

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์มือถือ
CASETiFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors of Marketing Mix Influencing Decision on Online Purchase of
“CASETiFY” Mobile Phone Cases in Bangkok Metropolis

ภัทริดา ทับทิมไทย

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Phatarida Thabthimthai

E-mail: 6214193044@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์มือถือ CASETiFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์มือถือ CASETiFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์มือถือ CASETiFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์มือถือ CASETiFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์มือถือ CASETiFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นอาชีพที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์มือถือ CASETiFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ทัศนคติ ทัศนคติด้านความรู้ และความรู้สึกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์มือถือ CASETiFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, CASETiFY ,เคสโทรศัพท์มือถือ, อีคอมเมิร์ซ

Abstract

The research entitled “Factors of Marketing Mix Influencing Decision on Online Purchase of “CASETiFY” Telephone Cases in Bangkok Metropolis” was aimed (1) to study general characteristics of consumers affecting decision on online purchase of “CASETiFY” Telephone Cases in Bangkok Metropolis, (2) to examined marketing mix with impacts on decision of online purchase of “CASETiFY” Telephone Cases in Bangkok Metropolis, and (3) to explore attitudes of consumers with effect on decision regarding online purchase of “CASETiFY” Telephone Cases in Bangkok Metropolis. The findings revealed that

1. Different demographic factors including sex, age, marital status, education, average monthly income affected the decision online purchase of “CASETiFY” Telephone Cases in Bangkok Metropolis dissimilarly with statistical significance at .05, except for occupation that there was no statistically significance difference at .05.

2. The disparate marketing mix in aspects of product, price, place and promotion had different effects on decision of the online purchase of “CASETiFY” Telephone Cases in Bangkok Metropolis, with statistical significance at .05.

3. Distinctive attitude, knowledge and feeling had dissimilar impacts on decision regarding the online purchase of “CASETiFY” Telephone Cases in Bangkok Metropolis, with statistical significance at .05.

Keyword: Purchase decision, CASETiFY, Mobile Phone Case, Ecommerce

บทนำ

ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือถือว่าเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคสมัยนี้ เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่จะนิยมพกโทรศัพท์ไว้ข้างกายตลอดเวลาเพื่อใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน การทำงาน การเดินทาง หรือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การถ่ายรูป การฟังเพลง การดูแผนที่ หรือการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต อีกทั้งแบรนด์โทรศัพท์มือถือต่าง ๆ มีการเปิดตัวรุ่นใหม่ในทุก ๆ ปี เนื่องจากได้มีการพัฒนาระบบฟังก์ชัน และปรับปรุงรูปแบบของตัวเครื่อง ทำให้ในแต่ละปีราคาของโทรศัพท์มือถือมีราคาที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นเพื่อที่จะถนอมการใช้งานให้โทรศัพท์มือถือสามารถใช้งานได้เป็นเวลายาวนานมากยิ่งขึ้น จำเป็นต้องมีอุปกรณ์เพื่อป้องกัน และรักษาตัวเครื่องให้มีสภาพที่ดี ที่เรียกว่า เคสโทรศัพท์มือถือ

เคสโทรศัพท์มือถือถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการห่อหุ้มตัวเครื่องเป็นอย่างมาก ซึ่งเคสโทรศัพท์ที่ดีจำเป็นต้องมีคุณภาพดี แข็งแรงทนทาน ได้มาตรฐาน และช่วยลดการกระแทกจากการตกจากที่สูงผ่อนหนักให้เป็นเบาได้ และสามารถช่วยป้องกันรอยขีดข่วนรอบตัวเครื่อง นอกจากป้องกันแรงกระแทก และรอยขีดข่วนแล้วยังสามารถเพิ่มสีสันความสวยงามให้กับโทรศัพท์มือถือ

เคสโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงแค่อุปกรณ์ป้องกันตัวเครื่องของโทรศัพท์มือถือเท่านั้น แต่ยังถือเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการอัปเดต และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของเจ้าของได้เป็นอย่างดี จนทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ที่ทำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเคสโทรศัพท์ต่างออกแบบมาหลากหลายรูปแบบ และหลากหลายราคาตั้งแต่ Luxury brand , High band, Hi-street Brand, Street Brand จนถึงแบรนด์ทั่วไป ซึ่ง CASETiFY เป็นหนึ่งในแบรนด์เคสโทรศัพท์มือถือแฟชั่นชื่อดังจากฮ่องกงที่เป็นที่นิยมไปทั่วโลก รวมไปถึงประเทศไทย ซึ่งจุดเด่นของ CASETiFY เป็นเคสโทรศัพท์มือถือที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างมากทั้งดีไซน์ที่ทันสมัย วัสดุที่มีคุณภาพ และเป็นสินค้าที่สามารถรีเอทรูปแบบเคสโทรศัพท์มือถือได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้ CASETiFY จึงเป็นแบรนด์ที่มีจุดเด่นชัดเจนแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่จำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และทัศนคติ ด้านความรู้ และความรู้สึก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ยี่ห้อ CASETiFY ของผู้บริโภค เพื่อสามารถที่จะนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ยี่ห้อ CASETiFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ยี่ห้อ CASETiFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ยี่ห้อ CASETiFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ยี่ห้อ CASETiFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ยี่ห้อ CASETiFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันแตกต่างกัน

3. ทักษะคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์มือถือ CASETiFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์มือถือ CASETiFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1997 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์เก็บข้อมูลเพิ่มอีกร้อยละ 5 ดังนั้น ในงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์มือถือ CASETiFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์มือถือ CASETiFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์มือถือ CASETiFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์มือถือ CASETiFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง ประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ในธุรกิจและบุคคลที่สนใจ

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปของ CASETiFY

CASETiFY เป็นผู้ผลิตเคสสมาร์ตโฟนชื่อดังระดับโลกจากฮ่องกง ก่อตั้งโดย Wesley Ng ในปี ค.ศ. 2011 ซึ่ง CASETiFY ได้รับแรงบันดาลใจมาจากเจ้าของแบรนด์ที่ชื่นชอบการเล่น Instagram โดย CASETiFY เป็นเคสสมาร์ตโฟนที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร จุดเด่นของ CASETiFY คือสามารถให้ผู้ใช้งานออกแบบเคสสมาร์ตโฟนใช้ได้ด้วยตนเองผ่านขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน มีตัวเลือกที่หลากหลาย และ

มีวัสดุมากมายให้เลือก เช่น พลาสติกแข็ง พลาสติกอ่อน หนัง หรือกระดาษ ถือได้ว่าเป็นพื้นที่ที่ให้โอกาสได้แสดงความคิดสร้างสรรค์ และการแสดงออก ส่งผลให้ลูกค้ามีเคสสมาร์ทโฟนที่มีอยู่ชั้นเดียวในโลก

นอกจากนี้ CASETiFY มีความร่วมมือที่สำคัญกับแบรนด์ต่าง ๆ อาทิ เช่น CASETiFY X Disney princess, CASETiFY X KAKAO FRIENDS, CASETiFY X ONE PIECE และ CASETiFY X Champion และอีกมากมาย เหตุนี้ CASETiFY จึงกลายเป็นเคสสมาร์ทโฟนที่เติบโตแบบก้าวกระโดดในเวลาเพียงไม่นาน และครองใจคนทั่วโลกในปัจจุบัน

CASETiFY ยังได้ร่วมมือกับพันธมิตรผู้ค้าปลีกรายสำคัญ ได้แก่ Nordstrom, Revolve.com, Shopbop.com, Anthropologie, Amazon, AT&T, Lane Crawford และอื่น ๆ และยังมีกรร่วมมือกับบริษัทขนส่ง DHL ซึ่งทำให้ CASETiFY สามารถขยายธุรกิจเข้าสู่ภูมิภาคอเมริกาเหนือ และยุโรปได้อย่างไม่สะดุด ส่งผลให้ CASETiFY สามารถจัดส่งได้ทั่วโลก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็น หลักเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นที่สิ่งสำคัญและสถิติที่สามารถช่วยในการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายที่วัดได้ของประชากร และตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้ 1) อายุ (Age) อายุของกลุ่มผู้บริโภคสามารถตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการของแต่ละวัยต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด และมุ่งเน้นความสำคัญตลาดของอายุในส่วนนั้น ๆ 2) เพศ (Sex) ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เพศจึงเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปจากสมัยก่อน ซึ่งสาเหตุการเปลี่ยนแปลงอาจเป็นเพราะเพศหญิงทำงานมากขึ้น 3) ลักษณะครอบครัว (Marital status) ลักษณะของครอบครัวถือได้ว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด เนื่องจากนักการตลาดสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าตัวใดตัวหนึ่ง รวมไปถึงการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และสื่อที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม 4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ซึ่งโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้ที่สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำคือเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ แต่ปัญหาในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญโดยยึดถือเกณฑ์ของรายได้เป็นอย่างดี รายได้อาจเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการใช้จ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง มาจากรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้บ่อย แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์ รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด Kotler (1997) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสินค้าต้องมีประโยชน์ และมีคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการจะคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานเป็นอันดับแรก ตัวผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายและทันสมัย หรือผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า 2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นกลยุทธ์การกำหนดราคาจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ กิจกรรมต่าง ๆ จะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ตลาด หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา การคลัง และการบริหารสินค้าคงเหลือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้เครื่องมือในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ และเป็นที่จดจำ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา อีกทั้งการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในทางการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้า และผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งในปัจจุบันการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วส่งผลให้เป็นการกระตุ้นต่อผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ทัศนคติ (Schiffman & Kanuk.1994) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้โดยมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณคณมีความพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า หรือการบริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่จะแสดงว่าคุณคณกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร องค์ประกอบของทัศนคติ (Zimbardo and Ebbesen , 1970) สามารถแยกองค์ประกอบของ ทัศนคติ ได้ 3 ประการคือ 1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของคุณคณที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทัว ๆ ไป ทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากคุณคณมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งเหล่านั้น 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component)

คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึกจะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคล มีความเข้าใจมีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทาง ด้านความคิด ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบ ชั้นพื้นฐาน ของ ทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะ เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่ง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แนวคิดด้านทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process Theory) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการ ซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกระบวนการซื้อ และผลกระทบหลังจากการซื้อ (Kotler and Keller, 2012) โดยมี รายละเอียดในแต่ละ ขั้นตอนดังนี้ 1)การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ภายในของตน โดยอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นมาเป็นแรงขับเคลื่อน 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากการกระตุ้นต่าง ๆ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น บุคคลใกล้ตัว สื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ เปรียบเทียบตราสินค้า และนำมาวิเคราะห์จากหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาจากความรู้สึก ทัศนคติ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจาก มีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 แล้ว จะสามารถช่วยบริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ ว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นในที่สุด 5) พฤติกรรมหลังการ ซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่ามีความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อ ผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ซึ่งเป็นความรู้สึกที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวัง ของผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้วสามารถสนองตามความต้องการจริงตามคำโฆษณาหรือไม่ และหลังจากที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจสามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือบอก ต่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส สำหรับการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่ง สอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อของ Kotler and Armstrong (2009) ที่ระบุว่าส่วนประสมทาง การตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภค จะให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด เมื่อทำการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ในบางประเด็นเท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมา โดยแบ่งสอบถามออกเป็น 4 ตอน

2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) 1.00 และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณค่าสหสัมพันธ์แอลฟาของคอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.973 จึงถือว่าแบบทดสอบมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยได้

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ ค่าความถี่ (Frequency), ค่า ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ T-Test (ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรที่อิสระต่อกัน), สูตร One-way ANOVA ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป และใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 สถานภาพ โสด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์มือถือ CASETiFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้น อาชีพที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์มือถือ CASETiFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเอสโตรคัพที่ยี่ห้อ CASETIFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้
สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 1.24 + 0.23(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.11 (\text{ด้านราคา}) + 0.14(\text{ด้านช่องทางจัดจำหน่าย}) + 0.20 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_Y = 0.27 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.15 (\text{ด้านราคา}) + 0.17 (\text{ด้านช่องทางจัดจำหน่าย}) + 0.29 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

* Y คือ ค่าของตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย

* \hat{Z}_Y คือ ค่าคะแนนมาตรฐานของตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย

ด้านทัศนคติ

จากผลการวิจัยทัศนคติในภาพรวม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความรู้สึกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับสำคัญมาก ทัศนคติด้านความรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ CASETIFY เป็นแบรนด์ที่สินค้ามีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับสำคัญมาก ทัศนคติด้านความรู้สึก ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ CASETIFY เป็นแบรนด์ที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 อยู่ในระดับสำคัญมาก พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ และด้านความรู้สึก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเอสโตรคัพที่ยี่ห้อ CASETIFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้
สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 1.56 + 0.41(\text{ด้านความรู้}) + 0.20 (\text{ด้านความรู้สึก})$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_Y = 0.51(\text{ด้านความรู้}) + 0.27(\text{ด้านความรู้สึกรัก})$$

* Y คือ ค่าของตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย

* \hat{Z}_Y คือ ค่าคะแนนมาตรฐานของตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์มือถือ Casetify ทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์มือถือ Casetify ทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์มือถือ Casetify ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มบริโภครวมที่มีอายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ในทุก ๆ ด้าน

2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์มือถือ Casetify ทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์มือถือ Casetify ทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์มือถือ Casetify ทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญด้านความทันสมัยตามแฟชั่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานเป็นอันดับแรก ตัวผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายและทันสมัย นอกจากนี้ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความพร้อมของเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่มีความพร้อมในการใช้งานและสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งเป็นความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง ส่งผลให้สามารถเกิดการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ว่าด้วยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในทางการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการหรือบริการเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียในปัจจุบันสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วส่งผลให้เป็นการกระตุ้นต่อผู้บริโภค และในส่วนของด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยผลิตภัณฑ์ต้องใช้วัสดุคุณภาพที่ดีให้เหมาะสมกับ

ราคาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคสโทรศัพท์ยี่ห้อ CASETIFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จากผลการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ยี่ห้อ CASETIFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ยี่ห้อ CASETIFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญของทัศนคติในด้านความรู้สึกมาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญว่า CAESTIFY เป็นแบรนด์ที่ทันสมัย และผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความรู้สึกตามลำดับ โดยให้ความสำคัญในเรื่อง CAESTIFY เป็นแบรนด์ที่สินค้ามีคุณภาพ ซึ่งทั้งสองด้านสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติ Zimbardo and Ebbesen (1970) ที่ว่าด้านองค์ประกอบความรู้สึก เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล และองค์ประกอบด้านความรู้ คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทัวไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่าข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคส่งผลและไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ยี่ห้อ CASETIFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นสามารถนำข้อมูลดังกล่าวนำไปประกอบการพิจารณาประกอบการผลิตสินค้าได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าด้านอื่น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์กับความทันสมัยตามแฟชั่น และคุณภาพที่มีความแข็งแรงคงทนเป็นอันดับแรก ๆ อีกทั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่มีความพร้อมใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา และจัดส่งได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีระบบการใช้งานทางออนไลน์ที่ไม่ซับซ้อนขั้นตอนการซื้อง่าย การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นจุดขายที่สำคัญและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดสินค้าประเภทเดียวกันได้ และสามารถนำข้อมูลให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้วางแผน ปรับปรุง ประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ในธุรกิจและบุคคลที่สนใจ

ปัจจัยด้านทัศนคติ

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านทัศนคติในระดับมาก ทั้งปัจจัยด้านความรู้สึกและปัจจัยด้านความรู้ โดยปัจจัยด้านความรู้สึกผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ CASETIFY ว่าเป็นแบรนด์ที่ทันสมัย และดึงดูดใจ ผู้ประกอบการจึงควรวางแผนการออกแบบสินค้าให้มีความทันสมัยเข้ากับช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อเป็นการตามเทรนด์ และดึงดูดผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ ในส่วนปัจจัยด้านความรู้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ CASETiFY ว่า เป็นแบรนด์ที่สินค้ามีคุณภาพ และมีวัสดุดี ผู้ประกอบการจึงควรวางแผนการผลิตสินค้าโดยเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและวัสดุที่ดีเป็นหลัก เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์

ข้อแนะนำในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อCASETiFY ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละเขตหรือแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกัน จึงควรศึกษาเพิ่มในเขตและจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่อไป

2. จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเคสโทรศัพท์ของCASETiFY ซึ่งเป็นเคสที่ผลิตในฮ่องกงเท่านั้น สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความแตกต่างระหว่างเคสโทรศัพท์ของยี่ห้ออื่นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.*
- ธีระวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.*
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2563). *อะไรทำให้ 'CASETiFY' เคสมือถือจากฮ่องกงประสบความสำเร็จทั่วโลก ยึดเกาะสมาร์ตโฟนเหนียวแน่น. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2564 จาก <https://thestandard.co/casetify/>.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ Marketing management. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซแซกซ์.*
- CASETiFY. (2564). *About Us. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2564. จาก https://www.casetify.com/th_TH/about-us.*
- Cochran, W.G. (1997). *Sampling Techniques. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.*
- DHL. (2019). *THE BRAND MAKING YOUR PHONE CASE STAND OUT. Accessed August 1, 2021. <https://www.dhl.com/discover/en-global/e-commerce/e-commerceadvice/CASETiFY>.*
- Katz, D. (1960). *The Functional Approach to the Study of Attitude. Public Opinion Quarterly 24, 3 (August):163-204, Cited by Solomon, M.R. (2002). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 5 th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.*
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9th ed. New Jersey :A simon & Schuster Company.*

- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing management*. (14th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kristina Kochina. (2019). *A Study of Consumer Buying Behaviour and Consumers' Attitude on Sustainable Production and Consumption in the Food and Beverage Sector*. Accessed August 1, 2021. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/169610/Thesis_Kristina_Kochina.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
- Maslow, Abraham Harold. (1970). *Motivation and Personality*. (2nd ec). New York: Harper&Row.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Customer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M.R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 5th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Wonderland. (2020). *How WesNg Turned CASETiFY Into The Buzziest Tech Accessories Brand*. Accessed August 1, 2021. <https://www.wonderlandmagazine.com/2020/06/10/casetify-wes-ng-buzziest-tech-phone-accessories/>.
- Zimbardo, P. G. and E. Ebbesen. 1970. *Influence Attitude and Changing Behavior Massachusetts*. Addison-Wesly Publishing.