

แรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน  
ของนักศึกษาโรงเรียนวิชาชีพสุขภาพเบญจรัศรัสมชัย จังหวัดสมุทรปราการ  
Motivation and Factor Affecting Purchase Decision Making on Smart  
Phone of Student's Benjarak Ruamchai School of Health Care  
Training, Samut Prakan

นภัสนันท์ นาฎยปฏิรัตน์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

NAPHATSANUNTHA NATTAYAPATIRATANA

Email : 6114154024@rumail.ru.ac.th

Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน  
ของนักศึกษาโรงเรียนวิชาชีพสุขภาพเบญจรัศรัสมชัย จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)  
เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน  
ของนักศึกษาโรงเรียนวิชาชีพสุขภาพ เบญจรัศรัสมชัย จังหวัดสมุทรปราการ (2) เพื่อศึกษาปัจจัย  
ทางด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษา โรงเรียนวิชาชีพสุขภาพ  
เบญจรัศรัสมชัย จังหวัดสมุทรปราการ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการ  
เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาโรงเรียนวิชาชีพสุขภาพ เบญจรัศรัสมชัย จังหวัด  
สมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาปีการศึกษาปัจจุบัน 2563 โรงเรียนวิชาชีพ  
สุขภาพเบญจรัศรัสมชัย จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 250 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ  
เก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ส่วนที่ 2  
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ส่วนที่ 4  
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่  
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติ t-test สถิติความ  
แปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้

วิธีของ LSD และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi Square) หาความสัมพันธ์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ครอบครัวต่อเดือน รายได้นักศึกษาต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่มาของรายได้ประจำเดือนต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ต่อปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน พบว่า เพศ อายุ รายได้ครอบครัวต่อเดือน รายได้นักศึกษาต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่มาของรายได้ประจำเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

คำสำคัญ : สมาร์ทโฟน , แรงจูงใจพฤติกรรมซื้อสมาร์ทโฟน , ลักษณะส่วนบุคคล , แหล่งที่มาของรายได้ประจำเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

#### ABSTRACT

This independent study on motivation and factor affecting purchase decision making on smart phone of student's Benjarak Ruamchai School of Health Care Training, Samut Prakan. The purpose of this research were to study (1) personal factor relating behavior of purchase decision making on smart phone of student's Benjarak Ruamchai School of Health Care Training, Samut Prakan, (2) motivation factor of purchase decision making on smart phone of student's Benjarak Ruamchai School of Health Care Training, Samut Prakan, and (3) marketing mix factors of purchase decision making on smart phone of student's Benjarak Ruamchai School of Health Care Training, Samut Prakan. The sample group consisted of 250 current students in 2020, student's Benjarak Ruamchai School of Health Care Training, Samut Prakan. The instrument of this research was a questionnaire that divided in 4 parts as follows, first part was personal factor, second part was motivation factor, third part was behavior of purchase decision making on smart phone, and fourth part was marketing mix factor. The data analysis were frequency, percentage, average, standard deviation. Hypothesis was tested by t-test and One-Way ANNOVA. If there was difference, research used LSD method and Chi Square.

As the result, personal factors were gender, age, monthly income of family, education level, and monthly income gaining, overall marketing mix factor affected

indifferent purchase decision at 0.05 level statistically significant. In part of relationship between personal factors and behavior of purchase decision making on smart phone were found that gender, age, monthly income of family, education level, and monthly income gaining were not relate to personal factor and behavior of purchase decision making on smart phone.

Keywords: Smartphone, Motivation Behavior of Smartphone Purchase, Personality, Monthly Income Gaining, and Marketing Mix Factor (4P's)

#### บทนำ

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งหากเทียบกับตลาดกลุ่มคนวัยทำงานหรือกลุ่มผู้ใหญ่แล้ว แม้อาจจะน้อยกว่าด้วยเหตุผลปัจจัยเรื่องข้อจำกัดทางด้านรายได้ก็ตาม แต่กลุ่มตลาดวัยรุ่นก็ยังเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และน่าสนใจ เพราะวัยรุ่นมีพฤติกรรมที่หมุนเวียนและเปลี่ยนบ่อยการสื่อสารระหว่างคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอสื่อหรือคอมพิวเตอร์แทนการพูดเป็นกลุ่มที่คนชอบตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว ไม่ชอบรอคอย ดังนั้น สามารถที่จะถูกชักจูงในการซื้อง่ายมากกว่ากลุ่มผู้ใหญ่

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนโดยเลือกใช้ประชากรที่เป็นนักศึกษาของโรงเรียนวิชาชีพสุขภาพเบญจรักษ์รวมชัยเป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้กลุ่มนักศึกษาของโรงเรียนวิชาชีพสุขภาพเบญจรักษ์รวมชัย เป็นกรณีศึกษาเนื่องจากเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีแนวโน้มในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนสูงเพราะสภาพแวดล้อมที่ต้องอยู่คนเดียวแยกห่างจากครอบครัว ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจในการนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาจุดขายและกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นสำหรับโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาโรงเรียนวิชาชีพสุขภาพเบญจรักษ์รวมชัย จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาโรงเรียนวิชาชีพสุขภาพเบญจรักษ์รวมชัย จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาโรงเรียนวิชาชีพสุขภาพเบญจรักษ์รวมชัย จังหวัดสมุทรปราการ

### ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่ศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาโรงเรียนวิชาชีพสุขภาพ เบญจรักษ์รวมชัย จังหวัดสมุทรปราการ

2. ขอบเขตที่เกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กำหนดการศึกษาเฉพาะนักศึกษาโรงเรียนวิชาชีพสุขภาพ เบญจรักษ์รวมชัย จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีจำนวนนักศึกษา 500 คน ในปีการศึกษา 2563 ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยใช้หลักเกณฑ์ การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสูตรของ Taro Yamane พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 222.22 หรือ 223 ตัวอย่าง เพราะฉะนั้นเพื่อให้ผลการวิจัยมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 250 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตที่เกี่ยวกับเวลา ระยะเวลาในการดำเนินงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาการทำวิจัย 2 เดือน

4. ขอบเขตเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google form)

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และแหล่งที่มาของรายได้ประจำเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจ (ความต้องการ) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาต่างกัน

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ของนักศึกษา โรงเรียนวิชาชีพสุขภาพเบญจรักษ์รวมชัย จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และแหล่งที่มาของรายได้ประจำเดือน

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน มีผลต่อปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และแหล่งที่มาของรายได้ประจำเดือนต่างกัน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาทางด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษา และนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์แรงจูงใจที่มีผลโดยตรงกับผู้บริโภค

3. เพื่อให้ทราบปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โฟน ของนักศึกษา และทำให้องค์กรธุรกิจสามารถปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

#### การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

Kotler (2012) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีถูกนำมาใช้ในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Segment) และกลุ่มเป้าหมาย (Target)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38-39 อ้างถึงใน ลักษณะนารักษ์พันวราร สลิน, 2553 หน้า 11) ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวคิด ลักษณะประชากรศาสตร์ โดยสรุป ความได้ว่า เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อใช้ในการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิภาพในการ กำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2545) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้ที่มีความสามารถในการซื้อ (Product Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และ พฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

แนวคิดและทฤษฎีความต้องการและแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่าแรงจูงใจ คือ สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจ ของผู้บริโภค โดยธรรมชาติของแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ แรงจูงใจ เป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด การรวบรวมความพยายาม

มาสโลว์ (Maslow, 1959) กล่าวว่า ความต้องการของคนอาจจะแบ่งออกได้ 5 ระดับ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการทางด้านความ ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการ ที่จะมีฐานะเด่นหรือมีชื่อเสียง ความต้องการความสมหวังในชีวิต

แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) Kotler (1997) Boone & Kurtz (1989) และ Martin (2014) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ว่าเป็น เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความ ต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ที่มาของรายได้ประจำเดือน

2. ตัวแปรตาม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ภายใน ภายนอก พฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน และ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจซึ่งทางผู้วิจัยหาคำตอบของปัญหาการวิจัย โดยการเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เป็นอยู่ หรือเกิดขึ้นตามธรรมชาติซึ่งไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงหรือทำการสร้างขึ้นใหม่ และเป็นลักษณะแบบตัดขวาง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว และเอาข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) รวมถึงมีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.820 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) เพื่อทำการวิเคราะห์ ตัวแปรระดับการวัดเชิงกลุ่ม ประกอบไปด้วย ด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลเพศ อายุ ระดับรายได้ระดับการศึกษาและที่มาของรายได้ และตัวแปรด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทำการวิเคราะห์กับตัวแปรที่มีมาตรวัดทัศนคติประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

#### 2. สถิติอนุมาน

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของ นักศึกษา โรงเรียนวิชาชีพสุขภาพเบญจรักษ์รวมชัย จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลโดยใช้สถิติ T-test และ Anova ในการวิเคราะห์

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาโรงเรียนวิชาชีพสุขภาพเบญจรักษ์รวมชัย จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการวิเคราะห์

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาโรงเรียนวิชาชีพสุขภาพเบญจรักษ์รวมชัย จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติ T-test และ Anova ในการวิเคราะห์

## สรุปผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็น ร้อยละ 88.4 และเป็นเพศ ชาย จำนวน 11.6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-20 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 20 คน คิด เป็น ร้อยละ 8.0 และอันดับสุดท้ายคือช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 มีระดับรายได้ ครอบครัวต่อเดือนส่วนใหญ่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมาคือ 40,001-50,000 บาท จำนวน 9 คน คิด เป็นร้อยละ 3.6 รองลงมาคือ สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 และลำดับ สุดท้ายคือ 35,001 - 40,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 รายได้นักศึกษาต่อเดือนมีระดับ รายได้ ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ 3,001- 5,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาคือ 5,001 - 7,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมาคือ 7,001 - 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และลำดับสุดท้ายคือ สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ม.ปลาย/เทียบเท่า จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 และ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 แหล่งที่มาของรายได้ประจำเดือน ส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครองทั้งหมด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมาคือ มาจากผู้ปกครอง และทำงานนอกเวลา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ มาจากเงินเก็บสะสมในอดีต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ลำดับสุดท้าย คือมาจากทำงานนอกเวลาทั้งหมด จำนวน 2 คน คิด เป็นร้อยละ 0.8 คน

### ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

#### ด้านแรงจูงใจ

ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเกี่ยวกับปัจจัย ด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมนั้น อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.06 การพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.36- 4.61 เรียงลำดับ คะแนนเฉลี่ยจากมากไป น้อย ดังนี้

ความคิดเห็นระดับให้ความสำคัญที่ได้คะแนนมากที่สุด ได้แก่ ใช้ประโยชน์ในด้านการเรียนหรือ ใช้ศึกษาค้นคว้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ใช้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เพื่อ ใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ใช้งานง่าย สะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าโทรศัพท์ ธรรมดา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ใช้สำหรับการบันทึกข้อมูลและเอกสารสำคัญต่างๆ วางแผนตารางงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 หน้าที่ใช้เป็นอุปกรณ์นำทางไปในการเดินทางการค้าค้นหาเส้นทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.23 การยอมรับในการร่วมกลุ่มทางสังคมช่วยในการประกอบอาชีพการทำงานที่กำลังทำอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีความสนใจเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ใช้ประโยชน์ในการจัดการธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ประสบการณ์ในอดีตที่ดีจากการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 สามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และรสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นปัจจัยพื้นฐานในปัจจุบันสำคัญทำให้การดำรงชีวิตง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ใช้ประโยชน์ในด้านสุขภาพขั้นพื้นฐาน เช่น วัตซ์ซิปจร การเดิน การเผาผลาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ติดตามและหาการใช้งานอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

#### ด้านพฤติกรรม

ท่านเปลี่ยนหรือซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนบ่อยแค่ไหน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ 3 - 4 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ 1 - 2 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ 5 - 6 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ลำดับสุดท้ายคือมากกว่า 6 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนผ่านช่องทางไหน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบห้างสรรพสินค้า จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ ค่ายมือถือ AIS/ Dtac /TRUE จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาคือ ร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น Jaymart ,TG Fone จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และลำดับสุดท้ายคือ งานแสดงสินค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมาคือ ดารา / นักร้อง / พิธีกร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 รองลงมาคือ เพื่อนสนิท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และลำดับสุดท้ายคือครู/อาจารย์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ท่านรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนผ่านทางสื่อประเภทไหน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ สื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือ รู้จักพนักงาน/เจ้าของร้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 รองลงมาคือ เพื่อน ญาติ คนรู้จักแนะนำ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และลำดับสุดท้ายคือ เห็นจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

งบประมาณโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และลำดับสุดท้ายคือมากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน





ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนผ่านทางไหน ด้านที่ท่านรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนผ่านทางสื่อประเภทไหน ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนต่อครั้ง แต่แหล่งที่มาของรายได้มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากที่สุด

#### อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้คือ ควรมีหน่วยความจำมาก ควรมีการกำหนดรับประกันการซ่อมฟรีหากชำรุด ควรมีกล้องถ่ายรูปคมชัด ถ่ายรูปสวย ควรมีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้หลากหลาย ควรมีการใช้งานที่ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ควรมีหลากหลายรุ่นให้เลือก ควรมีรูปทรงที่สวยงามดูทันสมัย ควรมีขนาดของหน้าจอทัชสกรีนขนาดใหญ่ เมื่อเทียบกับตัวเครื่องเพื่อให้เล่นเกมได้สะดวก ควรมีขนาดเล็กบาง น้ำหนักน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์ (2558). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน จีน อันดับสองได้แก่ ปัจจัยคุณภาพกล้องถ่ายรูปและน้ำหนักเครื่อง

ด้านราคา ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้คือ ควรมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ควรมีราคาให้เลือกหลากหลายระดับราคา ควรมีราคาอะไหล่ไม่แพง ควรมีเครดิตราคาให้เลือกผ่อนชำระเป็นรายงวดได้ ควรมีราคาสะท้อนว่าตราสินค้านี้มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชานนท์ ศิริธร (2558). ทำการวิจัยเรื่อง การบริโภคสมาร์ทโฟนของกลุ่มวัยรุ่นด้วยทฤษฎีวิพากษ์ พบว่าวัยรุ่นให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่ม Net Generation และกลุ่ม Twixter ซึ่งยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้คือ ควรมีส่วนบริการซ่อมจำนวนมากมีส่วนซ่อมหาได้ง่าย ควรมีร้านจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป ควรมีส่วนบริการจัดจำหน่ายทาง Website Online ควรมีส่วนบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์หรือบริการขนส่งเอกชน ควรมีการจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์ (2558). ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนนั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 30 เลือกซื้อผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่าย รองลงมาเป็นซื้อผ่านทางห้างสรรพสินค้า และซื้อผ่านทางออนไลน์ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้คือ ควรมีพนักงานขายที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำก่อนการซื้อ ควรมีการให้สิทธิพิเศษโปรโมชั่นขั้นกับผู้ซื้อ เช่น การลดราคา แลกของรางวัล การมีของแถม หรือแถม ควรมีการขายตรงซื้อได้ตรงจากบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย ควรมีการรีวิวในเชิงบวกในการใช้งานมาก่อน ควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณา ทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวังค์ อัมพวันวงศ์ (2554). ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน

ด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล โดยมุ่งเน้นการสร้างความปลอดภัยที่กลุ่มลูกค้าเพศหญิง อายุ 15-20 ปี เนื่องจากมีความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่สูงกว่า

ด้านแรงจูงใจ นักศึกษาจะใช้ประโยชน์ในด้านการเรียนหรือใช้ศึกษา ค้นคว้ามากที่สุดจึงต้องพิจารณาออกแบบสินค้าให้ตรงกับแรงจูงใจของนักศึกษา

ด้านพฤติกรรม พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนผ่านห้างสรรพสินค้า สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุด ได้รับข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย งบประมาณระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ควรพิจารณาปัจจัยดังกล่าวเพื่อนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ควรเน้นให้สินค้ามือถือสมาร์ทโฟนมีหน่วยความจำมาก ด้านราคาควรเน้นให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเน้นให้มีศูนย์บริการซ่อมจำนวนมากและหาได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีพนักงานขายที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำก่อนการซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะในโรงเรียนวิชาชีพสุขภาพเบญจรักษ์รวมชัย จังหวัดสมุทรปราการ ในการศึกษาครั้งต่อไปหากมีการศึกษาครอบคลุม สถานที่อื่นๆ ก็จะช่วยให้ผลการศึกษาที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ควรมีการหาความสัมพันธ์ด้านแรงจูงใจกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้นำไปวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

เกรียงไกร เรือนน้อย. (2554) ค่านิยมที่พึงประสงค์และลักษณะคนไทยที่ดีของคนไทย.

สืบค้นจาก <https://goo.gL/Olif0R>.

กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยสงครณ,  
ปทุมธานี.

นาฏลดา เรืองชาญ, จินตนา จันทนนท์, ชนัญญาญจน์ แสงประสาน. (2561) ศึกษาการใช้  
สมาร์ทโฟนเพื่อการศึกษาของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร,  
สกลนคร.

ปรัชญา ปิยะรังษี. (2554) การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงาน  
กับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2547) จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ,  
กรุงเทพฯ:

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2558) ค่านิยมทางสังคม.

พัชรา ทิพย์ทัศน์. (2551). การพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง. สืบค้นจาก

<http://goo.gL/Luydrq>.

พัชชา สุวรรณแสน, วิวรรณ กาญจนวจี, กนกภรณ์ อ่วมพราหมณ์. (2557) พฤติกรรม  
และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ  
นครราชสีมา. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา.

พิชชา วัฒนนะนุกูล, วาสนาผิวขม, เปรมจันทร์สว่าง. (2558) พฤติกรรมและปัจจัยการใช้  
สมาร์ทโฟนในกลุ่มวัยรุ่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

ภาสวรรณ รีรอรณ. (2555). บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552) การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท ธรรมสาร จำกัด  
, กรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปกะวานิช. (2540).กลยุทธ์  
การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระ  
ฟิล์ม และ ไชเท็ก จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2545) การประยุกต์ทฤษฎีในการสื่อสารเอกสารประกอบการสอนวิชา

หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. (1997). Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. (1 1th ed.) Upper Sanddle River, New Jersey :Prentice Hall.