

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

BEHAVIOR AND FACTOR AFFECTING THE PURCHASING DECISION MOBILE
ACCESSORIES THROUGH ONLINE CHANNEL IN BANGKOK

กิตติยา อรัญรงค์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

1st Kitiya Aranrong

E-mail : ms.orangesour@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และหากพบว่าความแตกต่างจะนำไปตรวจสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มด้วย Test Homogeneity of Variances หากพบว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากันจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้ LSD แต่หากพบว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่เท่ากันจะนำไปทดสอบซ้ำว่าค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มต่างกันจริงหรือไม่ โดยทำการทดสอบความแข็งแกร่งซ้ำด้วย Brown Forsythe หากพบว่าค่าระหว่างกลุ่มแตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3 และใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป นิยมใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน โดยมี

ระยะเวลาในการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ 1 – 3 ปี มีความถี่ในการซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ 1-3 ปี ต่อเครื่อง และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือจากข่าวสารทางโทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรม, การตัดสินใจ, อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ

ABSTRACT

The purpose of this research is (1) To study Factor affecting the purchasing decision Mobile accessories through online channel in Bangkok. (2) To study Behavior Factor affecting the purchasing decision Mobile accessories through online channel in Bangkok. (3) To study the opinions on the factors in deciding to buy mobile phone devices through online channels among consumers in Bangkok. The sample consisted of 400 people. using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences were found, intergroup variance was investigated with Test Homogeneity of Variances. If found that the variance between the groups was equal, comparing them one by one using LSD was tested repeatedly to see if the mean between the groups was actually different. Whether or not the strength test was repeated with Brown Forsythe, if values were found between the groups, they were compared using the Dunnett T3 method and the Chi-square statistic was used to test the relationship between the individual factors. On consumer behavior in buying mobile phone accessories through online channels.

The results of the research showed that Most of the samples were female, aged 21-30 years, office worker occupation and earned more than 30,001 baht, Most of them use iPhones mobile phone devices, the duration of using mobile phones 1-3 years, with frequency of buying mobile phone accessories 1-3 years, and most of the information about mobile phone accessories from television / radio / internet channels.

The hypothesis testing found that demographic factors different affecting the purchasing decision Mobile accessories through online channel in Bangkok differently with statistical significance at the level of 0.05. In addition, different demographic factors affect the focus on different marketing mix factors. Significantly at a level of 0.05.

Keywords : Behavior, Decision, Mobile accessories.

บทนำ

จากข้อมูลเศรษฐกิจ-ธุรกิจ พบว่า ตลาดค้าปลีกไอทีนั้นซบเซาและชะลอตัวอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทวิจัยการตลาดทั้งไอดีซีและจีเอฟเค ยืนยันตัวเลขใกล้เคียงกันว่า ตลาดหดตัวประมาณ 20-30% เห็นได้จากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ยอดขายหายไปจากตลาดพอสมควร แต่ตลาดไอทีที่มีการเติบโตก็ยังคงมีให้เห็นอยู่ นั่นคือตลาดอุปกรณ์เสริม (Accessory) ที่มีสัดส่วนกำไรสูงมากกว่า 100% เพียงแต่ต้องเก่งพอจะสู้กับแบรนด์จากจีนที่พร้อมจะเลียนแบบและทำออกมาในราคาที่ต่ำกว่าได้ด้วย พรรธสพล กล่าวว่า อุปกรณ์เสริมมีมือถือนขายได้เรื่อย ๆ ส่วนอุปกรณ์เสริมไอทีก็ยังขายได้ดี เช่น เมาส์ คีย์บอร์ด และหูฟัง ที่มีกลุ่มคนที่จำเป็นต้องใช้งานอยู่อีกมาก รวมถึงกลุ่มเกมเมอร์ ที่ต้องการสินค้าคุณภาพสูง ทำให้แม้ตลาดไอทีคอมพิวเตอร์จะหดตัวมาก แต่อุปกรณ์เสริมกลับยังทรงตัวอยู่ได้ดี (โพสต์ทูเดย์, 2556) ในขณะเดียวกัน เจมาร์ทจะหันมาเน้นการทำตลาดอุปกรณ์เสริมมากขึ้น โดยเฉพาะอุปกรณ์เสริมที่รองรับเทคโนโลยี IOT เรียกว่าเป็น “Gadget Destination” โดยปรับหน้าร้าน 20 แห่งให้มีสัดส่วนในการขายอุปกรณ์เสริม และดีไวซ์ IOT เพิ่มขึ้นเป็น 40% จากเดิมมีแค่ 20% และภายในปีหน้าจะเพิ่มเป็น 60 แห่ง รวมถึงขยายสาขาร้าน “Jaymart IoT” โดยเฉพาะจากที่เปิดแล้ว 1 แห่ง เป็น 5 แห่ง และตั้งเป้าเพิ่มสัดส่วนรายได้จากอุปกรณ์เสริมเป็น 10% จากเดิมแค่ 2% ภายในปีหน้าด้วย (ประชาชาติธุรกิจ, 2557)

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากรายงานแอปพลิเคชันพฤติกรรมของสำนักงาน กสทช. โดยสำรวจผู้ใช้งาน 2,554 ราย ในจำนวนดาวน์โหลด 7,824 ราย ระหว่างเดือนมกราคมและเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2563 พบว่า ประชาชนมีการใช้งาน 4 แอปพลิเคชัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, ไลน์ และยูทูบ ขณะที่ การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผ่าน 3 แอปพลิเคชัน ได้แก่ ลาซาด้า ซอปปี้ และแกร็บ ทุกแอปพลิเคชัน พบว่า มียอดการใช้งานในเดือนกุมภาพันธ์เพิ่มสูงขึ้นจากเดือนมกราคมเกิน 80% โดยผลสำรวจเป็นการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานต่อคน ต่อวัน และต่อเมกะไบต์ สาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน พฤติกรรม มีการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก เนื่องจากการระบอบของเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลให้ประชาชนระมัดระวังตัว โดยหลีกเลี่ยงพื้นที่ห้างสรรพสินค้า ออกจากบ้านน้อยลง และใช้การติดต่อสื่อสาร การรับชมข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่บนออนไลน์มากขึ้น (มติชนออนไลน์, 2563) นอกจากพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว หน้าร้านต่างๆ ได้เริ่มมีการปรับตัวเป็นรูปแบบออนไลน์มากขึ้น โดยนาย นราธิป วิรุฬห์ชาติตะพันธ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เจมาร์ท โมบาย กล่าวว่า ผู้บริโภคยังมีความกังวลกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และน่าจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและกำลังซื้อ แต่บริษัทยังเดินตามแผนที่วางไว้ โดยจะเปิดตัวเว็บไซต์เจมาร์ทสตอร์ (www.jaymartstore.com) โฉมใหม่กลาง ม.ค. 2564 รองรับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ที่จะเพิ่มทั้งโปรโมชั่นและปรับระบบขนส่งให้เร็วขึ้น หลังจากกลาง ธ.ค.ทดลองจัดอีเวนต์ “Jaymart Virtual” แม้ยอดขายและจำนวนผู้เข้าร่วมงานอาจยังไม่เป็นไปตามเป้า แต่ถือว่าสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้ดี (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจและมีประโยชน์ต่อกิจการหรือผู้ที่สนใจที่จะจำหน่าย

อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาวางแผน ปรับปรุง และวางกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์
2. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ อยู่ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

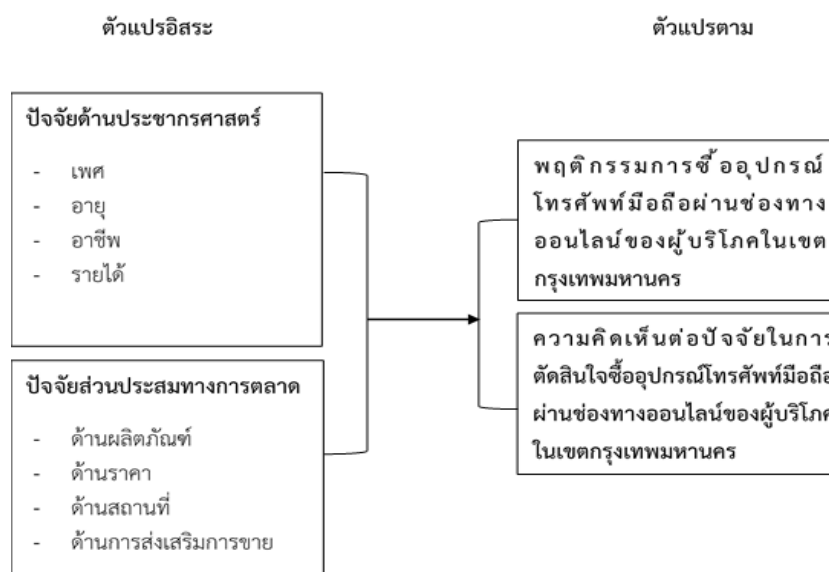
1. ทราบถึงลักษณะประชากรและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อ อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลที่ได้จากข้อ 1 และ 2 สามารถนำไปปรับใช้สำหรับผู้ประกอบการค้าขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ได้ต่อไป

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรในเรื่อง เพศ อายุ รายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านประชากรในเรื่อง เพศ อายุ รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558, อ้างอิงใน ศศิพร บุญชู 2560) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากร (Demographic) ไว้ว่า ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันและได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมอาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้น โดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างทางด้านลักษณะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน มากำหนดเกณฑ์แบ่งกลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ซีพีแมนและคานุก (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร ตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

Kotler (2000) อ้างอิงใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การวิจัยผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถสร้างสิ่งที่มีความหมายสำหรับผู้บริโภคไว้ในผลิตภัณฑ์ได้โดยการค้นพบสิ่งที่มีคุณสมบัติที่สำคัญที่สุด คือตลาดเป้าหมายและรวบรวมไปใส่ไว้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งการวิจัยผู้บริโภคจะเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาแนวความคิดสำหรับการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายได้

2.2.2 ราคา (Price) การวิจัยผู้บริโภคจะช่วยนักการตลาดในการกำหนดระดับราคาจะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจยินดีที่จะซื้อสินค้าในระดับราคานั้น

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) การวิจัยผู้บริโภคจะเป็นการบอกให้รู้ว่าผู้บริโภคซื้อที่ร้านไหนบ้างและผู้บริโภคมองหรือมีความรู้สึกต่อเครือข่ายของการจัดจำหน่ายต่างๆของธุรกิจอย่างไรนอกจากนั้นการวิจัยผู้บริโภคจะเป็นการปูพื้นฐานสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพได้

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การวิจัยผู้บริโภคนำมาใช้สำหรับการพิจารณาถึงความจับใจของการชวนซื้อของการโฆษณาที่ต้องการให้ดึงดูดใจและกำหนดเลือกสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่ธุรกิจเลือกที่จะดำเนินธุรกิจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, อ้างอิงในกันยาพัชร วิชาชัยสิทธิ์ 2560) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

2.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสมคุณภาพ และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้ คือการสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

2.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behaviour) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของบริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจจะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑาทิพย์ ปิติวิทยากุล (2562) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเลขหมายสวย หรือเลขหมายมงคล และปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้เบอร์โทรศัพท์ที่เป็นเบอร์สวย หรือเบอร์มงคล 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบอร์โทรศัพท์ที่เป็นเบอร์สวย หรือเบอร์มงคล 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบอร์โทรศัพท์ที่เป็นเบอร์สวย หรือเบอร์มงคล ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านราคาเท่านั้นที่ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเบอร์สวย หรือเบอร์มงคล ทั้งนี้สามารถตีความได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกันว่าเบอร์สวย หรือเบอร์มงคลที่มีราคาสูง คือเบอร์ที่มีการตัดสินใจอยากจะทำซ้ำ เพราะกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกว่าเป็นเบอร์ที่มีมูลค่ามากกว่าเบอร์ทั่วไป จัดเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเกินความจำเป็น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้จึงมุ่งไปที่ความคุ้มค่าด้านราคาเป็นสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยอื่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบอร์มงคลอย่างมีนัยสำคัญ

เนื่องจากเบอร์สวอย หรือเบอร์มิงคลเป็นสินค้าที่อาศัยความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งความคิดเห็นในเชิงลึกไม่สามารถวัดด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ

อริสรา ไวยเจริญ (2558) ได้กล่าวว่า การที่พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปไม่มีการใช้สื่อดิจิทัล กับอุปกรณ์สื่อสารหลายๆ เครื่องในเวลาเดียวกันทำให้ผู้บริโภคมีสมาธิสั้นลง ยิ่งถ้ามีสื่อโฆษณาที่มี ความน่าสนใจอยู่แล้วตรงกับความต้องการของตนเองยิ่งทำให้สมาธิสั้นลงไปอีกเพราะผู้บริโภคได้จดจ่ออยู่กับการโฆษณาดังกล่าว ดังนั้นการมีทางเลือกใหม่หรือช่องทางการรับสื่อที่มีความหลากหลาย มากขึ้นทำให้เวลาของผู้บริโภคนั้นมีค่าทุกวินาที ผู้บริโภคในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของเนื้อหาหรือเน้นความสนุกสนานและเป็นประโยชน์กับตนเอง พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลว่าการเปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคปัจจุบันมีข้อมูลมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การชมรายการโทรทัศน์ การอ่านบทความ ข่าวสารหรือการเล่น เกม

วิธีการดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอนเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Yamane (1973) โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาค้างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยค้างนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) บน Google form ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำเอามาวิเคราะห์สถิติ เพื่อการตอบข้อสมมติฐานของการวิจัยในเรื่องที่กำลังศึกษา การวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิด มีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบและในส่วนแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนค้างนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประสิทธิภาพเลือกซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือต่อปี วัตถุประสงค์ในการซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ประเภทของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือที่สนใจ และ

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเฉลี่ยต่อครั้ง ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open End)

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ของเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยจากสูตรของ Riviovelli and Hambleton (1977) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการหาค่า IOC คือ

$$IOC = (\sum R)/N$$

IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

กำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC มีค่า 0.50 ขึ้นไป โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ทำการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อ ผ่านเกณฑ์มีค่าดัชนีความสอดคล้องโดยค่า IOC รวมอยู่ที่ 0.996

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขจำนวน 30 ชุด ทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในงานวิจัย และนำไปหาค่าโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทำการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ 0.948 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form ด้วยการสแกน QR-Code ของแบบสอบถาม หลังจากรวบรวมข้อมูลครบแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันน่าจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้วยสถิติไคสแควร์
2. เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ ที่แตกต่างกันน่าจะทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test
3. เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ในเรื่องอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันน่าจะทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ ANOVA

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์เลือกซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ นิยมใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน โดยมีระยะเวลาในการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ 1 – 3 ปี มีความถี่ในการซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ 1-3 ปี ต่อเครื่อง และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือจากข่าวสารทางโทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต

ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.5457 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5810 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5808 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5160 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5050 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผลการศึกษา

ข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภรณ์ ราชฤทธิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะ

เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์เลือกซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ระยะเวลาในการใช้ 1 – 3 ความถี่ในการซื้อ 1-3 ปี ต่อเครื่อง และทราบข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือจากข่าวสารทางโทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับการมีประสิทธิภาพการใช้งานสูง มีขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งานและการพกพา การออกแบบที่ทันสมัย วัสดุที่นำมาใช้มีความคงทน แข็งแรง และแบรนด์ของสินค้า สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเนื่องจากประสิทธิภาพการใช้งานที่สูง มีขนาดที่เหมาะสม พกพาง่าย มีรูปแบบที่ทันสมัยและทำจากวัสดุที่แข็งแรง ทนทาน และแบรนด์สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านราคา สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าด้านการบริการเกี่ยวกับการซ่อมและบริการอื่นที่ชัดเจน ราคาที่แสดงนั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพ อีกทั้งสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยฤทธิ์ ทองรอด และวารภรณ์ สารอินมุล ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด เป็นอันดับ 1 และขัดแย้งกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ ปิติวิทยากุล (2562) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเลขหมายสวย หรือเลขหมายมงคล และปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรคเดช จันทรมานะ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยในภาพรวมที่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ที่ประกอบกิจการค้าขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือควรจัดหาอุปกรณ์มือถือที่มีนวัตกรรมเทคโนโลยีที่จะช่วยให้ทำทุกอย่างได้อย่างสะดวกโดยไม่ต้องเสียเวลา พกพาสะดวก แข็งแรงทนทาน

2. ผู้ที่ประกอบกิจการค้าขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือควรจัดหาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและเทรนในปัจจุบัน และความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงควรให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอแนะนำ การโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค เช่น การนำเสนอแนะนำเกี่ยวกับเทคโนโลยีของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ

เช่น ด้านการใช้งานและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสามารถค้นหาพาวเวอร์แบงก์, เครื่องชาร์จไร้สาย, ลำโพงบลูทูธ, สมาร์ทวอตช์ และอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ของสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ควรมีการศึกษาต่อว่าเหตุใดจึงแตกต่างกัน เพื่อนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์และหาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

กันยพัทธ์ วิชญชัยสิทธิ์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จุฑาทิพย์ ปิติวิทยากุล. (2562). *การศึกษาพฤติกรรมการซื้อหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเลขหมายสวย หรือเลขหมายมงคล และปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.

ประชาชาติ. (2562). *คำปสีก “มือถือ-ไอที” แห่งปรับตัว สู้แคมเปญ “ดับเบิลเดย์” อัคหนัก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2564. จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-382542>

ประชาชาติ. (2564). *“โควิด” รอบใหม่ทุบกำลังซื้อวูบ “ไอที-มือถือ-อีคอมเมิร์ซ” จัดแผนตั้งรับ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2564. จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-583499>

โพสต์ทูเดย์. (2556). *อุปกรณ์เสริมอีกด้านของไอทีที่ยังโต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2564. จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/239158>

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศศิพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2564. จาก <http://it.nation.ac.th/research/ntu/files/56011310532222.pdf>

Cronbach, Lee J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd ed. New York: HarperRow.

Yamane, T. (1973). *Statistics an Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.