

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช

เขตจตุจักร

Buying Decision Making of State Officials' on Smart Phone Products

in Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation,

Chatuchak district

กฤษฎา หวังสมนึก

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Krisada Wangsomnuk

E-mail : grandlovefang@gmail.com

Department of Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เขตจตุจักร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของบุคลากรที่ใช้สมาร์ทโฟน พร้อมทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือบุคลากร กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เขตจตุจักร จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้อยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท และอยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานอื่นๆ ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือเรื่องของการใช้งานตรงตามความต้องการ ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือเรื่องมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือเรื่องจัดการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดร่วมกับเครือข่าย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคคลากร กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เขตจตุจักร

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน บุคคลากรกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืชเขตจตุจักร

ABSTRACT

This independent study was prepared to study Buying Decision Making of State Officials' on Smart Phone Products in Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation, Chatuchak district. This study aimed primarily to study the personal factors and the marketing mix factors affecting State Officials' Buying Smart Phone Products. Which the sample used in this research is State Officials' in Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation, Chatuchak district of 200 people. By collecting data from closed-end questionnaires (End of the questionnaire) of sample groups used in this research study.

The study found that majority of the respondent is female, single, age under 30 years old, education bachelor's degree or equivalent, monthly income 12,000 – 25,000 baht, other positions group. And the marketing mix factors such as product, price, place, promotion. Product study found that majority of the respondent is the highest level of feedback is Usage meets the needs, Price study found that majority of the respondent is the highest level of feedback is the price is reasonable price quality, Place study found that majority of the respondent is the highest level of feedback is there are various payment channels, Promotion study found that majority of the respondent is the highest level of feedback is attractive marketing promotion such as with discounts in conjunction with the network. Which the marketing mix are effect to the decision to buy smart phone.

Keywords: Buying Decision Making on Smart Phone Products; State Officials' in Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation, Chatuchak district.

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีและการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เพราะในทุก ๆ วันมนุษย์ต้องมีการติดต่อสื่อสาร ซึ่งสิ่งที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารของคนในสังคมยุคนี้คงหนีการติดต่อสื่อสารกันทางโทรศัพท์มือถือไปไม่ได้ จนอาจบอกได้ว่า โทรศัพท์มือถือกลายเป็นปัจจัยของการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างไม่ต้องปฏิเสธ จากข้อมูล We Are Social และ Hootsuite เผยผลสำรวจ “Global Digital 2019” ที่อัปเดตสถานการณ์การใช้งานดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2019 ที่รวบรวมทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย มีสถิติที่น่าสนใจมาก คนไทยส่วนใหญ่ของประเทศ เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และนิยมใช้ Social Media ผ่านมือถือ วิทยุใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ และยังคงรับสื่อจากทีวี คนไทย ใช้เวลาบนโลกออนไลน์ กว่า 9 ชั่วโมงต่อวัน

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้รูปแบบในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างคนในสังคมมีรูปแบบที่เปลี่ยนไป จากการสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียวกลายเป็นการสื่อสารด้วยข้อมูลหลายรูปแบบทั้งภาพและเสียง และขีดความสามารถในการรับและส่งข้อมูลด้วยระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในยุคเทคโนโลยี 4G ดังนั้นจึงส่งผลให้โทรศัพท์มือถือได้รับการพัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือให้มีขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือที่เรียกกันติดปากว่า “สมาร์ทโฟน”

เหตุผลสำคัญในกลุ่มผู้บริโภคที่ทำให้สมาร์ทโฟนมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น คือ การตอบสนองรูปแบบการดำรงชีวิต ของกลุ่มคนที่นิยมเทคโนโลยีรุ่นใหม่ที่ชอบความสะดวกสบายและการใช้งานเพียงปลายนิ้วสัมผัส จากอัตราการต้องการถือครองสมาร์ทโฟนที่มีจำนวนมาก ประกอบกับอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดสมาร์ทโฟน ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เขตจตุจักร ว่ามีประเด็นใดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของบุคลากร กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เขตจตุจักร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสมาร์ทโฟน
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟน
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟน
5. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟน

สมมติฐานของการวิจัย

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

H2: ปัจจัยด้านการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เขตจตุจักร

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของงานการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมอุทยานแห่งชาติที่สนใจจะซื้อสมาร์ทโฟน โดยขอบเขตการศึกษาวิจัยกำหนดตัวแปร อิสระคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกจากนี้ยังกำหนดการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลร่วมด้วยได้แก่ เพศ, สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงานโดยจะทำการสำรวจผ่านทาง การตอบแบบสอบถามกำหนดระยะเวลาการสำรวจในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดสมาร์ทโฟนทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเพื่อให้มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า จะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดของธุรกิจสมาร์ทโฟนในอนาคต และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจสมาร์ทโฟน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539, .น.41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติวัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันอีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงตามวัยไปด้วย
2. เพศ (Sex) ผู้บริโภคผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษา

ต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูลและจะพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน

5. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนัก การตลาด จะสนใจผู้มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

6. สถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็น เป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

จากข้างต้นลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงมีความสำคัญในการศึกษา เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การทำกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของบุคลากร กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เขตจตุจักร” โดยได้กำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมาเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545, น.16) กล่าวสรุปไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

สุดาดวง เรื่องรุจิระ (2543, น.29) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น.46) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การซื้อด้วยเหตุผล
2. การซื้อด้วยอารมณ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงโดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในกรณีที่ตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันคือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธราธิป แววศรี (2557) ศึกษายในการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟน ศึกษายส่วนประสมทางการตลาด พร้อมทั้งศึกษายทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพและแนวคิดที่มีต่อตนเองในการซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 15,000-25,000 บาท สถานภาพโสด เมื่อมองภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพในเรื่องความต้องการสิ่งแปลกใหม่ รองลงมามั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูง และมีความเป็นผู้นำค่อนข้างสูงตามลำดับ ด้านแนวคิดจากการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนพบว่า บ่งบอกถึงความทันสมัย รองลงมาบ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด และบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

นันทวิช เหล่าพาณิชย์เจริญ (2553) พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนและตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อการศึกษาในมุมมองวิเคราะห์ (1) ลักษณะสำคัญของผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน (2) พฤติกรรมในการโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค (3) ตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อ(หรือไม่ซื้อ) โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน ในส่วนของตัวแปรที่ส่งผลต่อการซื้อ (หรือไม่ซื้อ) โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคพบว่ามี 4 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์การใช้งาน (2) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความสามารถของตัวเครื่อง (3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในส่วนของส่วนลดราคาตัวเครื่อง และ (4) ปัจจัยด้านราคาในส่วนของราคาตัวเครื่อง โดยผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน จะให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัยแรกมากและให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัยหลังน้อย

สิรินญา ม่วงเกษม (2553) การวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบเทียบระหว่างโทรศัพท์ เคลื่อนที่ตราสินค้าระดับสากลและระดับท้องถิ่น กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย(Nokia) ซัมซุง (Samsung) และ ไอ-โมบาย (I-Mobile)” โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้ (1) เพื่อการศึกษาคุณค่าตราสินค้าระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับสากล ได้แก่ โนเกีย (Nokia) ซัมซุง (Samsung) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับท้องถิ่น ไอ-โมบาย (I-Mobile) (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบคุณค่าระหว่างตราสินค้าระดับสากล โนเกีย (Nokia) ซัมซุง(Samsung) และตราสินค้าระดับท้องถิ่น ไอ-โมบาย (I-Mobile) และ (3) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบพบว่า คุณค่าตราสินค้าระดับสากลและระดับท้องถิ่น ไม่แตกต่างกันทั้งทางด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการรู้จักตราสินค้าด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าโดยที่ตราสินค้าระดับท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงกว่า ตราสินค้าระดับสากลเล็กน้อย นอกจากนี้การรับรู้ตราสินค้าระดับสากลและระดับท้องถิ่น ไม่แตกต่างกันทางด้านคุณค่าที่รับรู้การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงทัศนคติที่มีต่อทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ ทัศนคติที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านความสอดคล้องกับแนวคิดที่มีต่อตนเอง คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้าโดยที่ตราสินค้าระดับท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงกว่าตราสินค้าระดับสากลและตราสินค้าระดับท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวนงบประมาณที่ซื้อ กล่าวคือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระดับสากลมีแนวโน้มที่จะซื้อ จากตัวแทนจำหน่ายมากกว่าและผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระดับท้องถิ่นมีแนวโน้มที่จะซื้อจากร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้าและผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ระดับสากลจะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลภายนอกครอบครัวมากกว่าบุคคลภายในครอบครัวและผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับท้องถิ่นได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลภายในครอบครัวมากกว่า

ทิพรรัตน์ รุ่งทวีไพโรจน์ (2549) การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งอายุ 20 ไม่เกิน 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่า 4 ปี มีโทรศัพท์มือถือมาแล้วมากกว่า 4 เครื่อง ปัจจุบันใช้โทรศัพท์มือถือ 1 เครื่อง จำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่ใช้แล้ว 1 เครื่อง เป็นคนที่ไม่มีความรู้เลยในการซื้อ มีงบจำกัดการเลือกซื้อดูความสมบูรณ์ของตัวเครื่องไม่มีรอย รูปทรงสีเหลี่ยมฟังก์ชันที่นิยมคือเล่นเกมส์ฟังเพลงสภาพของเครื่องไม่มีรอยจากการซ่อมการทดลองใช้งานทุกฟังก์ชันเลือกใช้เครือข่าย AIS ยี่ห้อ Nokia งบประมาณที่ใช้ 2,001 - 4,000 บาท แหล่งจำหน่ายจากห้างสรรพสินค้าปัญหาที่พบบ่อยคือปัญหาจากแบตเตอรี่การบริการซ่อมโดยผู้จำหน่ายรับเครื่องไปซ่อมให้และพบว่าเครื่องผ่านการซ่อมมาแล้วผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

จิราวดี พรหมเดิม (2555) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเปรียบเทียบระหว่าง Blackberry กับ iPhone วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และเพื่อศึกษาความสำคัญของแอปพลิเคชันแต่ละประเภทที่มีต่อการเลือกใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยเปรียบเทียบระหว่าง Blackberry และ iPhone ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน พบว่ามีประสิทธิภาพในการใช้งานของโทรศัพท์เพื่อใช้ความสามารถต่าง ๆ ของโทรศัพท์มีความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย และฟังก์ชันใช้งานในการเลือกใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน คือ ด้านความบันเทิง ส่วนความสามารถของแอปพลิเคชัน แต่ละประเภทในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน คือ บริการเครือข่ายสังคม ฟังเพลง ด้วยเสียงที่คมชัดค้นหาและดาวโหลด คู่มือแนะนำการท่องเที่ยวและจองตั๋วเครื่องบิน/เครื่องบิน ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนจะเน้นไปทางด้านความสามารถของโทรศัพท์ที่หลากหลายที่สามารถรองรับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ดังนั้นหากบริษัทที่ผลิตโทรศัพท์สมาร์ทโฟนควรจะมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะรองรับยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ศิริอร สรสิริ (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขายและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือพบว่าด้านพฤติกรรม

การใช้โทรศัพท์ด้านการดาวน์โหลดพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ด้านการดาวน์โหลดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และอายุ ระดับการศึกษา สถานการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของบิดามารดาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ด้านการดาวน์โหลดไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ พบว่าส่วนที่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (Online Questionnaires) ได้แก่ สื่อทางโซเชียลมีเดีย และผ่านทางเว็บไซต์ เช่น https://www.google.com/intl/th_th/forms/ ซึ่งเป็นแหล่งเก็บข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ติดตามข่าวสารด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนได้อย่างตรงประเด็น และใช้การแจกแบบสอบถามเป็นตัวช่วยในการเก็บข้อมูล เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตระยะเวลาที่จำกัด การใช้วิธีตอบแบบสอบถามทางออนไลน์จึงสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยใช้เครื่องมือในการวัดผล วิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบ สมมติฐาน จากแบบสอบถามที่แจกกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์จาก
 - 1.1 ข้อมูลปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล จะแสดงเป็นข้อมูลเฉพาะค่าร้อยละ
 - 1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาด จะแสดงเป็นข้อมูลค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การรายงานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสองข้อ ในการทดสอบการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เขตจตุจักร โดยการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One way ANOVA) กรณีการเปรียบเทียบตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons)

สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยสมมุติฐานทั้ง 2 ข้อ จะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วนดังนี้

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

5.1.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

5.1.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด และ น้อยที่สุดมีสถานภาพหม้าย/หย่า

5.1.1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี และ น้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป

5.1.1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาอยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

5.1.1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

5.1.1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในกลุ่มตำแหน่ง อื่นๆ รองลงมาคือ ลูกจ้างประจำ และจำนวนน้อยที่สุดคือ ข้าราชการ

5.1.1.7 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผลการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือเรื่องของการใช้งานตรงตามความต้องการ รองลงมาคือแบรนด์ที่มีความทนทาน และลำดับสุดท้ายคือตัวเครื่องมีน้ำหนักเบา ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และลำดับสุดท้ายคือเรื่องค่าซ่อม/อุปกรณ์เสริมที่มีราคาถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือเรื่องมีช่องทางทางการเงินที่หลากหลาย รองลงมาคือช่องทางจำหน่ายมีหลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่ายค้าปลีกมือถือ ฯลฯ และสุดท้ายคือตัวแทนจำหน่ายทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือเรื่องจัดการส่งเสริมการตลาดได้น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดร่วมกับเครือข่าย รองลงมาคือเรื่องพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าได้อย่างชัดเจน และลำดับสุดท้ายคือเรื่องใช้ฟรีเซนต์อร์ที่น่าสนใจ

5.1.1.8 ระดับการตัดสินใจผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือเรื่องตัดสินใจจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือเรื่องตัดสินใจจากการรองรับโปรแกรมได้หลากหลาย และลำดับสุดท้ายคือเรื่องตัดสินใจจากการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่น่าสนใจ

5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

5.1.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1: พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

5.1.2.1.1 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

5.1.2.1.2 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

5.1.2.1.3 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

5.1.2.1.4 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

5.1.2.1.5 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

5.1.2.1.6 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

5.1.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์แบบการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ร้อยละ 82.9

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1: พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และตำแหน่งงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539, น.41-42) ที่ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติวัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และมีความสำคัญในการศึกษา เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การทำกลยุทธ์ทางการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของธราธิป แววศรี (2557) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งมีความแตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 15,000-25,000 บาท สถานภาพโสด ทิพรรัตน์ รุ่งทวีไพโรจน์ (2549) การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่อง

โทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งมีความแตกต่างกันจากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20ไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

5.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ผลการวิจัยพบว่าโดยปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือเรื่องของการใช้งานตรงตามความต้องการ ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือเรื่องมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือเรื่องจัดการส่งเสริมการตลาดได้น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดร่วมกับเครือข่าย สอดคล้องกับทฤษฎีของนันทวิช เหล่าพาณิชย์เจริญ (2553) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าในส่วนของตัวเองที่ส่งผลต่อการซื้อ (หรือไม่ซื้อ) โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคพบว่ามี 4 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์การใช้งาน (2) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความสามารถของตัวเครื่อง (3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในส่วนของการลดราคาตัวเครื่อง และ (4) ปัจจัยด้านราคาในส่วนของราคาตัวเครื่อง โดยผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน จะให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัยแรกมากและให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัยหลังน้อย

ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคคลากร กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เขตจตุจักร ผลลัพธ์ที่ได้นี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุง ให้กับผู้ผลิต เพื่อสามารถนำไปพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดข้อเสนอแนะดังนี้คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนในแต่ละช่วงอายุ และสถานภาพที่ต่างกันนี้ เช่น ด้านอายุกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ช่วงอายุ 30-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ด้านเพศ เช่น เพศชาย และเพศหญิง เป็นต้น ว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ในรูปแบบไหน เช่น ความทันสมัย ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ การใช้งานที่หลากหลาย เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

2.ปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร
กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เขตจตุจักร จากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน เพื่อเป็นแนวทางให้
ธุรกิจนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและตรงตามความ
ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กุลวดี คุหะโรจนานนท์. (2545).หลักการตลาด. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏ เพชรบุรีวิทยาลัยการณ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทิพรัตน์ รุ่งทวีไพโรจน์. (2549). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ)
- ธราธิป แววศรี. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธีรวาดิ พรหมเดิม. (2555).การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเปรียบเทียบระหว่าง
Blackberry กับ iPhone. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)
- นันทวิช เหล่าพาณิชย์เจริญ. (2553).พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนและตัวแปรที่มีผลต่อ
การซื้อ. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539).การบริหารเชิงกลยุทธ์ ฉบับมาตรฐาน.กรุงเทพฯ : วิสิตีพัฒนา.
- ศิริอร สรสิริ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขต
กรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม)
- สุดาตวง เรืองรุจิระ.(2543).หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สิรินญา ม่วงเกษม.(2553). คุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบเทียบระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าระดับสากล
และระดับท้องถิ่น กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย (Nokia) ซัมซุง (Samsung) และ ไอ-โมบาย (I-
Mobile). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)

Author: WP. ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มีสื่อมี 99
แอปฯ.(2562). ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2562. จาก [https://www.marketingoops.com/
reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/](https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/)