรือแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด และ สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อ มีค่าใช้จ่ายและค่าซ่อมบำรุงรักษาอย่างสมเหตุสมผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมาร์ตโฟนเรือธง		Samsung				
มีการใช้วัสดุที่ดูดี		S21 Ultra	0.535*	0.000		
และมีคุณภาพ	iPhone	5G				
	13	Oppo				
	pro/13	Find X3	0.578*	0.000	17.521	0.000
	pro max	pro 5G				
	5G	Huawei				
		Mate 50	0.570*	0.000		
		Pro 5G				
สมาร์ตโฟนเรือธง		Samsung				
มีน้ำหนักของ		S21 Ultra	0.444*	0.000		
ตัวเครื่องมีความ	iPhone	5G				
เหมาะสม สะดวก	13	Oppo				
ต่อการใช้งาน	pro/13	Find X3	0.347*	0.036	15.226	0.000
	pro max	pro 5G				
	5G	Huawei				
		Mate 50	0.653*	0.000		
		Pro 5G				
สมาร์ตโฟนเรือธง		Samsung				
มีความทนทานและ		S21 Ultra	0.424*	0.000		
แข็งแรง	iPhone	5G				
	13	Oppo				
	pro/13	Find X3	0.539*	0.000	16.045	0.000
	pro max	pro 5G				
	5G	Huawei				
		Mate 50	0.576*	0.000		
		Pro 5G				
สมาร์ตโฟนเรือธง	iPhone	Samsung				
หน้า จอแสดงผลมี	13	S21 Ultra	0.273*	0.024	8.251	0.000
	pro/13	5G				

ความชัดเจน ความ สว่างที่เพียงพอ	pro max 5G	Oppo Find X3 pro 5G	0.543*	0.000		
สมาร์ทโฟนเรือธง หน้ามีขนาดหน้าจอ ที่เหมาะสม	iPhone 13 pro/13 pro max 5G	Samsung S21 Ultra 5G Oppo Find X3 pro 5G	0.348*	0.003	7.548	0.000

จากตาราง 4.23 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบทางด้านรูปลักษณะภายนอก น้ำหนัก และ ขนาด (Design weight and size) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น Samsung S21 Ultra 5G Oppo Find X3 pro 5G และ Huawei Mate 50 Pro 5G ได้แก่ สมาร์ทโฟนเรือธงมีการออกแบบรูปลักษณะที่สวยงาม สมาร์ทโฟนเรือธงมีการใช้วัสดุที่ดูดีและมีคุณภาพ สมาร์ทโฟนเรือธงมีน้ำหนักของตัวเครื่องมีความเหมาะสม สะดวกต่อการใช้งาน และ สมาร์ทโฟนเรือธงมีความทนทานและแข็งแรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบทางด้านรูปลักษณะภายนอก น้ำหนัก และ ขนาด (Design weight and size) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น Samsung S21 Ultra 5G และ Oppo Find X3 pro 5G ได้แก่ สมาร์ทโฟนเรือธงหน้า จอแสดงผลมีความชัดเจน ความสว่างที่เพียงพอ และ สมาร์ทโฟนเรือธงหน้ามีขนาดหน้าจอที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.24 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยองค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน (Software and program) จำแนกตามประเภทรุ่นตามการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)						
ปัจจัย	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รุ่น	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
องค์ประกอบทางด้านซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน (Software and program)	รุ่นสมาร์ตโฟนเรือธง (I)	สมาร์ตโฟนเรือธง (J)				
โปรแกรมของสมาร์ตโฟนเรือธงของท่านที่ใช้งานในตัวเครื่องง่ายต่อการใช้งาน เช่น การส่งข้อความ เล่นแชท เล่นอินเทอร์เน็ต, ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	iPhone 13 pro/13 pro max 5G	Samsung S21 Ultra 5G	0.414*	0.000		
		Oppo Find X3 pro 5G	0.634*	0.000		
		Huawei Mate 50 Pro 5G	0.437*	0.001		
					15.903	0.000

สมาร์ทโฟน		Samsung				
เรือธงของ		S21 Ultra	0.289*	0.008		
ท่านที่ใช้งาน		5G				
มีฟังก์ชันการ						
ใช้งานที่	iPhone 13					
หลากหลาย	pro/13 pro	Oppo			8.321	0.000
ครอบคลุมทุก	max 5G	Find X3	0.518*	0.000		
ด้านในการใช้		pro 5G				
งานใน						
ชีวิตประจำวัน						
โปรแกรมใน		Samsung				
สมาร์ทโฟน		S21 Ultra	0.549*	0.000		
เรือธงของ		5G				
ท่านมีระบบ		Oppo				
แจ้งเตือน		Find X3	0.655*	0.000		
ความ		pro 5G				
ปลอดภัยหรือ						
มีการแจ้ง	iPhone 13					
เตือนที่	pro/13 pro				16.946	0.000
รวดเร็ว	max 5G					
เกี่ยวกับ		Huawei				
ธุรกรรมต่างๆ		Mate 50	0.456*	0.003		
ของธนาคาร		Pro 5G				
(Mobile app						
banking						
notification)						
โปรแกรมใน	iPhone 13	Samsung				
สมาร์ทโฟน	pro/13 pro	S21 Ultra	0.314*	0.004	12.984	0.000
เรือธงของ	max 5G	5G				

ท่านมี	Oppo			
แอปพลิเคชัน	Find X3	0.582*	0.000	
ที่หลากหลาย	pro 5G			
และสามารถ				
ตอบโจทย์ใน	Huawei			
การใช้งานใน	Mate 50	0.523*	0.000	
ชีวิตประจำวัน	Pro 5G			
ของท่าน				
โปรแกรมใน	Samsung			
สมาร์ทโฟน	S21 Ultra	0.361*	0.002	
เรื่องของ	5G			
ท่านมีการ				
แนะนำการใช้	iPhone 13			
งาน	pro/13 pro		8.710	0.000
แอปพลิเคชัน	max 5G			
ที่ตรงกับการ	Oppo			
ใช้งานของ	Find X3	0.569*	0.000	
ท่านตาม	pro 5G			
วัตถุประสงค์				

จากตาราง 4.24 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน (Software and program) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น Samsung S21 Ultra 5G Oppo Find X3 pro 5G และ Huawei Mate 50 Pro 5G ได้แก่ โปรแกรมของสมาร์ทโฟนเรือธงของท่านที่ใช้งานในตัวเครื่องง่ายต่อการใช้งาน เช่น การส่งข้อความ เล่นแชท เล่นอินเทอร์เน็ต, ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และ โปรแกรมในสมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีระบบแจ้งเตือนความปลอดภัยหรือมีการแจ้งเตือนที่รวดเร็วเกี่ยวกับธุรกรรมต่างๆของธนาคาร (Mobile app banking notification) และ โปรแกรมในสมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายและสามารถตอบโจทย์ในการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน (Software and program) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น Samsung S21 Ultra 5G และ Oppo Find X3 pro 5G ได้แก่ สมาร์ทโฟนเรือธงของท่านที่ใช้งานมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกด้านในการใช้งานในชีวิตประจำวัน และ โปรแกรมในสมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีการแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชันที่ตรงกับการใช้งานของท่านตามวัตถุประสงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.25 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยปัจจัยด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System) จำแนกตามประเภทรุ่นตามการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)

ปัจจัย	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	รุ่น	รุ่น	Mean	Sig.	F	Sig.
ระบบปฏิบัติการ (Operating System)	รุ่น	รุ่น	Difference	Sig.		
	สมาร์ทโฟนเรือธง (I)	สมาร์ทโฟนเรือธง (J)	(I-J)			
ระบบปฏิบัติการ	Samsung					
สมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีความเหมาะสมและใช้งานง่าย	iPhone 13 pro/13 pro max 5G	S21 Ultra 5G	0.377*	0.000	14.174	0.000
		Oppo Find X3 pro 5G	0.655*	0.000		
ระบบปฏิบัติการ	Oppo					
สมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีความ	iPhone 13 pro/13	Find X3 pro 5G	0.680*	0.000	11.715	0.000

สะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตหรืออุปกรณ์ต่างๆ	pro max						
	5G	Huawei					
		Mate 50	0.353*	0.019			
		Pro 5G					
ระบบปฏิบัติการ		Samsung					
สมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีการอัปเดตซอฟต์แวร์อย่างสม่ำเสมอ		S21 Ultra	0.573*	0.000			
	iPhone	5G					
	13	Oppo					
	pro/13	Find X3	0.698*	0.000	22.126	0.000	
	pro max	pro 5G					
	5G	Huawei					
		Mate 50	0.655*	0.000			
		Pro 5G					
ระบบปฏิบัติการ							
สมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีการทำงานที่ดีและสามารถอ่านข้อความสะดวกเมื่อท่านใช้งานกับอุปกรณ์เสริมอื่นๆ เช่น นาฬิกาอิเล็กทรอนิกส์ (Smartwatch) ระบบชาร์จไร้สาย และอื่นๆ							
	iPhone	Samsung					
	13	S21 Ultra	0.524*	0.000	17.700	0.000	
	pro/13	5G					

ออกแบบหน้าตา	pro max	Oppo		
ระบบปฏิบัติการ (User interface) ที่ทำให้เกิด	5G	Find X3 pro 5G	0.552*	0.000
ประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน (User Experience)		Huawei Mate 50 Pro 5G	0.314*	0.000

จากตาราง 4.25 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น Samsung S21 Ultra 5G Oppo Find X3 pro 5G และ Huawei Mate 50 Pro 5G ได้แก่ ระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีการอัปเดตซอฟต์แวร์อย่างสม่ำเสมอ และระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีการออกแบบหน้าตา ระบบปฏิบัติการ (User interface) ที่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน (User Experience) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น Samsung S21 Ultra 5G และ Oppo Find X3 pro 5G ได้แก่ ระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีความเหมาะสมและใช้งานง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น Oppo Find X3 pro 5G และ Huawei Mate 50 Pro 5G ได้แก่ ระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตหรืออุปกรณ์ต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น Samsung S21 Ultra 5G ได้แก่ ระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีการทำงานที่ดี และสามารถอำนวยความสะดวกเมื่อท่านใช้งานกับอุปกรณ์เสริมอื่นๆ เช่น นาฬิกาอิเล็กทรอนิกส์ (Smartwatch) ระบบชาร์จไร้สาย และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.26 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) จำแนกตามประเภทรุ่นตามการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)

ปัจจัยความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA		
	รุ่น สมาร์ท โฟนเรือ ธง (I)	รุ่น สมาร์ท โฟนเรือ ธง (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อ	iPhone 13	Samsung S21 Ultra 5G	0.521*	0.000	20.033	0.000	
		Oppo Find X3 pro 5G	0.548*	0.000			
	iPhone 13 pro max 5G	Huawei Mate 50 Pro 5G	0.509*	0.000			
ท่านมีประสบการณ์การใช้งานที่ดีของสมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อ	iPhone 13	Samsung S21 Ultra 5G	0.339*	0.003	7.468	0.000	
		Huawei Mate 50 Pro 5G	0.455*	0.002			
	iPhone 13 pro max 5G						
ท่านมีความสุขในการใช้งานสมาร์ท	iPhone 13	Samsung S21 Ultra 5G	0.363*	0.001	16.482	0.000	
	iPhone 13 pro/13	5G					

โฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อ	pro max 5G	Oppo Find X3 pro 5G	0.710*	0.000		
		Huawei Mate 50 Pro 5G	0.572*	0.000		
ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ท่านได้ตั้งไว้ก่อนการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง	iPhone 13 pro/13 pro max 5G	Samsung S21 Ultra 5G Oppo Find X3 pro 5G Huawei Mate 50 Pro 5G	0.420*	0.000	21.373	0.000
ท่านมีความพึงพอใจในการแนะนำการขายและการให้คำแนะนำการใช้งานของพนักงานในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของท่าน	iPhone 13 pro/13 pro max 5G	Samsung S21 Ultra 5G Oppo Find X3 pro 5G Huawei Mate 50 Pro 5G	0.466*	0.000	13.921	0.000
ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนเรือธงของแบรนด์และจะกลับมาซื้ออีกในภายหลัง	iPhone 13 pro/13 pro max 5G	Samsung S21 Ultra 5G Oppo Find X3 pro 5G	0.659*	0.000	23.876	0.000
			0.715*	0.000		

Huawei		
Mate 50	0.612*	0.000
Pro 5G		

จากตาราง 4.26 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น Samsung S21 Ultra 5G Oppo Find X3 pro 5G และ Huawei Mate 50 Pro 5G ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อ ท่านมีความสุขในการใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ท่านได้ตั้งไว้ก่อนการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง ท่านมีความพึงพอใจในการแนะนำการขายและการให้คำแนะนำการใช้งานของพนักงานในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของท่าน ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนเรือธงของแบรนด์และจะกลับมาซื้ออีกในภายหลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น iPhone 13 pro/13 pro max 5G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่น Samsung S21 Ultra 5G และ Oppo Find X3 pro 5G ได้แก่ ท่านมีความสุขในการใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา) (One Way ANOVA)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้การผลวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 4.27 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)

ปัจจัยภาพลักษณ์	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image)	การศึกษา	การศึกษา	Difference			
	(I)	(J)	(I-J)			
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สื่อถึงเป็นทันสมัย	สูงกว่า	ปริญญาตรี	0.349*	0.009	4.514	.012
	ปริญญาตรี	เทียบเท่า				
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สามารถสื่อถึงภูมิฐานที่ดี	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	0.427*	0.033	10.315	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า				
	สูงกว่า	ปริญญาตรี				
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้ให้ความรู้สึกถึงการก้าวทันเทคโนโลยี	สูงกว่า	ปริญญาตรี	0.635*	0.000	9.450	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า				
	ปริญญาตรี	เทียบเท่า				
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สามารถสื่อถึงความมั่นใจในตัวเอง	สูงกว่า	ปริญญาตรี	0.390*	0.028	3.408	0.034
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า				
	ปริญญาตรี	เทียบเท่า				

ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
ของแบรนด์สมาร์ท	สูงกว่า	ปริญญา				
โฟนเรือธงที่ท่าน	ปริญญา	ตรีหรือ	0.384*	0.036	3.557	0.029
เลือกใช้สื่อถึงหน้าที่	ตรี	เทียบเท่า				
การงานที่ดี						
ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
ของแบรนด์สมาร์ท	สูงกว่า	ปริญญา				
โฟนเรือธงที่ท่าน	ปริญญา	ตรีหรือ	0.438*	0.006	1.165	0.313
เลือกใช้สื่อถึงเป็นคน	ตรี	เทียบเท่า				
รุ่นใหม่						

จากตาราง 4.27 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สื่อถึงเป็นทันสมัย ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้ให้ความรู้สึกถึงการก้าวทันเทคโนโลยี ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สื่อถึงความมั่นใจในตัวเอง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สื่อถึงหน้าที่การงานที่ดี และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สื่อถึงเป็นคนรุ่นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สามารถสื่อถึงภูมิฐานที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.28 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้าน อารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ (Emotion Feeling and Recognition) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(N=401)						
อารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ (Emotion Feeling and Recognition)	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของแบรนด์สมาร์ท โฟนเรือธงที่ท่าน เลือกใช้ให้ความรู้สึก ที่มีความโดดเด่น	สูงกว่า	ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	0.324*	0.037	3.726	0.025
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของแบรนด์สมาร์ท โฟนเรือธงที่ท่าน เลือกใช้ให้ความรู้สึก มั่นใจในตัวเอง	สูงกว่า	ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	0.441*	0.003	5.703	0.004
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของแบรนด์สมาร์ท โฟนเรือธงที่ท่าน เลือกใช้ให้ความรู้สึก เป็นตัวของตัวเอง	ต่ำกว่า	ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	0.475*	0.007	10.836	0.000
	สูงกว่า	ปริญญา ตรี	0.484*	0.001		

จากตาราง 4.28 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน อารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ (Emotion Feeling and Recognition) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่าน

เลือกใช้ให้ความรู้สึกที่มีความโดดเด่น และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้ให้ความรู้สึกมั่นใจในตัวเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ (Emotion Feeling and Recognition) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้ให้ความรู้สึกเป็นตัวของตัวเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.29 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง เป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)

ปัจจัยด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality of product)	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Difference (I-J)			
สมาร์ตโฟนเรือธงที่ ท่านใช้สามารถใช้งาน ได้ง่ายและไม่ซับซ้อน	สูงกว่า	ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	0.474*	0.001	6.745	0.01
สมาร์ตโฟนเรือธงที่ ท่านใช้มีการออกแบบ หน้าตา (User Interface) ของ ระบบปฏิบัติการที่มี ความดึงดูดและ สามารถใช้งานได้ง่าย	สูงกว่า	ต่ำกว่า	0.528*	0.021	4.066	0.018
สมาร์ตโฟนเรือธงที่ ท่านใช้มีการจัดสรร ระบบพลังงานของ แบตเตอรี่ที่สามารถใช้ งานได้ตลอดทั้งวัน	สูงกว่า	ต่ำกว่า	0.483*	0.042	6.086	0.002
	ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	0.452*	0.002		

		ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า					
สมาร์ทโฟนเรือธงที่ ท่านใช้มีการจัดสรร ระบบความร้อนที่ดี เมื่อท่านใช้งานใน ระยะยาวขณะท่านใช้ งาน	ต่ำกว่า	ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	0.491*	0.028	8.328	0.000
สมาร์ทโฟนเรือธงที่ ท่านใช้มีการจัดสรร ระบบความร้อนที่ดี เมื่อท่านใช้การ ประมวลผลที่หนัก ขณะที่ท่านใช้งาน	สูงกว่า	ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	0.414*	0.036	4,183	0.016

จากตาราง 4.29 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ได้แก่ สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีการจัดสรรระบบพลังงานของแบตเตอรี่มีสามารถใช้งานได้ตลอดทั้งวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ได้แก่ สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีการจัดสรรระบบความร้อนที่ดีเมื่อท่านใช้งานในระยะยาวขณะท่านใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ได้แก่ สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้สามารถใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อนและ สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีการจัดสรรระบบความร้อนที่ดีเมื่อท่านใช้การประมวลผลที่หนักขณะที่ท่านใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ได้แก่ สมาร์ทโฟนเครื่องที่ท่านใช้มีการออกแบบหน้าตา (User Interface) ของระบบปฏิบัติการที่มีความดึงดูดและสามารถใช้งานได้ง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.30 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online sales service) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)						
ปัจจัยคุณภาพของ การบริการการขาย ของผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online sales service)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์มีข้อมูล รายละเอียดที่ทำให้ ท่านเข้าใจใน รายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์สมาร์ต โฟนเครื่อง	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	0.350*	0.008	4.592	0.011
เว็บไซต์มีข้อมูลที่ ครบถ้วนเพื่อเป็น ตัวตัดสินใจซื้อ สมาร์ตโฟนเครื่อง	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี หรือ เทียบเท่า	0.506*	0.016	7.129	0.001
		ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	0.448*	0.001		

เว็บไซต์มีความน่า ดึงดูดต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสมาร์ท โฟนเรือธง	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	0.349*	0.025	3.513	0.031
เว็บไซต์มีการ ให้บริการด้านการ ให้คำแนะนำในการ เลือกซื้อสมาร์ท โฟนเรือธง	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	0.385*	0.037	7.015	0.001
เว็บไซต์สามารถ เพิ่มประสิทธิภาพ ในการค้นหาข้อมูล ได้อย่างมี ประสิทธิภาพและ การบริการต่างๆที่ เกี่ยวกับสมาร์ท โฟนเรือธง	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	0.331*	0.023	3.578	0.029

จากตาราง 4.30 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online sales service) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ได้แก่ เว็บไซต์มีข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อเป็นตัวตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online sales service) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ได้แก่ เว็บไซต์มีการให้บริการด้านการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online sales service) มากกว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ได้แก่ เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดที่ทำให้ท่านเข้าใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนเรือธง เว็บไซต์มีความน่าดึงดูดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง และ เว็บไซต์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและการบริการต่างๆที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนเรือธง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.31 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Price and value of product) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)						
ปัจจัยราคาและความ คุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Price and value of product)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
สมาร์ทโฟนเรือธงที่ ท่านเลือกซื้อมีความ คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ตราสินค้าอื่นๆในตลาด	สูงกว่า	ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	0.293*	0.047	3.922	0.021

จากตาราง 4.31 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Price and value of product) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ได้แก่ สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆในตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.32 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบทางด้านรูปลักษณ์ภายนอก น้ำหนัก และ ขนาด (Design weight and size) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)						
ปัจจัยองค์ประกอบ ทางด้านรูปลักษณ์ ภายนอก น้ำหนัก และ ขนาด (Design weight and size)	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
สมาร์ทโฟนเรือธงมี ความทนทานและ แข็งแรง	สูงกว่า	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	0.038*	0.012	4.646	0.010
สมาร์ทโฟนเรือธง หน้ามีขนาดหน้าจอที่ เหมาะสม	สูงกว่า	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	0.418*	0.003	5.760	0.003

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบทางด้านรูปลักษณ์ภายนอก น้ำหนัก และ ขนาด (Design weight and size) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ได้แก่ สมาร์ทโฟนเรือธงมีความทนทานและแข็งแรง และสมาร์ทโฟนเรือธงหน้ามีขนาดหน้าจอที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.33 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน (Software and program) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)						
ปัจจัยองค์ประกอบ ทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน (Software and program)	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
โปรแกรมในสมาร์ต โฟนหรือธงของท่านมี ระบบแจ้งเตือนความ ปลอดภัยหรือมีการ แจ้งเตือนที่รวดเร็ว เกี่ยวกับธุรกรรมต่างๆ ของธนาคาร (Mobile app banking notification)	สูงกว่า	ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	0.379*	0.010	4.417	0.013

จากตาราง 4.33 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ได้แก่ โปรแกรมในสมาร์ตโฟนหรือธงของท่านมีระบบแจ้งเตือนความปลอดภัยหรือมีการแจ้งเตือนที่รวดเร็วเกี่ยวกับธุรกรรมต่างๆของธนาคาร (Mobile app banking notification) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.34 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)

ปัจจัยระบบปฏิบัติการ (Operating System)	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ระบบปฏิบัติการ สมาร์ทโฟนเรือธงของ ท่านมีการออกแบบ หน้าตา		ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	0.481*	0.011		
ระบบปฏิบัติการ (User interface) ที่ทำ ให้เกิดประสบการณ์ที่ ดีในการใช้งาน (User Experience)	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	0.329*	0.009	5.490	0.004

จากตาราง 4.34 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ได้แก่ ระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนเรือธงของท่านมีการออกแบบหน้าตา ระบบปฏิบัติการ (User interface) ที่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน (User Experience) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.35 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)

ปัจจัยความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจ ในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์สมาร์ต โฟนเรือธงที่ท่าน เลือกซื้อ	สูงกว่า	ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	0.381*	0.002	6.601	0.002

จากตาราง 4.34 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.12 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (อาชีพ) (One Way ANOVA)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้การผลวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 4.36 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)

ปัจจัยภาพลักษณ์	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image)						
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สามารถสื่อถึงภูมิฐานที่ดี	นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.485*	0.041	2.690	0.046
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สามารถสร้างการยอมรับในสังคม	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.399*	0.027	3.469	0.016

จากตาราง 4.36 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบอาชีพนักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) มากกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สามารถสื่อถึงภูมิฐานที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) มากกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สามารถสร้างการยอมรับในสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.37 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง เป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)

ปัจจัยคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ (Quality of product)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
สมาร์ตโฟนเรือธงที่ ท่านใช้มีการจัดสรร ระบบความร้อนที่ดี เมื่อท่านใช้งานใน ระยะยาวขณะท่านใช้ งาน	นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	0.566*	0.025	3.046	0.029
สมาร์ตโฟนเรือธงที่ ท่านใช้มีการจัดสรร ระบบความร้อนที่ดี เมื่อท่านใช้การ ประมวลผลที่หนัก ขณะที่ท่านใช้งาน	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.613*	0.022	3.122	0.026

จากตาราง 4.37 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการอาชีพนักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัว ได้แก่ สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีการจัดสรรระบบความร้อนที่ดีเมื่อท่านใช้งานในระยะยาวขณะท่านใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการอาชีพนักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีการจัดสรรระบบความร้อนที่ดีเมื่อท่านใช้การประมวลผลที่หนักขณะที่ท่านใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.38 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Price and value of product) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)

ปัจจัยราคาและความ คุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Price and value of product)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
สมาร์ทโฟนเรือธงที่ ท่านเลือกซื้อมีความ คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ โทรศัพท์รุ่นอื่นๆใน ตลาด	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.421*	0.038		
	ธุรกิจ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.377*	0.038	3.376	0.018

จากตาราง 4.38 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการอาชีพนักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Price and value of product) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์รุ่นอื่นๆในตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.13 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) (One Way ANOVA)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 4.39 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)

ปัจจัยภาพลักษณ์ด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของสมาร์ตโฟนเรือ ธงที่ท่านเลือกใช้สื่อ ถึงเป็นทันสมัย	15,001- 20,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	0.570*	0.003	3.302	0.006
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของแบรนด์สมาร์ต โฟนเรือธงที่ท่าน เลือกใช้สามารถสื่อถึง ภูมิฐานที่ดี	ต่ำกว่า 15,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	0.577*	0.024	3.247	0.007
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของแบรนด์สมาร์ต โฟนเรือธงที่ท่าน เลือกใช้ให้ความรู้สึก ถึงการก้าวทัน เทคโนโลยี	ต่ำกว่า 15,001- 20,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	0.695*	0.006	5.959	0.000
		25,001- 30,000 บาท	0.651*	0.017		
		30,001- 35,000 บาท	0.795*	0.001		
	20,001- 25,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	0.495*	0.017		

จากตาราง 4.39 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้น้อยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้น้อยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท กลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้น้อยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้น้อยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และ 30,001-35,000 บาท กลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้น้อยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้น้อยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้ให้ความรู้สึกรับรู้ถึงการก้าวทันเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้น้อยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้น้อยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สื่อถึงเป็นทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้น้อยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้น้อยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สามารถสื่อถึงภูมิฐานที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.40 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยภาพลักษณ์ด้าน อารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ (Emotion Feeling and Recognition) จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)

ปัจจัยภาพลักษณ์ด้าน	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA			
	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อารมณ์ ความรู้สึก และ การรับรู้ (Emotion Feeling and Recognition)						
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของแบรนด์สมาร์ต โฟนเรือธงที่ท่าน เลือกใช้ให้ความรู้สึก เป็นตัวของตัวเอง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	0.662*	0.001	3.532	0.004

จากตาราง 4.40 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้าน ภาพลักษณ์ด้าน อารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ (Emotion Feeling and Recognition) มากกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์ สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้ให้ความรู้สึกเป็นตัวของตัวเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.41 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)

ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product)	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA			
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีการจัดสรรระบบความร้อนที่ดีเมื่อท่านใช้งานในระยะยาวขณะท่านใช้งาน	ต่ำกว่า 15,000 บาท					
	15,001-20,000 บาท		0.741*	0.004		
	20,001-25,000 บาท	30,001-35,000 บาท	0.674*	0.012	6.184	0.000
	25,001-30,000 บาท		0.624*	0.001		
	30,001-35,000 บาท		0.475*	0.008		
สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีการจัดสรรระบบความร้อนที่ดีเมื่อท่านใช้การประมวลผลที่หนักขณะที่ท่านใช้งาน	ต่ำกว่า 15,000 บาท					
	15,001-20,000 บาท	30,001-35,000 บาท	0.745*	0.005		
	20,001-25,000 บาท		0.778*	0.003	8.303	0.000
	25,001-30,000 บาท		0.695*	0.000		

25,001-		
30,000	0.696*	0.000
บาท		

จากตาราง 4.41 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product) มากกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท ได้แก่ สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีการจัดสรรระบบความร้อนที่ดีเมื่อท่านใช้งานในระยะยาวขณะท่านใช้งาน และสมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้มีการจัดสรรระบบความร้อนที่ดีเมื่อท่านใช้การประมวลผลที่หนักขณะที่ท่านใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.42 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Price and value of product) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (N=401)

ปัจจัยราคาและความ คุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Price and value of product)	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
สมาร์ทโฟนเรือธงที่ ท่านเลือกซื้อมีราคาที่ ดึงดูดความสนใจใน การเลือกซื้อของท่าน มากกว่ายี่ห้อหรือแบ รด์อื่นๆในตลาด	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	0.482*	0.047	2.588	0.026

จากตาราง 4.42 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Price and value of product) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ได้แก่ สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อมีราคาที่ดึงดูดความสนใจ

ในการเลือกซื้อของท่านมากกว่ายี่ห้อหรือแบรนด์อื่นๆในตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.43 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบทางด้านรูปลักษณะภายนอก น้ำหนัก และ ขนาด (Design weight and size) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)

ปัจจัยองค์ประกอบ ทางด้านรูปลักษณะ ภายนอก น้ำหนัก และ ขนาด (Design weight and size)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
สมาร์ทโฟนเรือธงมี ความทนทานและ แข็งแรง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	30,001- 20,001- 25,000 บาท	0.486*	0.022	3.427	0.005
สมาร์ทโฟนเรือธง หน้ามีขนาดหน้าจอที่ เหมาะสม	15,001- 20,000 บาท	25,001- 30,000 บาท 30,001- 35,000 บาท	0.561* 0.542*	0.014 0.016	3.418	0.005

จากตาราง 4.43 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบทางด้านรูปลักษณะภายนอก น้ำหนัก และ ขนาด (Design weight and size) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท ได้แก่ สมาร์ทโฟนเรือธงมีความทนทานและแข็งแรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบทางด้านรูปลักษณะภายนอก น้ำหนัก และ ขนาด (Design weight and size) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ 30,001-35,000 บาท ได้แก่ สมาร์ทโฟนเรือธงหน้ามีขนาดหน้าจอที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.44 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน (Software and program) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)						
ปัจจัยองค์ประกอบ ทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน (Software and program)	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
โปรแกรมในสมาร์ต โฟนเรือธงของท่านมี การแนะนำการใช้งาน แอปพลิเคชันที่ตรงกับ การใช้งานของท่าน ตามวัตถุประสงค์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	0.029*	2.665		0.022

จากตาราง 4.44 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน (Software and program) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท ได้แก่ โปรแกรมในสมาร์ตโฟนเรือธงของท่านมีการแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชันที่ตรงกับการใช้งานของท่านตามวัตถุประสงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.45 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง เป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)

ปัจจัยความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจ ในการใช้งานตาม วัตถุประสงค์ที่ท่านได้ ตั้งไว้ก่อนการเลือกซื้อ สมาร์ตโฟนเรือธง	มากกว่า 35,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	0.407*	0.022	3.137	0.009
		25,001- 30,000 บาท	0.337*	0.049		

จากตาราง 4.45 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า มากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานตาม วัตถุประสงค์ที่ท่านได้ตั้งไว้ก่อนการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.14 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้วิธีสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้ชีวิต

วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.46 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกใช้วิธีสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary					
R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of Estimate		
.796 ^a	.634	.627	.31801		
ANOVA ^b					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	68.739	8	8.592	84.963	.000 ^a
Residual	39.643	392	0.101		
Total	108.382	400			
Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant (ค่าคงที่)	0.252	0.149		1.691	0.092
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image)	0.022	0.041	0.025	0.527	0.599
ด้าน อารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ (Emotion Feeling and Recognition)	0.033	0.044	0.034	0.741	0.459
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product)	0.143	0.061	0.138	2.368	0.018

ด้านคุณภาพของการบริการการขายของ ผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online sales service)	-0.060	0.049	-0.062	- 1.230	0.219
ด้านราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Price and value of product)	0.126	0.057	0.114	2.223	0.027
ด้านองค์ประกอบทางด้านรูปลักษณ์ ภายนอก น้ำหนัก และขนาด (Design weight and size)	0.153	0.059	0.148	2.579	0.010
ด้านองค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน (Software and program)	0.258	0.053	0.252	4.848	0.000
ด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System)	0.274	0.052	0.264	5.265	0.000

จากตาราง 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ
สมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติ
วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.634 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบาย
การเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของ
กลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 63.40 โดยเมื่อพิจารณาจาก
ตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน
เรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 โดยลำดับมากที่สุดลำดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System) โดย
มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.264 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามี
อิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 26.40 รองลงมาคือองค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน
(Software and program) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ
0.252 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 25.20 ลำดับที่สามได้แก่ องค์ประกอบทางด้าน
รูปลักษณ์ภายนอก น้ำหนัก และขนาด (Design weight and size) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
(Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.148 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 14.80
ลำดับที่สี่ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
(Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.138 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 13.80
และลำดับสุดท้าย ได้แก่ราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Price and value of product) โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.114 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 11.40

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ (Emotion Feeling and Recognition) และคุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online sales service)



บทที่ 5

อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธง (Flagship smartphone) ประชากรศาสตร์ (Demographic) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer-perceived Quality) การรับรู้ราคาของผู้บริโภค (Price perception) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product features) มีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคของกลุ่มคน Generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ศึกษาอิทธิพลของแบรนด์ผู้ผลิตสมาร์ตโฟนเรือธง (Flagship smartphone) ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของกลุ่มคน Generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 401 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of Brand Image) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัณฑิรา ชีระสานต์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ที่ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อผู้บริโภคในการเลือกรับทานร้านสุกี้ เพียงแต่เป็นการรับรู้ตราสินค้าที่ร้านได้สื่อสารกับลูกค้าแต่ไม่สอดคล้องการศึกษาของ พรายเลขา เลิศวิชโรจน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการและไม่สอดคล้องการศึกษาของ สรญา นัทรธนาธรรม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm ค้นพบข้อเท็จจริงว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน อารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ (Emotion Feeling and Recognition) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน อารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ มุ่งหมาย และ บุญทวรรณ วิงวอน (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซาลำปาง พบว่า การรับรู้ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และ กฤษณณัฐ หมุนชู (2555) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าทิวทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทิวทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก นาคะเกษ และ วิทยา ภัทรเมธากุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

5.1.2 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer-Perceived Quality)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทันท์ โพธิแพทย์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ บุคลิกภาพของพนักงาน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิกานต์ มั่นมาก และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล (พฤษภาคม-สิงหาคม 2555) เรื่อง ผลกระทบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รินทร์ลภัส จันทนะทรัพย์ (2562) เรื่อง การรับรู้คุณภาพต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega We Care พบว่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านคุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online sales service) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านคุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมัลลิกา ธรรมณรงค์ และ วิจิต อุ๋อัน (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของความพึงพอใจทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในการจองห้องพักเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการให้บริการทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาตธิเบศร์ ภูทอง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของเว็บไซต์ และการยอมรับเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ พบว่า คุณภาพเว็บไซต์มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐชยา รักประกอบกิจ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพเว็บไซต์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครงานในกเลือกสมัครงานออนไลน์

5.1.3 ปัจจัยการรับรู้ราคาของผู้บริโภค (Price perception)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ราคาของผู้บริโภค ด้านราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Price and value of product) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยการรับรู้ราคาของผู้บริโภค ด้านราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชื้อนเหวิน หลี (2559) ได้ทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การรับรู้ด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแผนการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศจีน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน นักพาณิชย์ (2560) ได้ทำการศึกษา การรับรู้คุณค่าด้านราคา และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ด้านราคาของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ และสอดคล้องกับงานของ วรรัตน์ ศรีไพศาลเจริญ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้ราคา และความเป็นธรรมของราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์ และเครื่องทำกาแฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ราคามีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟในกรุงเทพมหานคร

5.1.4 ปัจจัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) ด้านองค์ประกอบทางด้านรูปลักษณะภายนอก น้ำหนัก และขนาด (Design weight and size) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านองค์ประกอบทางด้านรูปลักษณะภายนอก น้ำหนัก และขนาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกมล คงดี (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ลักษณะผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า การออกแบบหน้าตาหนังสือพิมพ์ของโพสต์ทูเดย์มีผลต่อความพึงพอใจในการอ่านหนังสือพิมพ์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฆมนวรรณ กัญญาหัตถ์ (2554) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน พบว่า รูปร่าง สี และการออกแบบตัวสมาร์ตโฟน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิบูลพร วุฒิคุณ

และ รัชนิกร กุศลานนท์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยตามแนวคิด ทูทางวัฒนธรรมจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมไทยพบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีขนาดที่เหมาะสม และ สะดวกสบายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) ด้าน องค์ประกอบทาง ด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน (Software and program) ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านองค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชันขนาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับการวิจัยของ เดชาวัต อุชื่น ฤทธิชัย ดังดาตทอง และ คชา โกศิตา (2562) ได้ทำการศึกษา เรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันฉลาดรอบรู้กับความรู้ทั่วไปด้วยโปรแกรม App Inventor พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่มีความเรียบง่ายในการใช้งานรวมถึงความ เสถียรในการใช้งานแอปพลิเคชันมีการส่งผลความพึงพอใจในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สิทธิพงษ์ พรอุดมทรัพย์ วาสนา เสนาะ รณกร รัตนธรรมา และ นวิน ครุฑทวิร์ (2561) ได้ทำวิจัย เรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันข้อมูลข่าวสารและระบบส่งข้อความแจ้งเตือนแบบพุชบนสมาร์ตโฟน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ พบว่า การแจ้งเตือนแบบพุชแอปพลิเคชันที่มีความรวดเร็วมีผลต่อความพึง พพอใจของผู้ใช้งานสมาร์ตโฟน และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง เฉลิมพงษ์ คงชยณัฐ (2559) ได้ทำ การวิจัยเรื่อง ปัจจัยกระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์แบบอะไจล์และปัจจัยของผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ แบบอะไจล์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักพัฒนาซอฟต์แวร์ระดับปฏิบัติการในองค์กร เขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านซอฟต์แวร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) ด้าน ระบบปฏิบัติการ (Operating System) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของ กลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านระบบปฏิบัติการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Bender (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Impact of Integration on Application Success and Customer Satisfaction in Mobile Device Platforms พบว่าระบบปฏิบัติการ (Operating System Integration) ด้าน Touch ID และ เครื่องมือต่างๆและการแจ้งเตือนที่มีความรวดเร็ว มีผลต่อความพึง พพอใจของผู้ใช้งาน iPhone และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chundhury และ Gulati (2020) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง Product attributes based on customer's perception and their effect on customer satisfaction: the Kano analysis of mobile brands พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการ

ออกแบบระบบปฏิบัติการของผู้ผลิตสมาร์ตโฟนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เลือกซื้อสมาร์ตโฟน

5.1.5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรื่องของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของกันยากาญจน์ จันทร์เหลี่ยม และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดารัตน์พรสุวรรณ และพัชรหทัยจารุทวีผลนุกูล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงษ์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรื่องของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันยากาญจน์ จันทร์เหลี่ยม และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัยรดา คงสินชัย และพัชรหทัยจารุทวีผลนุกูล (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกาจังหวัดปทุมธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรา โบพานิชย์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่างๆ สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรื่องของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัยรดา คงสินชัย และพัชรหทัยจารุทวีผลนุกูล (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกาจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้อง พนิตา วรรตม์ธนภัทร (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและ สอดคล้องกับ งานวิจัยของจรรยา แยมส ราญ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุณี ประเสริฐศักดิ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม และสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์พรสุวรรณ และพัชรหทัยจารุทวีผลนุกูล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลชนธรรณ์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย รวมถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุณี ประเสริฐศักดิ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม พบว่า โดยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

5.2 สรุปผลการศึกษา

5.2.1 ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่าการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง รุ่น IPHONE 13 Pro/ 13 Pro Max 5G จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 เป็นเพศชายจำนวน 267 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66.60 ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 มีสถานภาพเป็นโสดจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.90 ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

5.2.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบริษัทด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) และ ด้าน อารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ (Emotion Feeling and Recognition) นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริษัทภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ด้าน อารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ (Emotion Feeling and Recognition) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านอารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

5.2.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบริษัทปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer-Perceived Quality)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product) และ ด้านคุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online sales service) นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริษัทปัจจัยการ

รับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer-Perceived Quality) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ด้านคุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online sales service) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

5.2.4 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ราคาของผู้บริโภค (Price perception)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ราคาของผู้บริโภค ด้านราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Price and value of product) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

5.2.5 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product feature)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ด้านองค์ประกอบทางด้านรูปลักษณะภายนอก น้ำหนัก และ ขนาด (Design weight and size) ด้านองค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน (Software and program) และ ด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System) นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product feature) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านองค์ประกอบทางด้านรูปลักษณะภายนอก น้ำหนัก และ ขนาด (Design weight and size) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านองค์ประกอบทางด้านรูปลักษณะภายนอก น้ำหนัก และ ขนาด โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านองค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน (Software and program) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านองค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านระบบปฏิบัติการ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

5.2.6 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

5.2.7 สรุปผลการศึกษาเพื่อวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง (Flagship smartphone) ประชากรศาสตร์ (Demographic) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer-perceived Quality) การรับรู้ราคาของผู้บริโภค (Price perception) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product features) มีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคของกลุ่มคน Generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการค้นพบข้อเท็จจริงดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ (Gender) อายุ (Age) รายได้ (Income) สถานภาพ (Status) และ อาชีพ (Occupation) พบว่าอายุกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ท่านได้ตั้งไว้ก่อนการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์อื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) และ ด้าน อารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ (Emotion Feeling and Recognition) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ไม่มีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความพึง

พอใจในการการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer-perceived Quality) ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product) และ ด้านคุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online sales service) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจได้แก่ด้าน ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product) และสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online sales service) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยการรับรู้ราคาของผู้บริโภค (Price perception) ประกอบด้วย ด้านราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Price and value of product) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Regression) พบว่า ด้านราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Price and value of product) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product features) ประกอบด้วย ด้านองค์ประกอบทางด้านรูปลักษณะภายนอก น้ำหนัก และ ขนาด (Design weight and size) ด้านองค์ประกอบทางด้านซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน (Software and program) และ ด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านองค์ประกอบทางด้านรูปลักษณะภายนอก น้ำหนัก และ ขนาด (Design weight and size) ด้านองค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน (Software and program) และ ด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System)

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของแบรนด์ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนเรือธง (Flagship smartphone) ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของกลุ่มคน Generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ได้เลือกซื้อ IPHONE 13 Pro/Pro max 5G โดยมีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 ซึ่งเป็นสมาร์ทโฟนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ Samsung S21 ultra 5G โดยมีจำนวนคนเลือกซื้อ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 และลำดับถัดไปคือ Huawei Mate 50 Pro 5G โดยมีจำนวนคนเลือกซื้อ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และสมาร์ทโฟนเรือ

รงที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้อยที่สุดคือ OPPO Find X3 Pro 5G โดยมีจำนวนคนเลือกซื้อ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากงานวิจัยการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อความพึงพอใจในเชิงบวกได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ด้านองค์ประกอบทางด้านรูปลักษณะภายนอก น้ำหนัก และขนาด ด้านองค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน และ ด้านระบบปฏิบัติการ โดย ปัจจัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product feature) ด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดโดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงในชีวิตประจำวันโดยมีความต้องการให้มีระบบปฏิบัติการที่มีการใช้งานที่ง่ายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีใช้งานและรวมไปถึงการออกแบบระบบที่รองรับการใช้งานกับหลากหลายอุปกรณ์ เช่น นาฬิกาอัจฉริยะ (Smartwatch) เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธง

จากการศึกษาเปรียบเทียบพบว่าแบรนด์ Apple รุ่น iPhone 13 Pro/Pro max 5G เป็นสมาร์ทโฟนเรือธงที่กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อมากที่สุดเนื่องจากเป็นสมาร์ทโฟนเรือธงที่มีจุดเด่นที่ได้เปรียบมากกว่าสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่นอื่นๆ ในทุกๆ ด้านเนื่องจากมีมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับในสังคม คุณภาพของวัสดุที่ทางแบรนด์นำมาใช้ในการผลิต การใช้งานในการถ่ายภาพหรือวิดีโอที่มีคุณภาพ และรวมไปถึงการจัดสรรระบบที่มีการประหยัดพลังงาน และรวมไปถึงด้านระบบปฏิบัติการที่เรียบง่ายและสามารถเชื่อมต่อกับหลายๆ อุปกรณ์ได้อย่างสะดวก และความปลอดภัยที่มีการแจ้งเตือนในการทำธุรกรรมผ่าน Mobile App Banking ซึ่งจากปัจจัยที่กล่าวมาเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

สำหรับผู้ผลิตสมาร์ทโฟน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ผลิตควรที่จะมีการคำนึงการออกแบบและผลิตสมาร์ทโฟนโดยคำนึงถึง ผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน (Physical Product) ระบบปฏิบัติการของตัวเครื่อง (Operating System) และ ราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Price and Value) เนื่องสมาร์ทโฟนเรือธงได้มีการสื่อถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นสมาร์ทโฟนรุ่นที่ดีที่สุดโดยเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคจากแต่ละแบรนด์ที่มีการสื่อสารและการตลาดที่ทางแบรนด์ได้สื่อสารถึงผู้บริโภค โดยในด้านผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน (Physical Product) แบรนด์ต้องมีการคำนึงถึง ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เช่น การออกแบบรูปร่าง น้ำหนัก วัสดุที่นำมาผลิต ความทนทาน ระบบการประมวลผลที่มีความรวดเร็ว ความทนทาน เพราะผู้บริโภคมองถึงความคุ้มค่าของราคาที่ผู้บริโภคได้จ่ายไปเนื่องจากสมาร์ตโฟนเรือธงเป็นสมาร์ตโฟนที่ราคาค่อนข้างสูง ในด้านถัดไป ระบบปฏิบัติการของตัวเครื่อง (Operating System) เนื่องจากระบบปฏิบัติการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงการใช้งานของการออกแบบหน้าตา (User Interface) การเชื่อมต่อกับระบบอื่นๆ เช่น ระบบเครือข่ายไร้สาย (WIFI) ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลในระยะใกล้ (Bluetooth) และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้งานกับสมาร์ตโฟนอื่นๆ ทางแบรนด์ควรมีการออกแบบที่ใช้งานง่าย และมีความหลากหลายในการเชื่อมต่อหรือใช้งานร่วมกับระบบอื่นๆ จาก Application ที่ทางแบรนด์อื่นๆ ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานสมาร์ตโฟนเรือธงของผู้บริโภค และด้านสุดท้าย ราคาและความคุ้มค่า (Price and Value) เนื่องจากราคาของสมาร์ตโฟนเรือธงเป็นสมาร์ตโฟนที่มีราคาค่อนข้างสูง และปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ซื้อไปแล้วก็จะคำนึงถึงความคุ้มค่าเพื่อหวังว่าสมาร์ตโฟนเรือธงที่ผู้บริโภคได้ซื้ออามีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ก่อนการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนในแต่ละครั้ง

สำหรับผู้ให้บริการเครือข่าย (AIS, DTAC, TRUE) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ทางผู้ให้บริการเครือข่ายควรมีการทำโปรโมชั่นหรือช่องทางการตลาดที่เน้นในด้านของ ราคาและความคุ้มค่า (Price and value) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีเป้าหมายในการซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงเนื่องจากแนวโน้มในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนที่เน้นความคุ้มค่าและการใช้งานที่ยาวนานรวมถึงความคุ้มค่ากับเม็ดเงินที่ได้จ่ายไป ดังนั้นทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในด้านราคา (Price Strategy) เช่น โปรโมชั่นรายเดือนที่เน้นการขายไปที่สมาร์ตโฟนเรือธงในแต่ละแบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจแลมีความตั้งใจที่จะซื้อ และการมีโปรโมชั่นในการผ่อนที่มีดอกเบี้ยกับธนาคารที่ต่ำเพื่อดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธง เนื่องจากทางผู้ให้บริการเครือข่ายจะได้มีการวางแผนในการขายที่มีประสิทธิภาพและไม่มีต้นทุนที่จมไปกับผลิตภัณฑ์ที่ขายไม่ออกที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ตโฟนเรือธง

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) เช่น ด้านสถานที่จำหน่ายหน้าร้าน (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการศึกษานี้มีการศึกษาตัวแปรที่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่สอดคล้องแก่สองด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price)

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างถึงปัจจัยนั้นอย่างลึกซึ้งจะเข้าใจถึงความแตกต่าง และทราบถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคนึงปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรื่อง

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งถัดไปควรมีการศึกษาสมาร์ทโฟนรุ่นต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟนระดับกลาง สมาร์ทโฟนระดับล่าง เพื่อทราบถึงระดับต่างๆของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยนี้ได้อยู่ในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนาโควิด-19 ซึ่งทำให้มีการจำกัดในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์เท่านั้น (Online Questionnaire) จึงไม่สามารถทำให้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสัมภาษณ์ถึงรายละเอียดหรือข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) อาจทำให้มีข้อจำกัดในการเข้าถึงความเข้าใจรายละเอียดเชิงลึกของความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป

บรรณานุกรม

- สรณญา ฉัตรธนาธรรม. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้าน ความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และ การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักย์ดิน Organic Farm. การค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์. (2559). ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่ง อาหารในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ การศึกษาตามหลักสูตร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัณฑิรา ชีระสานต์. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ ผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ยากี่ สาขาในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระการศึกษาตามหลักสูตร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธาดาทิเบศร์ ภูทอง. (2560). ผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์และการยอมรับเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์. วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร, ปีที่ 10 ฉบับที่ 3, เดือนกันยายน – ธันวาคม 2560, 2174-2188.
- มัลลิกา ธรรมณรงค์ และ วิจิต อุ่ออัน. (2021). ตัวแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของความพึงพอใจทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในการจองห้องพักบนเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 5 (3), เดือนกันยายน – ธันวาคม 2021, 733-748.
- ณัฐชยา รักประกอบกิจ. (2558). คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ สมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ให้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระการศึกษาตามหลักสูตร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐนันท์ โปธิแพทย. (2561). อิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ บุคลิกภาพของพนักงาน ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระการศึกษาตามหลักสูตร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทิกานต์ มั่นมาก และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล. (2555). ผลกระทบคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ ภาพลักษณ์ ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อม. วารสารวิธีวิทยาการวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 25 (2), เดือนพฤษภาคม- สิงหาคม 2555, 163-184.
- รินทร์ลภัส จันทนะทรัพย์. (2563). การรับรู้คุณภาพต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega We Care. วารสารวิทยวิจัย คณะบริหารธุรกิจเอกการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 1052-1062.
- เขียนเหวิน หลี. (2559). การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ การศึกษาตามหลักสูตร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัทธมน นักพานิชย์. (2560). การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและ ความภักดีต่อคลินิกเสริม ความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรตต์ ศรีไพศาลเจริญ. (2560). ปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้ราคาและความเป็นธรรมของราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์ และเครื่องทำ กาแฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระการศึกษาตามหลักสูตร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.
- ณัฐมล คงดี. (2554). ลักษณะผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์วิจัยการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน. การศึกษาเฉพาะบุคคลการศึกษาตามหลักสูตร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิบูลพร วุฒิกุล และรัชนิกร กุศลานนท์. การออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยตามแนวคิดทฤษฎีวิวัฒนาการจากภูมิปัญญาขนาดแผนไทย. วารสารวิทยาวิจัย คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 46-59.
- อรพรรณ มุ่งหมาย และ บุญทวารณ. (2560). การสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง. วารสารคู่มือบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 7(2), เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม, 140-150.
- อัมพล ชูสนุก และ กฤษณณัฐ หมนุช. (2555). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าของลูกค้านิววิชั่นส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 7(1), เดือนมกราคม-มิถุนายน, 29-41.
- อัมพล ชูสนุก วิศรุต นาคะเกษ ฉวีวรรณ ชูสนุก และ วิทยา ภัทรเมธากุล. (2560). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 7(1), เดือนมกราคม - เมษายน 2560.
- สิทธิพงศ์พรอุดมทรัพย์ วาสนา เสนาะ รณกร รัตนธรรมมา และ นวิน ครูททวีร์. (2561). การพัฒนาแอปพลิเคชันข้อมูลข่าวสารและระบบส่งข้อความ แจ้งเตือนแบบพวชนสมาร์ตโฟน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์. วารสารวิทยาวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 13(1), เดือนมกราคม-มิถุนายน, 53-65.
- เดชาวัต อุชั่น ทศภูมิ บุญพิมล ฤทธิชัย ต่างตาตทอง และคชา โกศिला. (2019). การพัฒนาแอปพลิเคชันฉลาดรอบรู้กับความรู้ทั่วไป ด้วยโปรแกรม App Inventor. วารสารวิจัยและนวัตกรรมการอาชีวศึกษา Vocational Education Innovation and Research Journal VE-IRI, 3(2), เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม, 11-14.
- Benedict Bender. (2020). The Impact of Integration on Application Success and Customer Satisfaction in Mobile Device Platforms. Bus Inf Syst Eng. University of Potsdam.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พนิดา วรต์มธันภัทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์นี้เป็นการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรวิติ ประเสริฐศักดิ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- อัยรดา คงสินชัย และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. วารสารวิทยาวิจัย, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 363-373.
- จริยา แยมสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์. สารนิพนธ์นี้การศึกษาตามหลักสูตร. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กันยาภาญจน์ จันท์เหลี่ยม และ พัฒน์ พิธิษฐเกษม. (2018). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 4(2), เดือน กรกฎาคม-ธันวาคม, 352-364.
- ณัฐวรา โบพานิชย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่างๆ (Service Touch Points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้ใช้บริการทางชาวไทยและชาวต่างชาติ. สารนิพนธ์การศึกษาตามหลักสูตร. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พลธนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย. สารนิพนธ์การศึกษาตามหลักสูตร. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธิดารัตน์ พรสุวรรณ และ พัชรหทัย จารุณทวีผลนุกูล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทนี่ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิทยาวิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก. สารนิพนธ์การศึกษาตามหลักสูตร. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- D. K. Choudhury (2020). Product attributes based on customer's perception and their effect on customer satisfaction: the Kano analysis of mobile brands. [Research Article]. สืบค้นจาก <https://link.springer.com/article/10.1007/s40622-020-00233-x>.
- นฤชธี วงษ์มณฑา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนพัฒน์ อินทวิ. (2021). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา. | วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัย ศิลปากร, 5(1), เดือนมกราคม-เมษายน, 3-13
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2545). โครงการ:สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน ปี 2545. [บทความ] สืบค้นจาก <https://statstd.nso.go.th/definition/projectdetail.aspx?periodId=47&defprodefId=569>
- รพีพงศ์ ไกรยศรนานนท์. (2561). อิทธิพลของการรับรู้ด้านราคาและ การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พงศกร ดีแสน. (2559). คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บวร วิวัฒน์แดงสี. (2557). อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนา บริษัท สตีลคทุมอร์โรวี จำกัด.การค้นคว้าอิสระการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.ม. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชภัทร มนเทียรวิเชียรฉาย. (2560). ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- อนุชา ลังสุ้ย. (2560). ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมยศ อลงกตกิตติคุณ. (2560). คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (FREIGHT FORWARDER) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภากร ทัพพวิวัฒน์. (2562). ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์.สารนิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต.วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุทธิรัตน์ ทองแวน. (2562). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน. สารนิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต.วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิภาดา ลี้ไพบูลย์. (2560). ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกบริษัทฯ เพื่อการสมัครงานของกลุ่มนักศึกษาจบใหม่. สารนิพนธ์ของการศึกษาดตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กนกพร ศรีนาค. (2563). ปัจจัยทัศนคติและส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน กรณีศึกษา เครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด. สารนิพนธ์ของการศึกษาดตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัชณี ตั้งมานะกิจ. (2561). ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี. สารนิพนธ์ของการศึกษาดตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐพล อัสสระรัตน์ และ อธิวัฒน์ รัตนพันธ์. (2020). อิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการ รถยนต์ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำในแบรนด์รถยนต์. วารสารวิทยานิพนธ์, คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 19(1), เดือนมกราคม-มิถุนายน, 31-47.
- สุทธธีรภย์ ใ้หนูช. (2560). การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งก นนิตสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อ สมาร์ท โฟน แบนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระของการศึกษาดตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกานต์ ศรีรัตนธรรม. (2557). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างการรับรู้คุณค่าความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ของการศึกษาดตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภทรรพร กิจชัยนุกุล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สถิติประยุกต์. คณะสถิติประยุกต์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภักดิ์วัฒน์ ทรงจิตสมบุญ. (2559). ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตระหนัก ถึงราคา คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต . มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวัชเชียร แสงเจริญ. (2558). ความพึงพอใจของลูกค้าที่ต่อคุณภาพบริการของบริษัท จำนวนการบัญชี จำกัด.การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple)สารนิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการ จัดการ.มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชญญา สุนิธิ. (2560). การศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ไพรวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส.สารนิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการ มหาบัณฑิต.วิทยาลัยการ จัดการ.มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชมพักตร์ ชมทรัพย์จำเริญ. (2561). ทัศนคติ ตราสินค้าระดับโลก และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน

Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง:

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง(Flagship Smartphone) ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง คำตอบทุกคำตอบถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และถือเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่: 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่: 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง(Flagship Smartphone) ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่: 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของท่านในเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง (Flagship Smartphone) ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่: 4 ข้อมูลส่วนบุคคล

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

1. ท่านอายุระหว่าง 24-41 ปี (เกิดระหว่างปี 2523-2540)

ใช่ ไม่ใช่

2. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล

ใช่ ไม่ใช่

3. สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านใช้งาน (Flagship Smartphone)

1. APPLE (IPHONE 13 PRO/ 13 PRO MAX 5G)
2. SAMSUNG (S21 ULTRA 5G)
3. OPPO (FIND X3 PRO 5G)
4. HAUWEI (MATE 50 PRO 5G)
5. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง

(Flagship smartphone) ของกลุ่มคน Generation Y

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

1. ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1.1 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image)					

1.ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สื่อถึงเป็นทันสมัย					
2.ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สามารถสื่อถึงภูมิฐานที่ดี					
3.ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้ให้ความรู้สึกถึงการก้าวทันเทคโนโลยี					
4.ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สามารถสื่อถึงความมั่นใจในตัวเอง					
5.ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สามารถสร้างการยอมรับในสังคม					
6.ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สื่อถึงหน้าที่การงานที่ดี					
7.ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สื่อถึงเป็นคนรุ่นใหม่					
8.ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้สื่อถึงเป็นคอนรสนิยมที่ดี					
1.2 ด้าน อารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ (Emotion Feeling and Recognition)					
9.ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้ให้ความรู้สึกที่มีความโดดเด่น					

10.ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์ สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านเลือกใช้ให้ ความรู้สึกเป็นที่มีความภูมิใจ					
11. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบ รด์สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่าน เลือกใช้ให้ความรู้สึกถึงความ ภาคภูมิใจ					
12. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบ รด์สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่าน เลือกใช้ให้ความรู้สึกมั่นใจในตัวเอง					
13. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบ รด์สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่าน เลือกใช้ให้ความรู้สึกเป็นตัวอง ตัวเอง					
14. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบ รด์สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่าน เลือกใช้ให้ความรู้สึกถึงความหรูหรา					

2. ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Customer-Perceived Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
2.1 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product)					
15. สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านใช้มี ความทนทานต่อการใช้งานใน ชีวิตประจำวัน					
16. สมาร์ตโฟนเรือธงที่ท่านใช้เป็น วัสดุที่มีคุณภาพ					

17. สมาร์ทโฟนเครื่องที่ท่านใช้มีการประกอบของตัวเครื่องที่มีคุณภาพ					
18. สมาร์ทโฟนเครื่องที่ท่านใช้มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือในเรื่องการประมวลผล เช่น Software GPS กล้อง ระบบสัมผัสหน้าจอ					
19. สมาร์ทโฟนเครื่องที่ท่านใช้สามารถใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน					
20. สมาร์ทโฟนเครื่องที่ท่านใช้มีการออกแบบหน้าตา (User Interface) ของระบบปฏิบัติการที่มีความดึงดูดและสามารถใช้งานได้ง่าย					
21. สมาร์ทโฟนเครื่องที่ท่านใช้มีการออกแบบโดยรวมที่สามารถตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน					
22. สมาร์ทโฟนเครื่องที่ท่านใช้มีการจัดสรรระบบพลังงานของแบตเตอรี่มีสามารถใช้งานได้ตลอดทั้งวัน					
23. สมาร์ทโฟนเครื่องที่ท่านใช้มีการจัดสรรระบบความร้อนที่ดีเมื่อท่านใช้งานในระยะยาวขณะท่านใช้งาน					
24. สมาร์ทโฟนเครื่องที่ท่านใช้มีการจัดสรรระบบความร้อนที่ดีเมื่อ					

ท่านใช้การประมวลผลที่หนัก ขณะที่ท่านใช้งาน					
25. สมาร์ทโฟนเครื่องที่ท่านใช้มี คุณภาพของงานรูปถ่ายหรือวิดีโอที่ มีคุณภาพ					
2.2 ด้านคุณภาพของการบริการการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online sales service)					
26. เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดที่ทำให้ท่านเข้าใจในรายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนเครื่อง					
27. เว็บไซต์มีข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อ เป็นตัวตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเครื่อง					
28. เว็บไซต์มีความน่าดึงดูดต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่อง					
29. เว็บไซต์มีการให้บริการด้านการ ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่อง					
30. เว็บไซต์สามารถเพิ่ม ประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูลได้ อย่างมีประสิทธิภาพและการบริการ ต่างๆที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนเครื่อง					

3. ปัจจัยการรับรู้ราคาของผู้บริโภค (Price perception)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
3.1 ด้านราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Price and value of product)					

31. สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือก ชื่อมีราคาที่ชัดเจน					
32. สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือก ชื่อมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงิน ที่ท่านจ่ายไป					
33. สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือก ชื่อมีราคาที่เหมาะสม					
34. สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือก ชื่อมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ตราสินค้าอื่นๆในตลาด					
35. สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือก ชื่อมีราคาที่ดึงดูดความสนใจในการ เลือกชื่อของท่านมากกว่ายี่ห้อหรือ แบรนด์อื่นๆในตลาด					
36. สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือก ชื่อมีประสิทธิภาพที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ราคาที่ท่านจ่ายไป					
37. สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือก ชื่อมีค่าใช้จ่ายและค่าซ่อม บำรุงรักษาอย่างสมเหตุสมผล					

4. ปัจจัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product feature)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
4.1 ด้านองค์ประกอบทางด้านรูปลักษณะภายนอก น้ำหนัก และ ขนาด (Design weight and size)					
38. สมาร์ทโฟนเรือธงมีการ ออกแบบรูปลักษณะที่สวยงาม					

39. สมาร์ทโฟนเรือธงมีการใช้วัสดุ ที่ดีและมีคุณภาพ					
40. สมาร์ทโฟนเรือธงมีน้ำหนักของ ตัวเครื่องมีความเหมาะสม สะดวก ต่อการใช้งาน					
41. สมาร์ทโฟนเรือธงมีความ ทนทานและแข็งแรง					
42. สมาร์ทโฟนเรือธงหน้า จอแสดงผลมีความชัดเจน ความ สว่างที่เพียงพอ					
43. สมาร์ทโฟนเรือธงหน้ามีขนาด หน้าจอที่เหมาะสม					
4.2 ด้านองค์ประกอบทางด้าน ซอฟต์แวร์ โปรแกรม แอปพลิเคชัน (Software and program)					
44. โปรแกรมของสมาร์ทโฟนเรือ ธงของท่านที่ใช้งานในตัวเครื่องง่าย ต่อการใช้งาน เช่น การส่งข้อความ เล่นแชท เล่นอินเทอร์เน็ต, ส่ง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)					
45. สมาร์ทโฟนเรือธงของท่านที่ใช้ งานมีฟังก์ชันการใช้งานที่ หลากหลาย ครอบคลุมทุกด้านใน การใช้งานในชีวิตประจำวัน					
46. โปรแกรมในสมาร์ทโฟนเรือธง ของท่านมีระบบแจ้งเตือนความ ปลอดภัยหรือมีการแจ้งเตือนที่ รวดเร็วเกี่ยวกับธุรกรรมต่างๆของ ธนาคาร (Mobile app banking notification)					
47. โปรแกรมในสมาร์ทโฟนเรือธง ของท่านมีแอปพลิเคชันที่					

หลากหลายและสามารถตอบโจทย์ ในการใช้งานในชีวิตประจำวันของ ท่าน					
48. โปรแกรมในสมาร์ตโฟนเรือธง ของท่านมีการแนะนำการใช้งาน แอปพลิเคชันที่ตรงกับการใช้งาน ของท่านตามวัตถุประสงค์					
4.3 ด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System)					
49. ระบบปฏิบัติการสมาร์ตโฟนเรือ ธงของท่านมีความเหมาะสมและใช้ งานง่าย					
50. ระบบปฏิบัติการสมาร์ตโฟนเรือ ธงของท่านมีความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อสื่อสารและเชื่อมต่อกับ อินเทอร์เน็ตหรืออุปกรณ์ต่างๆ					
51. ระบบปฏิบัติการสมาร์ตโฟนเรือ ธงของท่านมีการอัปเดตซอฟต์แวร์ อย่างสม่ำเสมอ					
52. ระบบปฏิบัติการสมาร์ตโฟนเรือ ธงของท่านมีการทำงานที่ดีและ สามารถอำนวยความสะดวกเมื่อ ท่านใช้งานกับอุปกรณ์เสริมอื่นๆ เช่น นาฬิกาอิเล็กทรอนิกส์ (Smartwatch) ระบบชาร์จไร้สาย และอื่นๆ					
53. ระบบปฏิบัติการสมาร์ตโฟนเรือ ธงของท่านมีการออกแบบหน้าตา ระบบปฏิบัติการ (User interface) ที่ ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้ งาน (User Experience)					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของท่านในเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง

(Flagship smartphone) ของกลุ่มคน Generation Y

5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ท่าน พึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ท่าน พึงพอใจมาก

3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ท่าน พึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ท่าน พึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ท่าน พึงพอใจน้อยที่สุด

ปัจจัยความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
54. ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อ					
55. ท่านมีประสบการณ์การใช้งานที่ดีของสมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อ					
56. ท่านมีความสุขในการใช้งานสมาร์ทโฟนเรือธงที่ท่านเลือกซื้อ					
57. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ท่านได้ตั้งไว้ก่อนการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง					
58. ท่านมีความพึงพอใจในการแนะนำการขายและการให้คำแนะนำการใช้งานของพนักงานในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของท่าน					
59. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนเรือธงของแบ					

รณรงค์และจะกลับมาซื้ออีกใน ภายหลัง					
---------------------------------------	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4: ข้อมูลส่วนบุคคล (Demographic)

1. เพศ (Gender)

ชาย หญิง

2. การศึกษา (Education)

ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

<input type="checkbox"/>	ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/>	25,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/>	15,001 - 20,000 บาท	<input type="checkbox"/>	30,001 – 35,000 บาท
<input type="checkbox"/>	20,001 - 25,000 บาท	<input type="checkbox"/>	มากกว่า 35,000 บาท

4. สถานภาพ (Status)

โสด สมรส หย่าร้าง

5. อาชีพ (Occupation)

<input type="checkbox"/>	นักศึกษา	<input type="checkbox"/>	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง
<input type="checkbox"/>	ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/>	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/>	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		