

ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสอง
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE TRUST TO SECOND HAND MOBILE PHONE OF CONSUMERS
IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

เดชา ศิลปสนอง¹ ดร.ไกรจิต สุตะเมื่อง²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และด้านความภักดีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัยโดยกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 400 โดยการเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนั้นมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมีการทดสอบสมมติฐานสถิติเชิงอ้างอิงโดยใช้ ANOVA และ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อหาค่า T-test F-test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

²อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรังสิต

พบว่าผู้ที่มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความไว้วางใจโทรศัพท์มือถือมือสอง
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความไว้วางใจโทรศัพท์มือถือมือสอง
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ และด้านความภักดีมีผลต่อความไว้วางใจโทรศัพท์มือถือมือสอง

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ, โทรศัพท์มือถือ, มือสอง

Abstract

The Studies on the Trust to Second Hand Mobile Phone of Consumers in Bangkok and Metropolitan area. The following objectives: 1) To study personal factors that affect the Trusting to Second Hand Mobile Phone of Consumers in Bangkok and Metropolitan area. 2) To study marketing mix factors the Trust to Second Hand Mobile Phone of Consumers in Bangkok and Metropolitan area. 3) To study the brand image and brand loyalty towards trust to second hand mobile phone.

To bring research sample using random samples from a total consumer in Bangkok of 400 questionnaires used as a tool to collect data. And data analysis with computer program finished with descriptive statistic describe the frequency values (Frequency) percentage (Percentage) Average (Mean) and standard deviation values (Standard Deviation) and hypothesis testing. Reference statistics using ANOVA and Multiple Regression Analysis (MRA) to evaluate T-test F-test value Sig correlation coefficient (R) coefficient set (R2) and measure the distribution of error values. To analyze the relationship of different variables and with 0.05 significance level research appears as follows.

Found that the Trust to Second Hand Mobile Phone. Mostly, female aged 15 – 25 years old, Bachelor degree. Most of them are employee with revenue more than 20,000 baht.

Hypothesis 1. Individual factors show that the different level of the personal factors made different affect the trust to second hand mobile phone. Hypothesis 2. The marketing mix: Product, Price, Place, Promotion made different affect the trust to second

hand mobile phone. Hypothesis 3. The brand image and brand loyalty made different affect the trust to second hand mobile phone.

Keywords: Trust, Mobile Phone, Second Hand

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกปัจจุบันการสื่อสารเป็นสิ่งที่เราทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เลยว่าไม่สำคัญแต่ก็ทั้งยังมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน รวมทั้งเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตของทุกกลุ่มคน ทุกชนชั้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่คุณทุกคนได้สังเกตเห็นว่า โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการสื่อสารในสังคมปัจจุบันมนุษย์ยังเป็นสัตว์สังคมซึ่งจำเป็นต้องมีการสื่อสารในสังคมรวมถึงการรับรู้สิ่งต่างๆ ที่เป็นสาระ หรือ บรรเทิง ก็ตามในสังคมทั่วทุกมุมโลก

การสื่อสารหรือการติดต่อ แปลมาจากศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Communication ซึ่งคำแปลตามรากศัพท์เดิม มาจากภาษาละตินว่า Communis ตรงกับภาษาอังกฤษ คำว่า Common จะหมายถึงกิจกรรมที่มุ่งสร้างความร่วมมือหรือความคล้ายคลึงกันทำให้เกิดขึ้น (อรรถนิพนธ์ ประภา หอมเศรษฐี, 2539, หน้า 1)

ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจโทรศัพท์มือถือมีหลายค่ายที่มีขายในประเทศไทย เช่น เอเซอร์ (Acer), อัลคาเทล (Alcatel), แอปเปิ้ล (Apple), เอซุส (ASUS), แบล็คเบอร์รี่ (BlackBerry), ดีโมบาย (Dmobile), โกลไลฟ์ (GO Live), กูโฟน (Goophone), เอชทีซี (HTC), หัวเหว่ย (Huawei), ไอโมบาย (i-mobile), อินฟินิตี้ (Infinity), แอลจี (LG), โมโตโรล่า (Motorola), เอ็มเอสไอ (msi), โนเกีย (Nokia), ออปโป้ (OPPO), ซัมซุง (Samsung), โซนอเร่ (Sonore), โซนี่ (SONY), เทเลโก (Telego), โตชิบา (TOSHIBA), เวลคอม (Wellcom), แซตทีอี (ZTE), แซควายคิว (ZyQ) เป็นต้น

เนื่องจากการแข่งขันกันสูงมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อตามคุณสมบัติที่เหมาะสมกับตัวผู้บริโภคเอง รวมทั้งในปัจจุบันตลาดของระบบปฏิบัติการต่างๆ มีการแข่งขันอย่างสูงมากขึ้นในตอนนี้ เช่น ไอโอเอส (iOS), แอนดรอยด์ (Android), วินโดวส์โฟน (Windows), แบล็คเบอร์รี่ (BlackBerry), ซิมเบียน (Symbian), ลินุกซ์ (Linux) เป็นต้น

แต่ในปัจจุบันค่ายโทรศัพท์มือถือที่เจาะตรงกลุ่มเป้าหมายมีหลากหลายค่ายและยังมีมือถือที่ออกมาจำหน่ายเป็นจำนวนมากแต่ความสามารถของตัวเครื่องที่มีคุณสมบัติที่สูงและรองรับสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่าง 4G LTE ออกมาก็มีราคาที่สูงเพราะคุณสมบัติดี และเครื่องที่ออกมาที่ราคาต่ำก็จะได้คุณสมบัติที่ไม่ได้รองรับคุณสมบัติหลาย

อย่าง ซึ่งมีคนนิยมที่อยากใช้โทรศัพท์ที่มีคุณสมบัติที่เต็มประสิทธิภาพกันอย่างแพร่หลาย นั้นมาจากหลายอย่างด้วยกัน เช่น รูปทรงที่ดูแล้วทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าคุณดีขึ้น ระบบปฏิบัติการที่สามารถลงโปรแกรมต่างๆ ที่ทันสมัยตอบสนองกับในสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นต้น จนทำให้ตัวโทรศัพท์มือถือเหล่านั้นมีราคาที่สูงกว่าโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังต้องการเน้นการใช้งานในเรื่องการความบันเทิงต่างๆ เช่น กล้องชัด มีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้มากมาย ระบบปฏิบัติการดีเยี่ยม เป็นต้น

ผู้บริโภคจึงต้องเลือกโทรศัพท์มือถือที่มีความพร้อมในความต้องการของตลาด และให้ความสะดวกแก่การใช้งานต่อตนเอง แต่แล้วในปัจจุบันของเศรษฐกิจได้มีการแข่งขันกันอย่างมากของเทคโนโลยีที่ออกมาจำหน่ายอย่างต่อเนื่องของหลายค่าย หลายรุ่น และหลายระบบปฏิบัติการของตัวโทรศัพท์มือถือเอง และอีกทั้งยังมีราคาข้างเคียงสูงเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อมาใช้ได้ แต่ด้วยเศรษฐกิจในปัจจุบันดังนั้นการที่ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองนั้นก็สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้นแต่ผู้บริโภคก็ยังไม่ค่อยให้การไว้วางใจต่อโทรศัพท์มือถือมือสองเท่าที่ควร

สำหรับงานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นถึงการศึกษาการไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีกับการไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

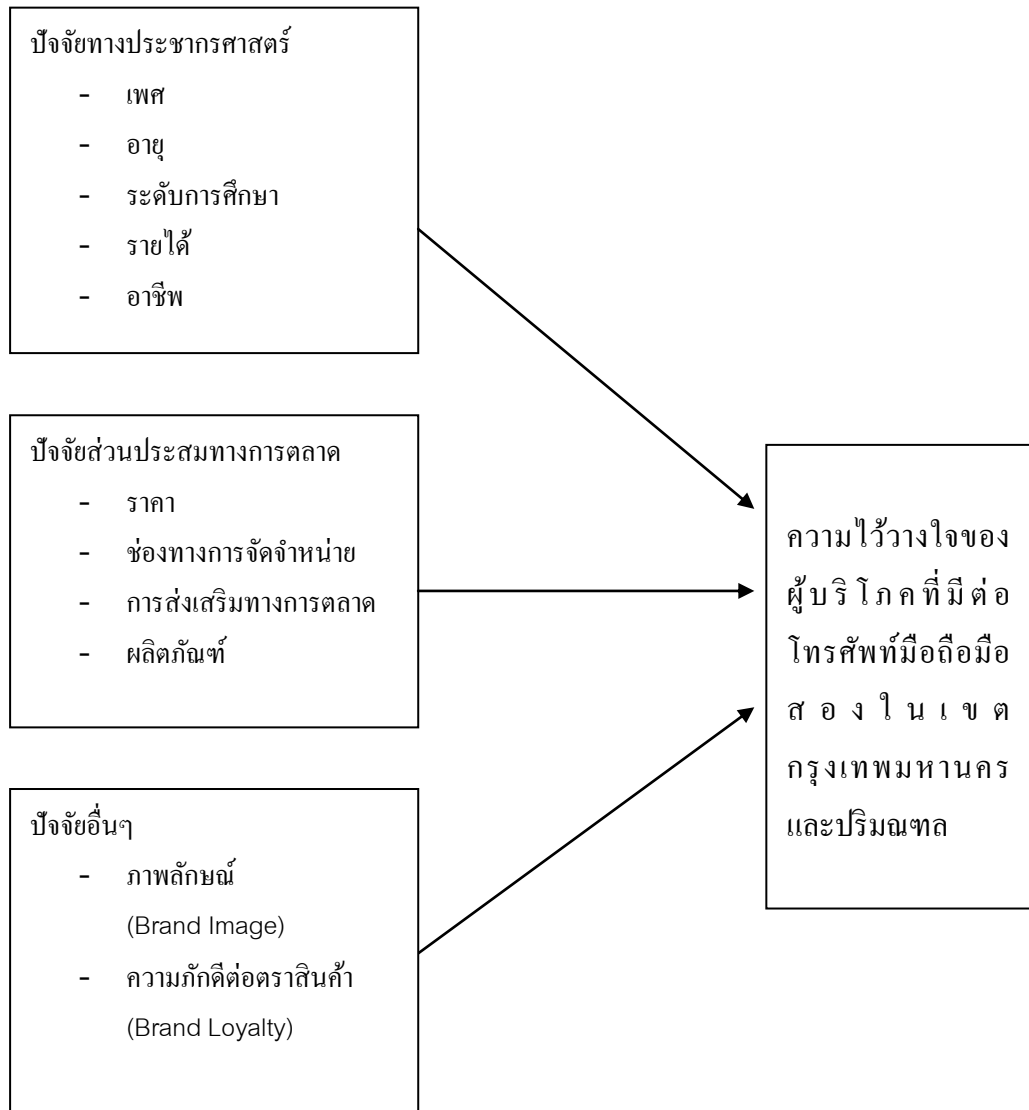
1. เพื่อนำผลการวิจัยเกี่ยวกับการไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมือถือมือสองมาใช้ในด้านธุรกิจมือสอง
2. เพื่อเผยแพร่ให้ผู้มีส่วนร่วม ได้รับรู้ และประโยชน์จากการไว้วางใจของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง
4. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูลและเป็นฐานข้อมูลในการค้นคว้าต่อไปในอนาคต

1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

ตัวแปรต้น(Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



1.5 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่เพศอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัจจัยอื่นๆที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร โดยการศึกษาการไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา จะทำการศึกษาในส่วนที่เป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ คือ

3.1 ตัวแปรอิสระ ในที่นี้จะประกอบด้วย ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.2 ตัวแปรตามในที่นี้จะประกอบด้วย Brand Image, Brand Loyalty ที่ส่งผลต่อความ

ไว้วางใจต่อโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โทรศัพท์มือถือมือสอง หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว และได้ทำการขายต่อ

2. เพศ หมายถึง ลักษณะทางพันธุกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง โดยแบ่งลักษณะ เป็นเพศหญิงและเพศชาย

3. อายุ หมายถึง ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง โดยแบ่งเป็น อายุต่ำกว่า 15 ปี, 15-25 ปี, 26-35 ปี, 36-45 ปี, มากกว่า 45 ปี
4. ระดับการศึกษา หมายถึง คุณวุฒิทางการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง โดยแบ่งเป็น ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ หมายถึง ลักษณะการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง โดยแบ่งเป็น รับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว, นักเรียน / นักศึกษา, และ อื่นๆ
6. รายได้ หมายถึง รายรับที่ได้มาจากการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง โดยมีมูลค่าที่สามารถตีเป็นเงิน โดยแบ่งเป็น ต่ำกว่า 5,000 บาท, 5,000 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท, มากกว่า 20,000 บาท
7. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ
8. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 8.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองหรือสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
 - 8.2 ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคมองรับ และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าเหมาะสมคู่กับการได้มาซึ่งสินค้านั้น
 - 8.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับการซื้อสินค้า
 - 8.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม และการส่งเสริมการขาย

9. ภาพลักษณ์ (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง
10. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง
11. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นในเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมีการทบทวนวรรณกรรมโดยอาศัยแนวคิดหลายส่วนมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา โดยนำเสนอเป็นประเด็นตามหัวข้อต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ เพศ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง (เจมิญา อติชาติมณี, 2552: 12)

-**เพศ (Sex)** ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ตลอดจนความต้องการต่างๆ

-**อายุ (age)** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่

-**การศึกษา (Education)** การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล

- **วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)** หมายถึง การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

-**อาชีพ (Occupation)** อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ

-**รายได้ส่วนบุคคล (Personal income)** รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

-รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life styles) พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงินและใช้เวลา
ของบุคคลคนนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สุดาพร กุณฑลบุตร, 2549: 12 อ้างถึงใน เจมิญา อติชาติมณี, 2552: 26 ส่วนผสม
ทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง องค์ประกอบ โดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือ
บริการที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย
ปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกกันว่า “4Ps” ดังต่อไปนี้

- 1 ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอขายสู่ผู้บริโภค
เช่น บริษัท

เครื่องสำอางคลินิกมีผลิตภัณฑ์ลิปสติกเป็นผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย ในขณะที่บริษัทลิวายส์
มีกางเกงยีนส์จำหน่าย ผลิตภัณฑ์จึงเป็นกางเกงยีนส์ เป็นต้น

- 2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้
ได้สินค้านั้นๆ

ราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการ เพื่อจะได้เกิดส่วนต่างเป็นผลกำไร
ให้แกกิจการ เช่น บริษัทคลินิกจำหน่ายลิปสติกในราคาแท่งละ 750 บาท บริษัทลิวายส์
จำหน่ายกางเกงยีนส์ตัวละ 1,500 บาท

- 3 สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการที่จะนำสินค้าเสนอขายสู่ผู้บริโภค เช่น
ตลาดสด

ซูเปอร์มาร์เก็ต การจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์ การจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และ
ช่องทางอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคสามารถหาซื้อเครื่องสำอางคลินิกและกางเกงยีนส์ลิวายส์ได้ที่
ห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล เป็นต้น

- 4 การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริม
และกระตุ้นให้

ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ เช่น การที่เครื่องสำอางคลินิกมีของแถม
ในบางเทศกาล หรือกางเกงยีนส์ลิวายส์มีการลดราคาในบางช่วง เป็นต้น หรือการที่
บริษัทผู้ผลิตมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความอยากได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994, p. 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมี
ความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้า
และองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดย
เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ

(Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษา เรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยาเมอร์แมน เดสซ์แพนค์ และซอลท์แมน (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1992, p. 314 อ้างอิงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 29) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในช่วงการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูงเสถียร (Stern, 1997, pp. 7-17 อ้างอิงใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) กล่าวว่าความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสาร ในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกร่วมกัน

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้ นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกรักปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัย หรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้าสอบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า จะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาความสัมพันธ์ ซึ่งมีแบบจำลองของ ลี วินเจอร์ และสโนค (Levinger, & Snoek, 1972, p. 155 อ้างอิงใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 19) เรียกว่า แบบจำลองขั้นตอน ABCDE คือ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนธวัช เพชรดี (2545) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ารองลงมาคือซื้อจากร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองอันเนื่องมาจากเหตุผลด้านราคาเป็นหลัก สอดคล้องกับผลการศึกษาของวงกต โอวาทสกุล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศรสวรรค์ บุญสวรรค์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร พบว่า ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพ เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าในการเลือกซื้อ

สาวิณี กล่อมฤกษ์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการมากที่สุด และรองลงมาเป็น การให้ความสำคัญกับ สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดและสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับของ กฤษฎา เจริญวุฒิขจร (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มชาวยุโรปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานที่ซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกซื้อจากศูนย์บริการของแต่ละยี่ห้อ ซึ่งสอดคล้องกับรัตนพร วานิชดี (2551) ได้ทำ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย , การบริการที่ดี

พสุ เดชะรินทร์ (2547) กล่าวว่าความไว้วางใจหมายถึงความไว้นับถือใจที่เรามีต่อบุคคลอื่นว่าเขาจะปฏิบัติต่อเราด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต สามารถพึ่งพิงได้รวมถึงการไม่เอาเปรียบเรา สอดคล้องกับ Roger-Millar and Millar (<http://com-art.bu.th/download/sheet/05.ppt,2009>) กล่าวว่า ความไว้วางใจจะต้องเกิดขึ้นในการสื่อสารระหว่างบุคคลก่อนที่ความสัมพันธ์จะเกิดขึ้น ได้สอดคล้องกับ Barker and Gaut (<http://com-art.bu.th/download/sheet/05.ppt,2009>) แนะนำว่าการพัฒนาความไว้วางใจทำได้โดย

- ทุกคนเต็มใจเปิดเผยข้อมูลตนเองต่อบุคคลที่เราเกี่ยวข้อง
- เราต้องแสดงว่าเราไว้วางใจคู่สนทนา

- เราต้องร่วมมือกับบุคคลอื่นๆ แทนที่จะแข่งขันกับเรา
- เราต้องเลือกไว้ใจเฉพาะคนที่สมควรได้รับความไว้วางใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจหรือเคยซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบคำถามชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นกลุ่มคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ที่ทำการแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 10 ระดับ มี 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ความภักดีต่อตราสินค้า โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่เป็นตัวเลข หรือแบบสเกล (Port Scale Ratio) ที่ทำการแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 10 ระดับ มี 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความไว้วางใจ โดยเป็นคำถามที่เป็นตัวเลข หรือแบบสเกล (Port Scale Ratio) ที่ทำการแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 10 ระดับ มี 5 ข้อ

สำหรับส่วนที่ 2 – ส่วนที่ 4 เรียงลำดับจาก 1 ไปจนถึง 10 โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
10	หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด
0	หมายถึง ไม่มีความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอื่นๆ และความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นคำถามที่เป็นตัวเลข หรือแบบสเกล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistic)

2.1 สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และสถิติ F-test (Analysis of Variance: ANOVA) หรือการทดสอบความแปรปรวน ใช้เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 สถิติ Multiple Result of Analysis (MRA) ใช้เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.0 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.5 ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.8

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยด้าน ผลិតภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสินค้ามีให้เลือกมากมายหลากหลายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 7.04)

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาถูกกว่าเครื่องใหม่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 7.65)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.88)

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อมีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.55)

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยอื่นๆ กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านภาพลักษณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อโทรศัพท์มือถือมือสองปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.41)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่ออยากแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้โทรศัพท์มือถือมือสองมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.61)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อท่านมีความไว้วางใจในสถานที่จำหน่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.35)

สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) รายได้ต่อเดือน (5) อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t-test (independent t-test) ในกรณีตัวแปรอิสระเพศและใช้สถิติวิเคราะห์ค่า F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระอื่นๆ สรุปได้ดังนี้

มีด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) ประกอบด้วย ราคา (price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) , ผลิตภัณฑ์ (product), และการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05

มีเฉพาะด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) ราคามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อ โทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อ โทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่า นัยสำคัญ	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
การวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์			
เพศ	t-Test	0.351	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	0.024	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.007	ยอมรับ
รายได้ต่อเดือน	F-Test	0.082	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-Test	0.000	ยอมรับ
การวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์	MRA	0.421	ปฏิเสธ
ราคา	MRA	0.016	ยอมรับ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	MRA	0.812	ปฏิเสธ
การส่งเสริมการตลาด	MRA	0.771	ปฏิเสธ
การวิจัยที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ			
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	MRA	0.000	ยอมรับ
ความภักดีตราสินค้า	MRA	0.000	ยอมรับ

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

การอภิปรายผลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกัน และอาชีพ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพศที่ต่างกันและรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้บริโภคที่ให้ความไว้วางใจจะเป็นผู้มีการศึกษาปริญญาตรี จึงทำให้มีความไว้วางใจในส่วนของโทรศัพท์มือถือมือสอง ที่มีราคาที่ถูกกว่า

และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไม่แตกต่างกันไปกว่าผลิตภัณฑ์ใหม่และยังสามารถใช้งานต่อไปได้โดยไม่ต้องทำการซ่อมแซมใดๆ เหมือนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ขายตามร้านค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ของพนักงานธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พัชรี แซ่พูน (2553) พบว่า ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีรัตน์ ครุณิดิวัฒน์ (2554) เรื่องการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลเฉพาะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าในด้านราคาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือมือสอง ที่มีราคาถูกกว่าเครื่องใหม่ และมีผลิตภัณฑ์หลายราคาให้เลือกจึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจของความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์

การอภิปรายผลด้านปัจจัยอื่นๆ พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และด้านความภักดีมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อ โทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลเฉพาะปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านภาพลักษณ์ และด้านความภักดีที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อ โทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังต่อไปนี้

ด้านภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิยะกานต์ ดันสุวรรณรัตน์ (2552) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันและสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีชญ์ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์ (2541:125) ได้อธิบายเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

ด้านความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) ความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้าจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) เกี่ยวกับการมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยการศึกษาอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้ และเป็นแนวทางในการ พัฒนารูปแบบส่งเสริมการขายของห้างร้าน หรือร้านค้าโทรศัพท์มือถือมือสอง โดยเป็นข้อเสนอแนะเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้ น่าจะมีการศึกษาด้านปัจจัยในด้านอื่นๆที่มีผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสอง นอกเหนือปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านความภักดี ได้แก่ ปัจจัยเรื่องการเมือง วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ว่ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองเพียงใด

2. ควรมีการศึกษาปัญหาในการใช้โทรศัพท์มือถือมือสอง เพื่อทราบถึงปัญหาที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการประสบ เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขปัญหาและวางแผนทางการตลาด

3. ศึกษาความแตกต่างระหว่างเครื่องมือถือมือสองเครื่องศูนย์ต่างประเทศกับเครื่องมือถือมือสองศูนย์ประเทศไทย

4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาเฉพาะเพียงกลุ่มของในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การทำวิจัยสำหรับครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น กล่าวคือ อาจจะมีการสำรวจทั่วทั้งประเทศ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของแต่ละภูมิภาค

บรรณานุกรม

กฤษฎา เจริญวุฒิจจร. “พฤติกรรมทางเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มชายรักร่วมเพศในเขต

กรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551.

ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความภักดีของผู้รับบริการใน ธุรกิจยา.” โรงพยาบาลราชวิถี:กรุงเทพมหานคร, 2552.

ชญาสิน บุหลันพฤกษ์. “ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

ชนธวัช เพชรดี. “พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพจังหวัด

เชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระ, เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : ประชุมทอง พรินต์กรัฟ , 2549

ณัฐพล สายาจักร. “พฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวถอดเปลี่ยนเลนส์

ได้มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.

ณัฐวิทย์ วายกรณ์. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร

ในเขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระ, คณะมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

คุณฐิติ วิชัยเมฆพัตร. “พฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร”.

วิทยานิพนธ์ ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2554.

ทิพรัตน์ รุ่งทวีไพโรจน์. “การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม, บริหารเทคนิคศึกษามหาบัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2549.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. “เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า” คอลัมน์คลื่นความคิด, มติชน

รายวัน ปีที่ 27. วันที่ 30 พฤศจิกายน 2547.

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. “โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันของลูกค้านครในกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.

ศุคผ่อง ตรีบุบผา. “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและ ความภักดีต่อการใช้บริการ.”วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547

พัชรี ศรีสุข. “ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร”

การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2542.

พัชรี แซ่พูน. “การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ของพนักงานธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ใน

เขตกรุงเทพมหานคร” ค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาการตลาด, บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553.

พสุ เดชะรินทร์. *ยอดผู้นำยุคใหม่*. กรุงเทพมหานครผู้จัดการ, 2547.

พากภูมิ พร้อมไพล. “พฤติกรรมซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์, สาขาวิชาการจัดการ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.

ภรณ์พิลาส คอนพลอยเพชร. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประกอบอาชีพ ซื้อขาย แลกเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือมือสอง บริเวณห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง และบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตบางนา” สารนิพนธ์, พัฒนาแรงงานและสวัสดิการมหาบัณฑิต, สังคมสงเคราะห์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

รัตนพรวานิชดี. “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2541.

วงศ โอวาทสกุล. “พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร

เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

วิยะกานต์ ต้นสุวรรณรัตน์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
 เข้าสื่อบรรณคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สาขาการตลาด,
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552.

วันชัย อัครสิทธิพร. “พฤติกรรมการณ์ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์”

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

วรารัตน์ สันติวงษ์. “ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ
 EBanking.” สารนิพนธ์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด,
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

วัลภาทองคง. “การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์
 เคลื่อน

ที่มือสอง” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม, บริหารเทคนิคศึกษาบัณฑิต
 วิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2549.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: เพชร
 จรัส

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัภยิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541.

การบริหารยุคใหม่. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พัฒนา
 การศึกษา.

ศรสวรรค์ บุญสวรรค์. “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต
 บางกอกน้อย

เขตบางกอกใหญ่ และเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร” สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป,
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552.

ศศชนัญ ฉันทประทีป. “ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อตราสินค้าไทย”. รายงานการศึกษา
 ค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไปคณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยรังสิต, 2547

สุทธาสินี แก้วขอด “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษา คณะ

เศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน,
เศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.

สุวิมล แม้นจริง การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป. 2546.

ดาวินี กลุ่มมฤคย์ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองของ
ผู้บริโภค

ในเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี” คั่นคว่าอิสระ, สาขาการตลาด, บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554.

อมรรัตน์ พินัยกุล “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทร์วิโรฒ, 2549.

อรวรรณ เจตน์มงคลรัตน์. “ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่าย
อินเทอร์เน็ต

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”สารนิพนธ์, สาขาวิชาการตลาด,
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, 2545.

อารีรัตน์ กรุณิดิวฒน์. “การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีที
เอส

ในเขตกรุงเทพมหานคร” คั่นคว่าอิสระ, สาขาวิชาการตลาด, บริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554.

อำพล ตันพิกุล. “การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ
, 2546.

Baldinger, Allan L. and Rubinson, Joel. “Brand Loyalty: The Link between attitude and
behavior,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, Iss. 6, (1996) pp. 22-34.

Berry and Parasuraman. *Marketing Services: Competing Through Quality* New York:
The
Free Press, 1991.

Bloemer, J. Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional
perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11, 12) (1999), 1082-1106.

Bourdeau, Leigh Brian. “A New Examination of Service Loyalty :

Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework”. Dissertation, Ph.D. (Business Administration). Florida: Florida University. Photocopied. (2005)

Cragg, John G. “Some Statistic Models for Limited Dependent Variables with Application

to the Demand for Durable Goods.”*Econometrica*. : (1971, September) 829-844.

James Goodman.“Return to Vendor : How Second-Hand Mobile Phone Improve Access to

Telephone Services” Forum to The Future (November 2004)

Kotler, P. Marketing Management 11th ed. New Jersey: Pearson Education, 2003

Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt. “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58 (July), (1994), 20-38.

Oliver, R. L. When consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Vol.63, (1999), pp.33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing* , Vol. 67, (1991), pp. 420-450.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1996).*The Behavioral Consequences of Service Quality*,*Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. “ประวัติโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย”, 2556 เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/> ประวัติโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

Barker and Gaut. “การพัฒนาความไว้วางใจ” {ออนไลน์}

เข้าถึงได้จาก:<http://com-art.bu.th/download/sheet/05.ppt>,28 ธันวาคม 2551

Roger-Millar and Millar. “ความหมายของความไว้วางใจ” {ออนไลน์}

เข้าถึงได้จาก:<http://com-art.bu.th/download/sheet/05.ppt>,28 ธันวาคม 2551.