

การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
FACTORS AFFECTING BUYING SMARTPHONES OF UNDERGRADUATES
CASE STUDY THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

เอกชาติ พุ่มเรือง¹ และวุฒิ สุขเจริญ²

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: akeekkachat@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: Wut@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิของการศึกษาเป็นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผลการศึกษาข้อมูลทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการใช้งานของสมาร์ทโฟนมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับร้านจำหน่ายที่มีความทันสมัยเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างให้ทดลองใช้มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและมีการโฆษณาที่ทั่วถึงมากที่สุด ด้านการบริการให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้า 12 เดือนมากที่สุด

ผลสรุปปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ดังนี้ รายได้เฉลี่ยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) โดยที่นักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 9,001-15,000 บาทนั้นจะใส่ใจในเรื่องการบริการหลังการขายของสมาร์ทโฟนรุ่นที่สนใจเพื่อช่วยในการประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากสมาร์ทโฟนในปัจจุบันนั้นถ้าต้องการที่จะใช้ให้ได้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานหรือเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วไม่ต้องเปลี่ยนบ่อยนั้นจะต้องซื้อรุ่นที่มีราคาแพงเกินกว่ารายได้ค่อนข้างมาก ทำให้นักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) จึงต้องคำนึงถึงเรื่องการบริการหลังการขายเป็นสำคัญ

คำสำคัญ: สมาร์ทโฟน, การตัดสินใจ, นักศึกษาปริญญาตรี

Abstract

The purpose of this study is to study the decision to buy smart phone of undergraduate students in Bangkok (Case Study Thai-Nichi Institute of Technology). The sample in this study is the Undergraduate Thai-Nichi Institute of Technology of 400 people. The tools used in the data collection of primary education is the questionnaire. Using sampling method is convenient.

The result of the study marketing information found that respondents the key ingredients of marketing as follows the product to give priority to the use of your smartphone as the price of the price that is appropriate to the quality of the channel to store is a modern, access to the service and is an example of the trial to use most of the marketing promotions to focus on a wide range of Public Relations and is the largest of the services to give priority to the statutory, 12-month most.

Summary demographic factors associated with the decision to buy a Smartphone, the average income affects the decision to buy a Smartphone of undergraduates. In Bangkok where undergraduates. In Bangkok (Case Study Thai-Nichi Institute of Technology), with the average income in the range of 9,001-15,000 baht will pay attention to after-sales service of the Smartphone version of interest to assist in the decision. Undergraduate students In Bangkok (Case Thai-Nichi Institute of Technology) must take into account the after-sales service is important.

Keywords: Smartphone, Decision Making, Undergraduate Students

1. บทนำ

ปัจจุบันอุปกรณ์สื่อสารอย่างสมาร์ทโฟน (โทรศัพท์มือถือ) มีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมากเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารของกลุ่มคนในทุกๆ วัย โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาถือว่าสมาร์ทโฟนเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน เพราะเป็นช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน และยังใช้เพื่อการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา ดังนั้นจำนวนการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกลุ่มนักศึกษาจึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลสำรวจโดยสถาบันวิจัยและวิเคราะห์ตลาด International Data Corporation (IDC) ที่พบว่า ยอดจัดส่งสมาร์ทโฟนในช่วงปี 2556 ของทุกยี่ห้อรวมกันอยู่ที่ประมาณ 1,004 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 38.4 จากสถิติปี 2555 และเมื่อสิ้นสุดปี 2556 นั้น คิดเป็นร้อยละ 55 ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกประเภทที่มีจำหน่ายรวม 1,800 ล้านเครื่อง โดยข้อมูลจาก International Data Corporation (IDC) พบว่า สมาร์ทโฟนยี่ห้อ “ซัมซุง” ประเทศเกาหลีใต้ มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.9 ถือครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งในขณะที่ยอดขายสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “ไอโฟน” ประเทศสหรัฐอเมริกาเติบโตเพียงร้อยละ 12.9 ซึ่งช้ากว่าอัตราเฉลี่ยโดยรวมของตลาด ส่งผลให้ทางบริษัทแอปเปิลได้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งยี่ห้ออื่นในตลาดในช่วงระยะหลังที่ผ่านมา

ปัจจุบันนั้นสมาร์ทโฟนมีการวางจำหน่ายอยู่ในตลาดหลายยี่ห้อด้วยกัน เช่น Apple, Samsung, HTC, Sony, Huawei, Asus, Acer, Lenovo และ Blackberry เป็นต้น ซึ่งในอดีตนั้นสมาร์ทโฟนจะเน้นจะกลุ่มตลาดในกลุ่มของนักธุรกิจแต่ในปัจจุบันนั้นหลายๆ ยี่ห้อให้ความสนใจและเน้นจะกลุ่มตลาดนักศึกษาและประชาชนทั่วไปมากขึ้น ซึ่งในสมาร์ทโฟนแต่ละยี่ห้อนั้นก็จะมีลักษณะเด่นแตกต่างกันไป (สถาบันวิจัยและวิเคราะห์ตลาด International Data Corporation (IDC), 2557)

จากข้อมูลข้างต้นวิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจสมาร์ทโฟนและพัฒนาการของสมาร์ทโฟนในรอบหลายปีที่ผ่านมา รวมทั้งความสนใจของโอกาสทางธุรกิจต่างๆ จากข้อมูลข้างต้นพบว่าแม้การขายตัวของยอดขายสมาร์ทโฟนตั้งแต่ปี 2556 ก็จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นอีกปัจจัยที่เพิ่มเติมเข้ามาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจัดทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาปริญญาตรี (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น)
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น)

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ เอนเกล, เจมส์ เอฟ; แบล็กเวลล์, โรเจอร์ ดี; และมินิอาร์ต, พอล ดับเบิลยู (Engel, Blackwell, Roger and Miniard, 1993 : 4) จากนิยามดังกล่าวจะพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการซื้อ การบริโภค และการเลิกบริโภค โดยมีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555 : 26)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจ ในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ไฮเยอร์ ดับเบิลยู ดี; และแมคอินนิส (Hoyer and MacInnis, 2010 : 3-4)

การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงที่สิ้นสุดหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะช่วยให้การคาดเดาของเห็นช่องทางทางเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

ขั้นตอนการมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) คนเราเมื่อยามปกติสุข ใช้ชีวิตตาม ปกติ มักไม่มีปัญหาให้คอยแก้ไข แต่หากมีการตลาดต้องพยายามชี้ให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงปัญหา และมองว่าปัญหานั้นเกิดจากอะไร ทำให้มองเห็นข้อแตกต่างระหว่างสภาพในอุดมคติ (Ideal) กับสภาพความเป็นจริง (Reality)

ขั้นตอนการแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อเกิดปัญหาต้องการแก้ไขปัญหานั้น คนเราก็มักจะแสวงหาในสิ่งที่ใกล้ตัว

ขั้นตอนการแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อข้อมูลที่ผู้บริโภคจำได้นั้นไม่เพียงพอ จึงเกิดการแสวงหา คือการหาข้อมูลของสินค้าภายนอก โดยช่องทางการแสวงหาข้อมูล

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่างๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่า สินค้าใดดีกว่ากันในด้านใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรฐาน (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรฐานในการตัดสินใจสินค้าเราย่อมขายไม่ได้

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อทำการหาข้อมูลเรียบร้อยแล้วมักจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อในที่นี้ เนื่องจากอาจจะลังเลว่า สินค้าที่ซื้อมานั้น จะดีอย่างไรหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ ดังนั้นสินค้านั้นๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง (นาโนซอฟท์ แอนด์ โซลูชั่น, 2557)

3.2 ส่วนประสมการตลาด

สุริย อินตะ (2551 : 26) กล่าวว่ากรอบความคิดเกี่ยวกับ 4Ps กำหนดว่า นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะตัวของมัน ทำการกำหนดราคาตัดสินใจว่าจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไรและเลือกวิธีการส่งเสริมการขาย นักวิเคราะห์บางรายรู้สึกว่หลัก 4Ps มองข้ามหรือให้ความสำคัญต่อกิจกรรมบางอย่างน้อยเกินไป

แนวคิดทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ควรเรียนรู้และนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำนวิธีทางการตลาด โดยแนวคิดที่รู้จักกันแพร่หลายและนำมาใช้ในด้านธุรกิจคือ 4Ps ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น องค์การต้องคำนึงถึงความจำเป็นและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมเรียกว่าเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

สุริย อินตะ (2551 : 26) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งใดๆ ที่นำมาเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ” ดังนั้นจากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้

ราคา (Price)

สุริย อินตะ (2551 : 26) กล่าวว่า ราคาคือ ความหายของราคา คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่างๆ อาทิ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์อุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพึงพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด

สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

สุริย อินตะ (2551 : 26) กล่าวว่า หมายของสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะจะมีหลายขั้นตอนมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุริย อินตะ (2551 : 26) กล่าวว่า หมายของการส่งเสริมการตลาด คือ วิธีการติดต่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบรวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไม่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารในลักษณะบอกกล่าว

เชิญชวนผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ในลักษณะของการจ่ายเงินซื้อสินค้าเครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา

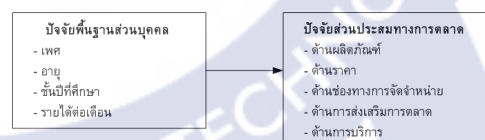
3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนไฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต ผลการศึกษาข้อมูลทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับสีสนัรูปร่างที่สวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคาสินค้าคุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่ร้านค้าทันสมัย นำเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด คือ สามารถซื้อพ่วงอุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ ของไอโฟนไฟร์เอสจากตัวแทนได้ในราคาที่สมมากที่สุด

วลีรัตน์ เทศกัม; และสุภาวณิ ทับเนร (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร มีผลการวิจัย ดังนี้ ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์ Blackberry มากกว่า iPhone โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน โดยนิยมใช้ในการ Chat และท่อง Website ต่างๆ ระบบบริการที่เลือกใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ True Move เนื่องจากโปรโมชั่นมีความน่าสนใจ นิยมใช้โปรโมชั่นแบบเหมาจ่ายรายเดือน และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าโทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างยิ่งด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร มีความคล้ายคลึง คือให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยด้านความบันเทิง ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน คือ ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry จะให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

การนำเสนอบทความวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย
ปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนโดยนำเสนอเฉพาะความแตกต่างของเพศ

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของของ
นักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยี
ไทย-ญี่ปุ่น) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้
แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามจำนวน
400 ชุดจากแบบสอบถามที่เก็บมาได้ นำค่า Mean และค่า Standard
Deviation เพื่อนำค่าที่ได้ไปหาค่าจำนวนประชากรที่ใช้ในการเก็บ
แบบสอบถามโดยใช้สูตรของ Cochran's ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ
185 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้
แบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400
ชุด โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนมิถุนายน-เดือนกันยายน พ.ศ. 2558

6. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลการวิจัยดังนี้

6.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนด้านผลิตภัณฑ์แยกตาม เพศ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษา
ปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-
ญี่ปุ่น) ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน (Sig
= 0.693) จึงพิจารณา Sig. (2-Tailed) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยจากบรรทัด
Equal Variance Assumed พบว่าเพศต่างกันให้ความสำคัญด้าน
ผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนต่างกัน (Sig = 0.40) เมื่อพิจารณา
จากค่า t พบว่า ค่า t มีค่าเป็นลบ แสดงว่าเพศชายให้ความสำคัญด้าน
ผลิตภัณฑ์ในการซื้อสมาร์ทโฟนน้อยกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านเพศกับด้านผลิตภัณฑ์

	Levene's Test for Equality of Variances		T-Test for Equality of Means		
	F	Sig.	T	Sig. (2-Tailed)	Mean Difference
Equal Variance Assumed	0.156	0.693	-2.061	0.040	-0.8750
Equal Variance not Assumed			-2.061	0.040	-0.88750

6.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนด้านราคาแยกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของ
นักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบัน
เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ด้านราคาพบว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่
แตกต่างกัน (Sig = 0.129) จึงพิจารณาค่า Sig. (2-Tailed) เพื่อทดสอบ
ค่าเฉลี่ยจากบรรทัด Equal Variance Assumed พบว่าเพศต่างกันให้
ความสำคัญด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน (Sig =
0.109) เมื่อพิจารณาจากค่า t พบว่า ค่า t มีค่าเป็นบวก แสดงว่าเพศชายให้
ความสำคัญด้านราคาในการซื้อสมาร์ทโฟนมากกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านเพศกับด้านราคา

	Levene's Test for Equality of Variances		T-Test for Equality of Means		
	F	Sig.	T	Sig. (2-Tailed)	Mean Difference
Equal Variance Assumed	2.319	0.129	1.608	0.109	-0.8000
Equal Variance not Assumed			1.608	0.109	-0.8000

6.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนด้านสถานที่แยกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษา
ปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-
ญี่ปุ่น) ด้านสถานที่พบว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน (Sig =
0.012) จึงพิจารณาค่า Sig. (2-Tailed) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยจากบรรทัด
Equal Variance not Assumed พบว่าเพศต่างกันให้ความสำคัญด้าน
สถานที่ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนต่างกัน (Sig = 0.00) เมื่อพิจารณาจาก
ค่า t พบว่า ค่า t มีค่าเป็นลบ แสดงว่าเพศชายให้ความสำคัญด้านสถานที่ใน
การซื้อสมาร์ทโฟนน้อยกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านเพศกับด้านสถานที่จัดจำหน่าย

	Levene's Test for Equality of Variances		T-Test for Equality of Means		
	F	Sig.	T	Sig. (2-Tailed)	Mean Difference
Equal Variance Assumed	6.408	0.012	-3.923	0.00	-0.24500
Equal Variance not Assumed			-3.923	0.00	-0.24500

6.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนด้านการส่งเสริมการตลาด แยกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 23 ปัจจัยในการเลือกซื้อ
สมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
(กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.164) จึงพิจารณาค่า
Sig. (2-Tailed) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยจากบรรทัด Equal Variance Assumed
พบว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสมาร์โ
โฟนต่างกัน (Sig = 0.00) เมื่อพิจารณาจากค่า t พบว่า ค่า t มีค่าเป็นลบ แสดง
ว่าเพศชายให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสมาร์โ
โฟนน้อยกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านเพศกับด้านการส่งเสริมการตลาด

	Levene's Test for Equality of Variances		T-Test for Equality of Means		
	F	Sig.	T	Sig. (2-Tailed)	Mean Difference
Equal Variance Assumed	1.947	0.164	-4.678	0.00	-0.15800
Equal Variance not Assumed			-4.678	0.00	-0.15800

6.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนด้านการบริการแยกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาศาสน์เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ด้านการบริการพบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน (Sig = 0.00) จึงพิจารณาค่า Sig. (2-Tailed) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยจากบรรทัด Equal Variances Not Assumed พบว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญด้านการบริการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนต่างกัน (Sig = 0.00) เมื่อพิจารณาจากค่า T พบว่า ค่า T มีค่าเป็นลบ แสดงว่าเพศชายให้ความสำคัญด้านการบริการในการซื้อสมาร์ทโฟนน้อยกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านเพศกับการบริการ

Independent Samples Test (Service)					
	Levene's Test for Equality of Variances		T-Test for Equality of Means		
	F	Sig.	T	Sig. (2-Tailed)	Mean Difference
Equal Variance Assumed	24.319	0.00	-3.610	0.00	-0.15333
Equal Variance not Assumed			-3.610	0.001	-0.15333

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า นักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาศาสน์เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) เพศหญิงใส่ใจในเรื่องสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนมากกว่าเพศชาย

ดังนั้นผู้จำหน่ายสามารถเพิ่มช่องทางในการขายสมาร์ทโฟนให้กับนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพศชายได้ ไม่ว่าจะเป็นทางอินเทอร์เน็ตหรือหน้าร้านตู้ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- นาโนซอฟท์ แอนด์ โซลูชั่น. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://nanosoft.co.th/maktip72.htm>.
- สถาบันวิจัยและวิเคราะห์ตลาด International Data Corporation (IDC). (2557). ยอดขายสมาร์ทโฟนพุ่งพรวดเครื่องในปี 2013 ชัมซุงครองแชมป์. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2557, จาก <http://men.kapook.com/view81146.html>.
- สุรสิริ อินตะ. (2551). ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; and Miniard, Paul W. (1993). Consumer Behavior. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- Hoyer W. D.; and MacInnis D. J. (2010). Consumer Behavior. 5th ed. Ohio : South Western Cengage Learning.