

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO BUY NEW SMARTPHONE OF CONSUMERS IN BANGKOK

รุจิกร จิรศักดิ์หิรัญ¹ และวุฒิ สุขเจริญ²

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ 37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: ruj_hun@hotmail.com @gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ 37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: wut@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับของอิทธิพลในแต่ละปัจจัยที่จะก่อให้เกิดเจตนาในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟน 2. เพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดสำหรับธุรกิจสมาร์ตโฟน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลจากการศึกษาระดับของอิทธิพลในแต่ละปัจจัยที่จะก่อให้เกิดเจตนาในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟน พบว่า ระดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อ ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านระบบปฏิบัติการของผู้ใช้งาน มีความแตกต่างกัน

2. ผลจากการศึกษาเพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดสำหรับธุรกิจสมาร์ตโฟน พบว่า ปัจจัย และกลยุทธ์กลยุทธ์ที่ใช้เป็นแนวทางการตลาดมีความแตกต่างกันออกไปในด้านเพศ ด้านอายุ และด้านระบบปฏิบัติการของผู้ใช้งาน

คำสำคัญ: สมาร์ตโฟน, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The Objectives of the study were to 1. To study the level of influence in each of the factors that will intentional to change a smartphone. 2. Guidelines presentation for smartphone market. Sample size was 300 peoples in Bangkok and using smartphone. Questionnaires was a tool for data collection. Statistics for data analysis were percentage, mean and multiple regression analysis. Data was processed by using Statistical Package. Results were as follows:

1. The influence level of each factors affecting on the gender, age and operating system of the user is different.

2. The factors and strategies used in marketing are different in terms of gender, age and operating system of the user.

Keywords: Smart phone, Consumer Behavior

1. บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น มีการพัฒนาและการประยุกต์เทคโนโลยีเข้ากับอุปกรณ์ที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง หากกล่าวถึงอุปกรณ์อย่างโทรศัพท์มือถือแล้วนั้นจะพบว่าโทรศัพท์มือถือได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมตั้งแต่ยุคอดีต เนื่องจากทำให้การติดต่อสื่อสารในยุคอดีตนั้นมีความรวดเร็วมากขึ้น มีความถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น จากประโยชน์ในด้านความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารจึงส่งผลให้โทรศัพท์มือถือกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้จำนวนของบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน จากจำนวนของบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มมากขึ้นทำให้การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆนั้นได้ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็วจนทำให้ขีดความสามารถของโทรศัพท์มือถือสามารถทดแทนอุปกรณ์ที่เป็นสินค้าประเภทเทคโนโลยีได้อย่างมากมาย จนกลายมาเป็นสมาร์ตโฟนในปัจจุบัน โดยสมาร์ตโฟนในยุคปัจจุบันสามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างหลากหลาย มากกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านการพูดคุยด้วยรูปแบบระบบไร้สาย อาทิเช่น การตอบสนองความต้องการในด้านความบันเทิง การรับส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการศึกษา ด้านการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานในส่วนของการรับส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ช่วยลดต้นทุนในด้านทรัพยากรต่างๆ อีกทั้งยังทำให้ช่วยลดระยะเวลาในการทำงานแต่ละขั้นตอนให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับของอิทธิพลในแต่ละปัจจัยที่จะก่อให้เกิดเจตนาในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟน

2. เพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดสำหรับธุรกิจสมาร์ทโฟน

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมตลาดสมาร์ทโฟน

ข้อมูลการวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนตั้งแต่ปี 2557-2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) พบว่าอัตราการเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟนยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องขึ้นทุกปี ทั้งในด้านของจำนวนเครื่องของสมาร์ทโฟนและมูลค่าตลาดของสมาร์ทโฟนในประเทศไทย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ถึงจำนวนสมาร์ทโฟนที่คาดว่าจะขายได้ในปี 2560 อยู่ที่ประมาณ 17.2-17.4 ล้านเครื่อง หรือเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 อยู่ประมาณร้อยละ 1.8-2.9 ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่ลดลงจากปี 2559 ที่คาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวสูงราวร้อยละ 8.3 จากปี 2558 ส่วนของมูลค่าตลาดสมาร์ทโฟนไทยในปี 2560 จะอยู่ที่ประมาณ 96,550- 97,950 ล้านบาท หรือเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 3.0-4.5 และในปี 2559 จะมีมูลค่าตลาดที่คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2558 อยู่ที่ 93,720 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 5.0

ตลาดสมาร์ทโฟนในปี 2560 มีอัตราการขยายตัวที่ลดลงจากปี 2559 ทั้งในด้านจำนวนและมูลค่า น่าจะมีสาเหตุหลักมาจากการที่ไม่มีปัจจัยสนับสนุนทางด้านการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ๆ เกิดขึ้น ดังเช่นการเปลี่ยนผ่านจากการใช้เทคโนโลยี 2G มาสู่ 3G/4G ซึ่งเป็นปัจจัยเกื้อหนุนต่อตลาดสมาร์ทโฟนที่มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นเป็นจำนวนมากในปี 2559 อีกทั้งด้วยสภาวะเศรษฐกิจในปี 2560 ที่น่าจะยังไม่ค่อยฟื้นตัวมากนักและสภาวะหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายทั้งรายเก่าและรายเดิมมุ่งเน้นความสำคัญไปที่การทำการตลาด อาทิเช่น ผ่อนชำระโดยไม่เสียดอกเบี้ย การนำเสนอแพ็คเกจการใช้งานบริการข้อมูลโครงข่าย 3G/4G ในราคาที่คุ้มค่า การให้อุปถัมภ์ส่วนลด หรือแม้ แต่การแจกของแถมที่เป็นอุปกรณ์ไอทีที่สามารถใช้งานร่วมกับสมาร์ทโฟนอย่างหูฟังหรือลำโพง เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนตลาดสมาร์ทโฟนในปี 2560 ให้ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

วุฒิ สุขเจริญ (2555) กล่าวว่าแรงจูงใจคือ แรงผลักดันภายในที่นำไปสู่การกระทำ โดยธรรมชาติมนุษย์จะมีความต้องการอยู่ตลอดเวลาและพาไปสู่ความตึงเครียด (Tension) หากไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้มนุษย์ต้องแสดงพฤติกรรมเพื่อทำให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองเพื่อลดความตึงเครียด โดยมีการกำหนดเป้าหมายและรูปแบบของการกระทำที่เป็นผลมาจาก บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

Blythe (2008) อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ (2555) ระบุว่า สิ่งเร้าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจโดยอัตโนมัติ นำไปสู่กระบวนการทางความคิดของมนุษย์ ทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แรงจูงใจมีด้วยกันหลายประเภท ได้แก่

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายใน (Dormant Motives) คือแรงจูงใจที่อยู่ใต้จิตสำนึก โดยที่มนุษย์ไม่รู้ตัวตนเองมีความปรารถนา

แรงจูงใจระดับจิตสำนึก (Conscious Motives) คือแรงจูงใจที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ ว่าตนเองมีความต้องการ

แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) คือแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ของผู้บริโภค

แรงจูงใจเชิงเหตุผล (Rational Motives) คือแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาด้วยเหตุผล

แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motives) คือแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นเหตุผลอยู่เบื้องหลังการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้า

แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคที่นำไปสู่การซื้อสินค้าในระดับต่างๆ

3.3 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แก่ตนเองหรือบุคคลอื่น เช่น แม่จ่ายค่าพิตเนสให้ลูก พ่อซื้ออุปกรณ์ในการทำอาหารให้แม่ พ่อซื้อตัวเครื่องบินให้แก่ตนเอง เป็นต้น ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลประกอบด้วยผู้มีบทบาทในการซื้อ ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (Initiators) คือ ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือ ผู้ที่ให้คำแนะนำหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการแก่บุคคลอื่น
3. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyers) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อ
5. ผู้ใช้ (Users) คือ ผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการ

Slade (1994) อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ (2555) ระบุว่ากระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ (Process) ถ้าเป็นการตัดสินใจในเรื่องที่เคยชินผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน (Identify Alternatives) แต่ถ้ามีรูปแบบที่ซับซ้อนผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก (Evaluate Alternatives) และเลือกทางเลือกที่มีพร้อมหาข้ออธิบายว่าเหตุใดจึงเลือกตัดสินใจเช่นนั้น (Choose Among Alternatives & Effect Choice) ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ (Generate New Alternative) และท้ายที่สุดผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา (Abandon Problem) หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ได้

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวภาภย์ วิบุโร (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครต่อการซื้อสมาร์ทโฟน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครที่เคยซื้อและเคยใช้สมาร์ทโฟน จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและวิเคราะห์

ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษานั้นสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท นิยมใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง มีระยะเวลาการใช้สมาร์ทโฟน 1-2 ปี ซื้อสมาร์ทโฟนผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายในแต่ละยี่ห้อ เหตุผลในการซื้อเพื่อเล่น Social Network และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนในช่วง 1-2 ปี ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลสมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยสามารถสรุปปัจจัยที่มีระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดตามลำดับดังนี้ คือ 1. ปัจจัยหลักในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยในด้านสะดวกต่อการใช้งาน 2. ปัจจัยหลักในด้านราคา ปัจจัยย่อยในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 3. ปัจจัยหลักในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง 4. ปัจจัยหลักในการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยในด้านมีการรับประกันและบริการหลังการขาย

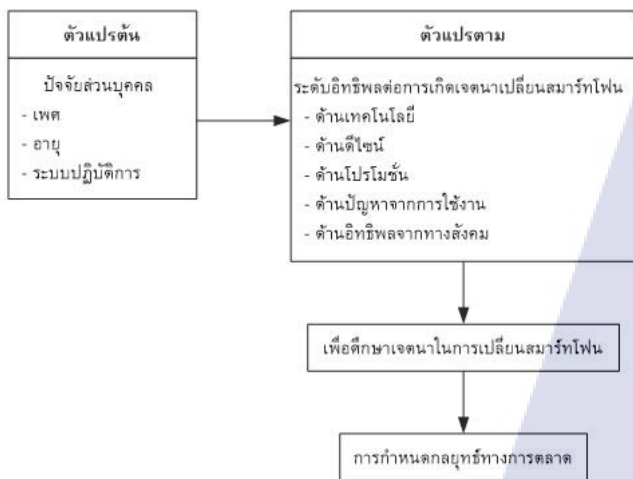
ธนรัตน์ คงวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ความคาดหวังทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ 1. ด้านเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านเทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องกับระบบเครือข่ายรองรับเทคโนโลยีอนาคต 3G,4G เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เช่น GPRS, EDGE, Wifi และอื่นๆ 2. ด้านผลิตภัณฑ์ คาดหวังจากเลนส์ที่มีคุณภาพ ในการถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ ดูหนัง ที่มีความคมชัด รองจากด้านผลิตภัณฑ์คือ 3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคคาดหวังมีรับประกันคุณภาพสินค้า 4. ด้านรูปลักษณ์ ผู้บริโภคคาดหวังในด้านรูปร่างบางกะทัดรัด 5. ด้านตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ 6. ด้านราคา คาดหวังว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาผ่อนชำระได้ และความคาดหวังที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่ำที่สุดคือ 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคคาดหวังให้ลดราคาหรือแถมของของแต่ละเครือข่ายในราคาพิเศษ

สมพงษ์ งามรัตนกิจ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเชียงใหม่ โดยประชากรในการศึกษาค้นนี้คือผู้บริโภคที่ได้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 500 ราย โดยการเปิดตาราง Seymour Sudman และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งออกเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของยี่ห้อแอปเปิลจำนวน 250 คน และยี่ห้อซัมซุงจำนวน 250 คน โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 15-24 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท

ต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุง ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญตาม ลำดับดังนี้ คือ 1. ปัจจัยด้านการใช้งานง่าย สำหรับยี่ห้อซัมซุง และปัจจัยด้านความเร็วในการทำงานของเครื่อง สำหรับยี่ห้อแอปเปิล 2. ปัจจัยด้านระบบสัมผัสของหน้าจอทำงานได้ถูกต้อง เช่นเดียวกันทั้ง 2 ยี่ห้อ 3. ปัจจัยด้านขนาดและรูปทรงของตัวเครื่องเหมาะสมต่อการใช้งาน สำหรับยี่ห้อซัมซุง และปัจจัยด้านขนาดและรูปทรงของตัวเครื่องเหมาะสมต่อการพกพา สำหรับยี่ห้อแอปเปิล 4. ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ สีสน การออกแบบกล่อง มีความเหมาะสมต่อภาพลักษณ์ของสินค้า เช่นเดียวกันทั้ง 2 ยี่ห้อ 5. ปัจจัยด้านตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี เช่นเดียวกันทั้ง 2 ยี่ห้อ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุง ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ 1. ปัจจัยด้านการใช้สมาร์ทโฟนมีประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน สำหรับยี่ห้อซัมซุง และปัจจัยด้านการใช้สมาร์ทโฟน ช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้รวดเร็วขึ้น สำหรับยี่ห้อแอปเปิล 2. ปัจจัยด้านการใช้งานที่ง่ายของสมาร์ทโฟนทำให้ต้องการใช้งานสมาร์ทโฟนช่วยในการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกันทั้ง 2 ยี่ห้อ 3. การใช้งานสมาร์ทโฟนทำให้ท่านพึงพอใจ เช่นเดียวกัน ทั้ง 2 ยี่ห้อ ในส่วนของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์จำแนกตามยี่ห้อ โดยพบว่าจาก 8 ปัจจัย มีเพียง 4 ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการออกแบบ และปัจจัยด้านตราสินค้า ส่วนที่เหลืออีก 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างยี่ห้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ในส่วนของการวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อเดิมที่ตนเองใช้อยู่ 447 ราย หรือร้อยละ 89.4

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดสถานที่ในการแจกแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ บริเวณที่เป็นแหล่งสำหรับร้านขายสมาร์ตโฟนและผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีการจัดจำหน่ายสมาร์ตโฟนภายในห้างสรรพสินค้า โดยแบ่งจำนวนห้างสรรพสินค้าออกเป็น 5 แห่ง และแบ่งจำนวนแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งจำนวน 60 ตัวอย่างต่อห้างสรรพสินค้า 1 แห่ง

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้างนี้ได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความสำคัญ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 19-22 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ช่วงอายุที่น้อยกว่า 19 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และช่วงอายุที่มากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ผลการศึกษาค้างที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนของเพศชายมากที่สุดคือ ด้านเทคโนโลยี มีค่า B เท่ากับ 3.742 ปัจจัยที่มีอิทธิพล

รองลงมาคือ ด้านโปรโมชัน มีค่า B เท่ากับ 2.627 ปัญหาจากการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ 1.857 อิทธิพลจากสังคม มีค่า B เท่ากับ 0.379 และดีไซน์ มีค่า B เท่ากับ -3.451 ตามลำดับ

ผลการศึกษาค้างที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนของเพศหญิงมากที่สุดคือ ด้านดีไซน์ มีค่า B เท่ากับ 3.415 ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี มีค่า B เท่ากับ 1.857 อิทธิพลจากสังคม มีค่า B เท่ากับ 0.418 ปัญหาจากการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ -0.429 และโปรโมชัน มีค่า B เท่ากับ -2.443 ตามลำดับ

ผลการศึกษาค้างที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนจากผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 19 ปี พบว่า ด้านดีไซน์ มีค่า B เท่ากับ 9.868 ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี มีค่า B เท่ากับ 1.885 ปัญหาจากการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ 1.696 อิทธิพลจากสังคม มีค่า B เท่ากับ -2.153 และด้านโปรโมชัน มีค่า B เท่ากับ -8.912 ตามลำดับ

ผลการศึกษาค้างที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนจากผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 19-22 ปี คือ ด้านอิทธิพลจากสังคม มีค่า B เท่ากับ 3.158 ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ด้านดีไซน์ มีค่า B เท่ากับ 1.307 ด้านเทคโนโลยี มีค่า B เท่ากับ -0.401 ด้านโปรโมชัน มีค่า B เท่ากับ -1.041 และด้านปัญหาจากการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ -1.775 ตามลำดับ

ผลการศึกษาค้างที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนจากผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี คือ ด้านเทคโนโลยี มีค่า B เท่ากับ 2.533 ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ด้านโปรโมชัน มีค่า B เท่ากับ 2.498 ด้านปัญหาจากการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ 2.297 ด้านอิทธิพลจากสังคม มีค่า B เท่ากับ -2.513 และด้านดีไซน์ มีค่า B เท่ากับ -5.391 ตามลำดับ

ผลการศึกษาค้างที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนจากผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คือ ด้านเทคโนโลยี มีค่า B เท่ากับ 2.635 ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ด้านอิทธิพลจากสังคม มีค่า B เท่ากับ 1.508 ด้านโปรโมชัน มีค่า B เท่ากับ -2.594 ด้านปัญหาจากการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ -2.740 และด้านดีไซน์ มีค่า B เท่ากับ -3.444 ตามลำดับ

ผลการศึกษาค้างที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนจากผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปี คือ ด้านดีไซน์ มีค่า B เท่ากับ 8.301 ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี มีค่า B เท่ากับ 6.333 ด้านโปรโมชัน มีค่า B เท่ากับ 0.275 ด้านอิทธิพลจากสังคม มีค่า B เท่ากับ -0.656 และด้านปัญหาจากการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ -2.866 ตามลำดับ

ผลการศึกษาค้างที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนจากผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนผ่านระบบปฏิบัติการ Android คือ ด้านเทคโนโลยี มีค่า B เท่ากับ 3.033 ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ด้านดีไซน์ มีค่า B เท่ากับ 0.691 อิทธิพลจากสังคม มีค่า B เท่ากับ 0.573 ปัญหาจากการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ 0.382 และโปรโมชัน มีค่า B เท่ากับ -1.878 ตามลำดับ

ผลการศึกษาค้างที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนจากผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนผ่านระบบปฏิบัติการ iOS คือ ด้านเทคโนโลยี มีค่า

B เท่ากับ 2.920 บัณฑิตที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ด้านโปรโมชัน มีค่า B เท่ากับ 2.856 ปัญหาจากการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ 0.669 อิทธิพลจากสังคม มีค่า B เท่ากับ 0.316 และดีไซน์ มีค่า B เท่ากับ -1.323 ตามลำดับ

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เน้นการศึกษาในเรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ดำเนินงานวิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลที่ได้ยังเป็นเพียงการวัดระดับอิทธิพลของบัณฑิตเพียง 5 ด้าน เท่านั้น ดังนั้นควรจะศึกษาบัณฑิตที่มากกว่านี้
2. จากการศึกษาบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน พบว่าบัณฑิตด้านเทคโนโลยีมีระดับความพึงประสงค์มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตสมาร์ตโฟนควรตระหนักถึงการพัฒนาและการทำการตลาดในด้านที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ
3. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น เพศชาย หรือเพศหญิง ช่วงอายุต่างๆ ส่งผลให้บัณฑิตที่มีระดับอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนจะเปลี่ยนไปเช่นกัน

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. บัณฑิตที่ใช้ในการศึกษาระดับอิทธิพลต่อการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคถือว่ายังมีบัณฑิตที่ศึกษาอยู่ในระดับที่น้อยเกินไป เนื่องจากการทำการตลาดยังมีบัณฑิตที่ต้องศึกษาในอีกหลายด้าน เช่น สถานที่จัดจำหน่าย การบริการหลังการขาย ฯลฯ
2. คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามสำหรับแต่ละบัณฑิตควรจะมีคำถามที่เยอะและหลากหลายมากกว่านี้ เพื่อให้เกิดความครอบคลุมหรือสะท้อนบัณฑิตที่มีอิทธิพลที่สุดได้อย่างแม่นยำ
3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพียงแต่ในเขตกรุงเทพมหานคร หากมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆเพิ่มเติม จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความแตกต่างที่เป็นประโยชน์แก่การนำไปวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ธนรัตน์ คงวรรณ. (2555). ความคาดหวังต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการ).
- นนทบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). ทักษะคิดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสันมาร์ชในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี.พี. ไซเบอร์พรีนซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). Econ Analysis. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2560, จาก <http://newsdatatoday.com/images/News/OO1-9-17/529.pdf>.

สมพงษ์ งามธรณกิจ. (2558, กันยายน-ธันวาคม). การเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. Veridian E-Journal. 8(3) : 848-863.

เสาวภาคย์ วิบุโร. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครต่อการซื้อสมาร์ตโฟน. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.