

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัส และการแบ่งส่วนตลาดตามการรับรู้

Consumers' Perception of Choice Criteria for Touch Mobile Phone Selection and Market Segmentation by Perceptions

วรรัตน์ สันติศิวกุล* และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว†

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัสและเพื่อกำหนดส่วนตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัสจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจด้วยวิธีตัวประกอบหลักและหมุนแกนแบบมูมาด้วยวิธีแวนเดอร์เกร์ และการวิเคราะห์กลุ่มโดยใช้ K-Mean Cluster Analysis จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจพบว่า เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัสประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน คือ ตัวแทนจำหน่าย ประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า เงื่อนไขของการชำระเงิน พนักงานขาย ราคาและการส่งเสริมการขาย รูปลักษณ์และชื่อเสียง และการสื่อสาร ส่วนการวิเคราะห์แบบ K-Mean Cluster Analysis พบว่า ผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มความเกี่ยวพัน กลุ่มที่เน้นความคุ้มค่า กลุ่มเน้นประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า กลุ่มที่เน้นข้อมูล และกลุ่มอ่อนไหวต่อราคา

คำสำคัญ: การรับรู้, เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ, การแบ่งส่วนตลาดตามการรับรู้, โทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัส

Abstract

The aims of this research are to investigate consumers' perception of choice criteria for touch Mobile phone selection and to determine market segments. A questionnaire was used as an instrument to collect data from a sample of 400 at

* นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

† นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Bangkok. Analytical statistics used in this study is exploratory factor analysis with principle component and varimax rotation, and K-Mean Cluster Analysis. The result shows that consumers' perception of choice criteria for touch phone selection consists of seven factors: Distributor, Product Performance, Terms of Payment, Salesperson, Price and Sales Promotion, Design and Reputation, and Communication. Then, K-Mean Cluster Analysis was employed and shows that consumers can be classified into five segments; Involvement-based Segment, Value-based Segment, Product Efficiency-based Segment, Information-based Segment, and Price-based Segment

Keywords: Perceptions, Choice Criteria, Market Segmentation, Touch Phone

บทนำ

ในโลกปัจจุบัน ความก้าวหน้าในด้านวิทยาการและเทคโนโลยีทำให้สินค้าต่างๆ ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว แม้แต่โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือนอกจากจะใช้ในการติดต่อสื่อสาร ยังสามารถใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เล่นเกมส์ ฟังวิทยุ ฟังเพลง ถ่ายภาพนิ่งหรือวิดีโอ การส่งข้อความสั้นๆ (SMS) การส่งข้อความภาพ (MMS) การเปิดดูข้อมูลต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตผ่านบริการ WAP (รัฐกร การขยัน, 2547) โทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัส หรือ แท็บโฟน นับว่าเป็นนวัตกรรมของโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัสมีฟังก์ชันตั้งแต่การใช้งานพื้นฐาน ถึงการใช้งานด้านมัลติมีเดียและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการทุกไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคเครือข่ายสังคม (Social Networking) ประชาชาติธุรกิจ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 15 ตุลาคม 2552) คาดการณ์ว่าในสิ้นปี 2552 ตลาดโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัสในประเทศไทยจะมีส่วนแบ่งตลาด 8-12% ของตลาดโทรศัพท์มือถือนับว่าโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัสมีอัตราการเติบโตสูงถึง 700% เมื่อเทียบกับปี 2551 และเมื่อพิจารณาในด้านมูลค่าของตลาดพบว่าโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัสมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 10% ซึ่งเป็นการเติบโตที่สูงถึง 300% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องมาจากการแข่งขันในด้านราคาและผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ผลิต นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อใช้เครือข่ายสังคมเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ และการใช้แท็บโฟน ถือเป็นกระแสแฟชั่นอย่างหนึ่งด้วยอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัส ทำให้ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือทั่วไปหลายราย เช่น ซัมซุง แอลจี โนเกีย ฯลฯ ต่างให้ความสนใจในตลาดดังกล่าวโดยผลิตและจำหน่าย

โทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัสรุ่นต่าง ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ต่างกัน นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตเหล่านี้ยังใช้กลยุทธ์การตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ถ้าผู้ประกอบการไม่เข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงเกณฑ์การตัดสินใจที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัส

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมีจำนวนมากและมุ่งให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ Kotler (2000) ได้อธิบายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็น กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (ศรีรินทร์ ชันติวิฒนะกุล, 2550: บทความ) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคงทน คุณสมบัติในการใช้งาน และคุณภาพของสินค้า มากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับ (วิกรม เสนาทอง ,2551 : 15) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ในขณะที่พิรพงศ์ สุทธิโพธิ์ทอง (2547) ระบุว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือคุณภาพในการบริการและมีศูนย์ให้บริการทุกพื้นที่ Liu (2002) ระบุว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในขณะ (ทิพรัตน์ รุ่งทวีไพโรจน์ ,2551 :บทนำ) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ

อย่างไรก็ตามโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัสเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีใหม่ที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปและโทรศัพท์มือถือทั่วไปที่มีเทคโนโลยีที่เก่ากว่า ดังนั้น ทัศนคติทางการตลาดทั่วไปอาจจะไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับสินค้าเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างชัดเจน เช่น (Meldrum ,1995: 29(10), 45-58.) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่จะมีความเสี่ยงสูงอันเนื่องมาจากความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี ได้แก่ ซื้อมาแล้วไม่คุ้มค่า หรือต้องมีการเรียนรู้วิธีการใช้ใหม่ ฯลฯ ในขณะที่ (Reddy, 1997: 253) ได้ระบุว่า รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบบเดิม ๆ นั้นไม่เพียงพอที่จะอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีได้ เนื่องจากลักษณะของสินค้าเทคโนโลยีแตกต่างจากสินค้าทั่วไป (Mohr, Sengupta & Slater, 2005 : 356) ได้อธิบายถึงหลักการตลาดสำหรับสินค้าเทคโนโลยี ว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดทั่วไปยังนับว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าเทคโนโลยีได้แต่ต้องมีการปรับรายละเอียดให้สอดคล้องกับลักษณะของสินค้า เช่น สินค้าเทคโนโลยีมักเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีความคุ้นเคย ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลในปริมาณมากเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายจะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการอธิบายถึงคุณสมบัติ

ของสินค้าและเทคโนโลยีให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายยังต้องเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในส่วนของการให้บริการหลังการขายอีกด้วย เป็นต้น

นอกจากนี้ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจจะใช้ลักษณะบางประการที่สำคัญของสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพและการทำงานของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าซึ่งลักษณะดังกล่าว เรียกว่า สัญลักษณ์ที่เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Product Cue) ซึ่งแบ่งเป็น สัญลักษณ์ภายนอกที่ใช้ในการบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Extrinsic Cue) หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้าและไม่ได้เกี่ยวข้องกับคุณภาพและการทำงานของสินค้าโดยตรง แต่ผู้บริโภคนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถสังเกตได้ง่าย เช่น ราคา ตราสินค้า รูปทรง ข้อความต่างๆ ในโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (Mazumder, 1993: 10, 28-41) ในขณะที่ ผู้บริโภคอาจใช้ สัญลักษณ์ภายในที่เป็นบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Intrinsic Cue) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ สัญลักษณ์ภายในที่บ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้าหมายถึงคุณสมบัติของสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพและการทำงานของสินค้าโดยตรง เช่น การออกแบบ รสชาติ คุณภาพหรือลักษณะกายภาพที่จับต้องได้ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้าและเป็นการยากที่จะระบุสัญลักษณ์ภายในที่ใช้ในการบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้สัญลักษณ์ภายนอกของสินค้าในการประเมินคุณภาพของสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า (Monroe, 1973: 10, 70-80) แต่เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้า ผู้บริโภคจะสามารถประเมินคุณภาพและการทำงานของสินค้าโดยใช้ความรู้ที่ตนมีเกี่ยวกับสัญลักษณ์ภายในที่ใช้บ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Rao & Monroe, 1988: 15(2), 253-64.)

ดังนั้นวิจัยนี้ได้เห็นความสำคัญของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผ่านการเรียนรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัส สำหรับเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม

2. วัตถุประสงค์

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัส
2. เพื่อแบ่งส่วนตลาดตามการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบหน้าจอสัมผัส

3. ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในวิจัยนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัส เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อหรือใช้โทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัส ดังนั้น จึงใช้ จำนวนผู้บริโภคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี 2551 จำนวน 4,690, 277 คน เป็นขนาดของประชากร (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, ออนไลน์ :สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2552) การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Yamane) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำคือ 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ กำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเริ่มต้นด้วยการวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากสุ่มตัวแทนเขต 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต โดยเขตที่ได้จากการสุ่มคือ บางกะปิ บางรัก พระโขนง สาทร พญาไท ปทุมวัน บางนา บางเขน ลาดพร้าวและคลองเตย หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ทำการเก็บข้อมูลตามเขตพื้นที่ทั้ง 10 เขต ที่จับสลากได้ โดยในแต่ละเขตจะใช้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คนเท่าๆ กัน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในแต่ละเขตที่กำหนดไว้ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคำถามเกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัส จำนวน 31 ข้อ เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นลักษณะคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) (1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ทดลองแจกจำนวน 30 ชุดเพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้านใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ทางสถิติ

วิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธีตัวประกอบหลัก (Principle Component) และหมุนแกนแบบมูมดากด้วยวิธี แวริแมกซ์ (Varimax) ในการหาจำนวนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบจอสัมผัสและการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) โดยใช้

การวิเคราะห์แบบ K-Mean Cluster Analysis เพื่อกำหนดส่วนตลาดและหาค่าเฉลี่ยของคะแนนตัวประกอบของแต่ละกลุ่ม

4. ผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 23 ปี (56%) การศึกษาในระดับปริญญาตรี (90.0 %) และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (85%) เมื่อพิจารณารายได้ต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000 ถึง 10,000 บาท (45.5 %) ตามด้วย รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 ถึง 15,000 บาท (21.3%) และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (14.3%)

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัส

ก่อนทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในตัวแปร 31 ตัวเกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัสโดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.876 ซึ่งมีความมากกว่า 0.80 แสดงว่าข้อมูลดังกล่าวสามารถใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยได้ดี (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551: 15) ในขณะที่ค่าสถิติของ Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ 0.00 แสดงว่าตัวแปรย่อยแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรย่อยแต่ละตัวจะต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ลงในเพียงปัจจัยเดียว ตัวแปรย่อยใดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.40 จะถูกตัดออกไปจากการวิเคราะห์ (Hair et al., 1998: 15(2), 253-64)

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยรวม	ตัวแปรย่อย	ค่าความเชื่อมั่น	Factor Loading	Cumulative Variance (%)	Communalities
1	ตัวแทนจำหน่ายมีการให้ทดลองใช้สินค้า	0.867	0.770	13.491	0.711
	ตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนมาก		0.753		0.703
	ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย		0.735		0.657
	ความรู้และการให้คำปรึกษาของ		0.712		0.659
			0.669		0.605

	ตัวแทนจำหน่าย	0.541		0.654	
	ความสะดวกของสถานที่ตั้งของ ตัวแทนจำหน่าย	0.488		0.463	
	ค่าซ่อมและค่าบริการ				
	บรรยากาศภายในร้านตัวแทน จำหน่าย				
2	ความคมชัดของจอภาพ	0.809	0.749	24.264	0.697
	มีการรับประกันสินค้า		0.731		0.639
	ความชัดเจนของเสียง		0.670		0.606
	ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย		0.608		0.628
	รองรับระบบ 3G		0.486		0.488
	ชื่อเสียงของหน่วยงานให้บริการ		0.451		0.448
3	ระยะเวลาผ่อนชำระ	0.860	0.921	34.917	0.866
	อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ		0.887		0.832
	รับชำระด้วยบัตรเครดิต		0.814		0.698
	ราคาอุปกรณ์เสริม		0.566		0.683
4	การออกไปให้ความรู้นอกสถานที่ของ ทีมขาย	0.825	0.800	44.784	0.743
	ทีมขายมีการจัดแสดงสินค้าตาม สถานที่ต่างๆ		0.734		0.652
	ความรู้ของพนักงานขาย		0.680		0.633
	การขายสินค้าโดยพนักงานขาย		0.668		0.613
	การให้คำปรึกษาของพนักงานขาย		0.577		0.578

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัย รวม	ตัวแปรย่อย	ค่า ความ เชื่อมั่น	Factor Loading	Cumulati ve Variance (%)	Communa lities
5	ราคาต่อรองได้	0.704	0.726	51.394	0.662

	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.616	0.597
	ราคาขายต่อ	0.494	0.527
	การส่งเสริมการขาย	0.440	0.508
6	รูปทรงของมือถือ	0.70	0.778
	ขนาดของมือถือ	0.708	0.606
	ยี่ห้อของมือถือ	0.631	0.523
7	การให้ข้อมูลข่าวสาร	0.742	0.808
	การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ	0.755	0.673

จากการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่าปัจจัยร่วมมีจำนวนทั้งหมด 7 ปัจจัยซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 63.62 ไม่มีคำถามใดถูกตัดออกจากการวิเคราะห์และทุกปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ

ครอนบาคเกิน 0.70 (ตารางที่ 1) ปัจจัยร่วมแรกซึ่งมีจำนวนตัวแปรย่อยมากที่สุด คือ 7 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 13.49 ปัจจัยร่วมแรกประกอบด้วย ตัวแทนจำหน่ายมีการให้ทดลองใช้สินค้า ตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนมาก ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ความรู้และการให้คำปรึกษาของตัวแทนจำหน่าย สถานที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย ค่าซ่อมและค่าบริการ และบรรยากาศภายในร้านตัวแทนจำหน่ายซึ่ง

ตัวแปรเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวแทนจำหน่ายในมิติต่างๆ ดังนั้น ปัจจัยแรกเรียกว่า ตัวแทนจำหน่าย (Distributor)

ปัจจัยร่วมที่สองมีจำนวนตัวแปรย่อย 6 ตัวแปรซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 10.77 ปัจจัยร่วมนี้ประกอบด้วย ความคมชัดของจอภาพ การรับประกันสินค้า ความชัดเจนของเสียง ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย รองรับระบบ 3G และชื่อเสียงของหน่วยงานให้บริการ ซึ่งตัวแปรย่อยเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการทำงานของโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัส ดังนั้นปัจจัยร่วมที่สองเรียกว่า ประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า (Product Performance) ในขณะที่ปัจจัยร่วมที่สามประกอบด้วยตัวแปรย่อย 4 ตัวซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 10.65 ปัจจัยร่วมนี้ประกอบด้วยระยะเวลาผ่อนชำระ รับชำระด้วยบัตรเครดิต อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระและราคาอุปกรณ์เสริม ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการชำระค่าสินค้า ดังนั้น ปัจจัยร่วมที่สามเรียกว่า เงื่อนไขการชำระเงิน (Terms of Payment)

ปัจจัยร่วมที่สี่ มีจำนวนตัวแปรย่อย 4 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 9.86 ปัจจัยร่วมนี้ประกอบด้วย การออกไปให้ความรู้นอกสถานที่ของทีมงาน การจัดส่งสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ความรู้ของพนักงานขาย การขายสินค้าโดยพนักงานขาย และการให้คำปรึกษาของพนักงานขาย ดังนั้นปัจจัยร่วมนี้เรียกว่า *พนักงานขาย (Salesperson)* ปัจจัยร่วมที่ 5 มีจำนวนตัวแปรย่อย 4 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 6.61 ปัจจัยร่วมนี้ ประกอบด้วย ราคาต่อรองได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาขายต่อและการส่งเสริมการขาย ลดแลกแจกแถม ซึ่งทุกรายการจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของราคาและการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ปัจจัยนี้เรียกว่า *ราคาและการส่งเสริมการขาย (Price and Sales Promotion)*

ปัจจัยร่วมที่ 6 มีจำนวนตัวแปรย่อย 3 ตัวแปร ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 6.24 ปัจจัยร่วมนี้ประกอบด้วย การออกแบบ ขนาดและยี่ห้อของมือถือ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ และลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ดังนั้น ปัจจัยนี้เรียกว่า *รูปลักษณ์และชื่อเสียง (Design and Reputation)* และปัจจัยสุดท้ายมีจำนวนตัวแปรย่อย 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 5.99 ประกอบด้วย การให้ข้อมูลข่าวสารและการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูล ดังนั้นปัจจัยนี้เรียกว่า *การสื่อสาร (Communication)*

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบหน้าจอสัมผัส

ในการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้เคยซื้อโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัสโดยใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) ได้ใช้ Dendrograms ที่มาจากการวิเคราะห์กลุ่มแบบขั้นตอน (Hierarchical Cluster Analysis) ช่วยในการพิจารณาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม ซึ่งพบว่าจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม คือ 5 กลุ่มที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 2) ต่อจากนั้น จึงใช้การวิเคราะห์แบบ K-Mean Cluster Analysis โดยมีรายละเอียดของแต่ละกลุ่มผู้เข้าชมนำมาแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้เข้าชม 5 กลุ่มต่อเกณฑ์การตัดสินใจ

เกณฑ์การตัดสินใจ	Cluster MS df = 4	Error MS df = 395	F	Probability
ตัวแทนจำหน่าย	3.80	0.972	3.911	.004
ประสิทธิภาพการทำงานของ สินค้า	34.992	0.656	53.360	.000
เงื่อนไขการชำระเงิน	35.738	0.648	55.133	.000
พนักงานขาย	38.352	0.622	61.684	.000
ราคาและการส่งเสริมการขาย	21.929	0.788	27.826	.000
รูปลักษณ์และชื่อเสียง	17.837	0.829	21.504	.000
การสื่อสาร	50.008	0.504	99.278	.000

ตารางที่ 3: ค่ากลางของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัส

เกณฑ์การตัดสินใจ	กลุ่มที่				
	1	2	3	4	5
ตัวแทนจำหน่าย	0.078	-0.369	0.063	0.228	0.020
ประสิทธิภาพการทำงานของ สินค้า	0.131	0.157	0.320	0.548	-1.302
เงื่อนไขการชำระเงิน	0.669	-0.874	-0.280	-0.369	0.420
พนักงานขาย	0.539	0.477	-0.479	-1.157	-0.035
ราคาและการส่งเสริมการขาย	-0.170	0.854	-0.013	-0.634	-0.102
รูปลักษณ์และชื่อเสียง	0.512	-0.158	-0.107	0.052	-0.737
การสื่อสาร	0.194	0.297	-1.415	0.917	-0.159
จำนวน (คน)	126	80	67	62	65
จำนวนเปอร์เซ็นต์	31.5	20	16.75	15.5	16.25

กลุ่มที่ 1 มีสมาชิกจำนวนสมาชิกมากที่สุด 126 คน (31.5% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง) ซึ่งจัดเป็นกลุ่มตลาดขนาดใหญ่ กลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์การตัดสินใจในด้านราคาและเงื่อนไขการชำระค่า

สินค้า พนักงานขายและรูปลักษณ์ของสินค้ารวมถึงชื่อเสียงตรา ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีแนวโน้มจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบหน้าจอสัมผัสโดยพิจารณาถึง เงื่อนไขและวิธีการชำระค่าสินค้า ความรู้ความสามารถของพนักงานขายและลักษณะภายนอกของสินค้า ดังนั้น กลุ่มนี้จึงเรียกว่า *กลุ่มความเกี่ยวพัน (Involvement-based Segment)* ในขณะที่กลุ่มที่ 2 มีจำนวนสมาชิก 80 คน (20 % ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง)มีแนวโน้มจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาของสินค้าและรายการส่งเสริมการขายมากที่สุดเมื่อเทียบกับสมาชิกในกลุ่มอื่นๆ และพนักงานขาย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในด้านประสิทธิภาพการทำงาน of สินค้าและการสื่อสารด้วย ดังนั้น กลุ่มนี้เรียกว่า *กลุ่มที่เน้นความคุ้มค่า (Value-based Segment)* กลุ่มที่ 3 มีจำนวนสมาชิก 67 คน (16.75% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง) ซึ่งให้ความสำคัญต่อเกณฑ์การตัดสินใจด้านประสิทธิภาพการทำงาน of สินค้า แต่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญน้อยต่อเกณฑ์การตัดสินใจด้านการสื่อสาร ดังนั้น กลุ่มนี้เรียกว่า *กลุ่มเน้นประสิทธิภาพของสินค้า (Product Efficiency-based Segment)* กลุ่มที่ 4 มีจำนวนสมาชิก 62 คน (15.5% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง) ซึ่งให้ความสำคัญต่อด้านการสื่อสารข้อมูลมากที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิภาพการทำงาน of สินค้าและตัวแทนจำหน่ายด้วย ดังนั้นเรียกกลุ่มนี้ว่า *กลุ่มที่เน้นการหาข้อมูล (Information-based Segment)* และกลุ่มสุดท้ายกลุ่มที่ 5 สมาชิกในกลุ่มนี้มีจำนวน 65 คน (16.25% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง) โดยให้ความสำคัญต่อเกณฑ์การตัดสินใจด้านเงื่อนไขและวิธีการชำระสินค้ามากที่สุด ในขณะที่ให้ความสำคัญต่อด้านประสิทธิภาพในการทำงาน of สินค้าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสมาชิกในกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นกลุ่มนี้เรียกว่า *กลุ่มที่ (Price-based Segment)*

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัสประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน คือ ประสิทธิภาพการทำงาน of สินค้า รูปลักษณ์และชื่อเสียง การสื่อสาร พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน และ ราคาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีความแตกต่างเล็กน้อยจากส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่ระบุโดย (Kotler, 2000: 103-2) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัสเป็นสินค้าเทคโนโลยี ที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปดังนั้นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความแตกต่างจากเกณฑ์การตัดสินใจที่อ้างอิงจากส่วนประสมทางการตลาด โทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัสเป็นสินค้าเทคโนโลยีใหม่ การตัดสินใจซื้อจึงมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อที่สร้างขึ้นมาเพื่อลดความเสี่ยงโดยการพิจารณาถึงด้านประสิทธิภาพการทำงาน of สินค้าผ่านทางองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการทำงาน เช่น ความคงทน หรือคุณสมบัติในการใช้งาน (ศรีรินทร์ ชันติวัฒนะ

กุล, 2550: 105) ซึ่งมีผลกระทบต่อคุณภาพในการใช้งานของสินค้าโดยตรง ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้านับเป็นเกณฑ์การตัดสินใจประการหนึ่งที่สามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจได้ ถึงแม้ว่าจะไม่มีผลต่อการทำงานของสินค้าโดยตรงก็ตาม นอกจากนี้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัส อาจจะต้องการปริมาณข้อมูลมากในระดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นสินค้าเทคโนโลยีและเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสื่อสารซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลผ่านตามสื่อมวลชนต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานขาย และตัวแทนจำหน่ายอีกด้วย อาจเป็นเพราะว่าตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายเป็นแหล่งข้อมูลที่มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าและแบบสองทางซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือใหม่ ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งตัวแทนจำหน่ายยังเป็นผู้ให้บริการหลังการขาย เช่น การให้คำปรึกษาในการใช้งานและการซ่อมแซม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าเทคโนโลยี (Mohr, Sengupta & Slater, 2005: 112) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขายและปัจจัยเงื่อนไขการชำระเงิน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของวิจัยนี้มีระดับรายได้ค่อนข้างต่ำและเป็นนักศึกษา ประกอบกับวิจัยนี้ได้ดำเนินการในช่วงที่ผลิตภัณฑ์มีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูง (Mohr, Sengupta & Slater, 2005:345) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ด้านราคาของสินค้าเทคโนโลยีว่า ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีใหม่ที่อยู่ในช่วงเริ่มแรกในตลาดจะใช้กลยุทธ์ราคาสูง เพราะเป็นเทคโนโลยีใหม่และยังไม่มีคู่แข่ง ดังนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในปัจจัยเงื่อนไขการชำระเงินแยกออกมาจากปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขาย

6. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า เกณฑ์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบหน้าจอสัมผัสประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ตัวแทนจำหน่าย ประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า เงื่อนไขการชำระเงิน พนักงานขาย ราคา และการส่งเสริมการขาย รูปลักษณ์และชื่อเสียง และการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละรายไม่ได้ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์การตัดสินใจทั้ง 7 ด้านเหมือนกัน จึงทำให้สามารถแบ่งส่วนตลาดได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มความเกี่ยวพันสูง กลุ่มที่เน้นความคุ้มค่า กลุ่มเน้นประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า กลุ่มที่เน้นการหาข้อมูล และกลุ่มอ่อนไหวต่อราคา โดยผู้บริโภคในกลุ่มความเกี่ยวพันสูงจะให้ความสำคัญต่อเกณฑ์การตัดสินใจในเกือบทุกด้าน ผู้บริโภคกลุ่มที่เน้นความคุ้มค่าจะให้ความสำคัญต่อราคาและการส่งเสริมการขายควบคู่กับประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคในกลุ่มที่เน้นประสิทธิภาพของสินค้า จะให้ความสำคัญน้อยต่อราคาและการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคในกลุ่มที่เน้นหาข้อมูลจะให้ความสำคัญต่อ

ข้อมูลผ่านทางสื่อสาร และผู้บริโภคกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา จะให้ความสำคัญต่อการผ่อนชำระค่าสินค้า

ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัสจึงควรพัฒนากุยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ตนสนใจ เช่น ผู้ผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัสควรให้ความสำคัญต่อตัวแทนจำหน่ายเริ่มตั้งแต่คัดเลือกตัวแทนจำหน่าย การฝึกอบรมและเพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ นอกจากนี้ผู้ผลิตควรเน้นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในส่วนตลาดต่างๆ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัส เป็นต้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษาถึงแรงจูงใจ หรือความคาดหวัง ในการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบจอสัมผัส ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดได้เช่นกันนอกจากนี้ควรจะขยายขอบเขตประชากรในการศึกษาไปยังผู้บริโภคในต่างจังหวัดด้วยเนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาจมีความแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยค้นคว้าอิสระของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งผู้เขียนใคร่ขอขอบคุณ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้มีส่วนช่วยให้งานวิจัยดังกล่าวนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2552). *สรุปผลการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยี*

สารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2551. สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2552 จาก

http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_5-1-3.html

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ. (2552). *Touch for change*. สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2552 จาก

<http://www.marketteermag.com/search.aspx>

ทัชโพนโดพรวัด 300 % ค่ายมือถือเปิดศึกถล่มราคา. (2553). *ประชาชาติธุรกิจ*.

สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2553 จาก

<http://www.th2.net/forum/index.php?action=printpage;topic=684.0>

- พีรพงศ์ สุทธิโพธิ์ทอง. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัฐกร การขยัน. (2547). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิกรม เสนาทอง. (2551). ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การศึกษาอิสระ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ศรินทร์ ชันติวัฒนกุล. (2550). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม (รายงานผลงานวิจัย). คณะบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium Edition). New Jersey: Prentice Hall International.
- Liu, C. (2002). The effects of promotional activities on brand decision in the cellular telephone industry. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 42-51.
- Mazumdar, T. (1993). A value-based orientation to new product development. *Journal of Consumer Marketing*, 10, 28-41.
- Meldrum, M.J. (1995). Marketing high-tech products: The emerging themes. *European Journal of Marketing*, 29(10), 45-58.
- Mohr, J., Sengupta, S., & Slater, S. (2005). *Marketing of high-technology products and innovations* (2nd ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Monroe, K.B. (1973, February). Buyer's subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10, 70-80.
- Rao, R.A. & Monroe, K.B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-64.
- Reddy A. (1997). *The emerging high-tech consumer: A market profile and marketing strategy implications*, Westport, CT: Quorum Books.