

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขต
กรุงเทพมหานคร

DECISION MAKING ON IPHONE PURCHASING OF BTS
MESSENGER IN BANGKOK

อารีรัตน์ ครุณีดิวัฒน์¹ ผศ.(พิเศษ)ดร.อิทธิกร ขำเดช²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลไปทำการประมวลผล

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA), t-test, f-test และ Multiple Regression Analysis (MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ, ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือเมื่อใด และความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone

คำสำคัญ : โทรศัพท์มือถือ iPhone

Abstract

The objective of the study is to examine the decision making behavior on purchasing iPhone of BTS messenger in Bangkok in order to be one of guidance for creating the appropriate the marketing plan in the future. The samples of the study are 400 BTS messenger in Bangkok also are using iPhone The instrument of the study is the questionnaires technique analyzing by using SPSS program to analyze both statistic and descriptive to describe percentage standard deviation and chi-square with significance of statistic at 0.05 level.

The result of the study found that the individual factor like age occupation, consumer behavior, source of information, point of time to make a decision, frequency of changing mobile and marketing mix factor (product price and place), these are all affecting to decision making on iPhone purchasing of BTS messenger in Bangkok.

KEY WORDS : iPhone

1. บทนำ

เนื่องด้วยคนในยุคปัจจุบันให้ความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นอย่างมาก ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างไม่หยุดยั้ง โดยเฉพาะ

เทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โทรศัพท์มือถือจึงถูกพัฒนาปรับปรุงให้มีคุณสมบัติที่สูงมากขึ้นเปรียบเสมือนมีคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กๆ อยู่ในมือ ซึ่งใช้ในการรับส่งสัญญาณผ่านคลื่นความถี่แทนการรับส่งสัญญาณผ่านสายตัวนำ ทำให้สามารถนำไปใช้งานในที่ต่างๆ ที่อยู่ในเขตพื้นที่การให้บริการของเครือข่ายที่ครอบคลุมถึง จึงทำให้เครื่องโทรศัพท์มือถือไม่จำเป็นจะต้องสร้างให้มีกำลังส่งสูงๆ อีกต่อไป ส่งผลให้ขนาดของเครื่องโทรศัพท์มือถือมีการพัฒนาให้มีขนาดเล็กลง โทรศัพท์มือถือประกอบด้วยสองส่วน

ส่วนแรกเป็นส่วนเครือข่ายหรือระบบสัญญาณ ส่วนที่สองเป็นส่วนของโทรศัพท์มือถือ โดยทั้งสองส่วนนี้จะต้องใช้ประกอบกันจึงจะสามารถใช้งานได้ อย่างสมบูรณ์ รูปแบบการให้บริการของโทรศัพท์มือถือสามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลักๆ คือ 1. การพูดคุยระหว่างกัน หรือ Voice Service 2. การบริการอื่นๆ ที่เรียกว่า Non-Voice Service ซึ่งปัจจุบันบริการในรูปแบบหลังนี้มีการเติบโตในสัดส่วนที่สูงมาก ซึ่งผู้ประกอบการต่างหิบบกกลยุทธ์ทางการตลาดออกมาใช้ และต่างแข่งขันกันพัฒนาเทคโนโลยี คุณลักษณะและการออกแบบฟังก์ชันต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือ รวมถึงนำนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาเสนอ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งในปัจจุบันโทรศัพท์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ โทรศัพท์ประเภท smart phone เนื่องจากมีความสามารถสูงกว่าโทรศัพท์ทั่วไป และสามารถเลือกใช้ application ต่างๆ ได้ โทรศัพท์ประเภท smart phone ถูกออกแบบมาให้ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยมีรูปแบบใกล้เคียงกับการใช้งานบนจอคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ โดยมีระบบปฏิบัติการคล้ายกับคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีการพัฒนาระบบปฏิบัติการ และโปรแกรมต่างๆ เพื่อรองรับโทรศัพท์มือถือให้มีประสิทธิภาพสูงสุด การเติบโตของ “Smart Phone” ทำให้บริการทุกอย่างที่ต้องการการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมสูงมากขึ้น และยังทำให้จำนวนผู้ใช้ “Mobile Internet” ทั้งผ่านเครือข่าย 2G

(EDGE/GPRS) และ 3G เดิมโตสูงตามไปด้วย ต่อไปโทรศัพท์ “Smart Phone” จะกลายเป็น “Multimedia Integrated Devices” หรืออุปกรณ์ที่รวมความบันเทิง iPhone เป็นโทรศัพท์มือถือที่เข้ามาปฏิวัติระบบโมบายอินเทอร์เน็ตอย่างเห็นได้ชัด ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตเฟสที่ใช้งานง่าย มีแอปพลิเคชันใช้งานที่หลากหลาย จึงทำให้การใช้งานโมบายอินเทอร์เน็ตผ่าน iPhone มีมากกว่าการใช้งานโมบายอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ธรรมดาถึง 10 เท่า บริษัท Apple ยังเป็นบริษัทรายแรกๆ ที่จุดกระแสด้านระบบมัลติทัช ซึ่งเป็น software ที่ผสานการทำงานกับระบบมัลติทัชได้อย่างลงตัว

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับองค์กรและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาหรือปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคให้เหมาะสมยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลนี้ไปใช้สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป

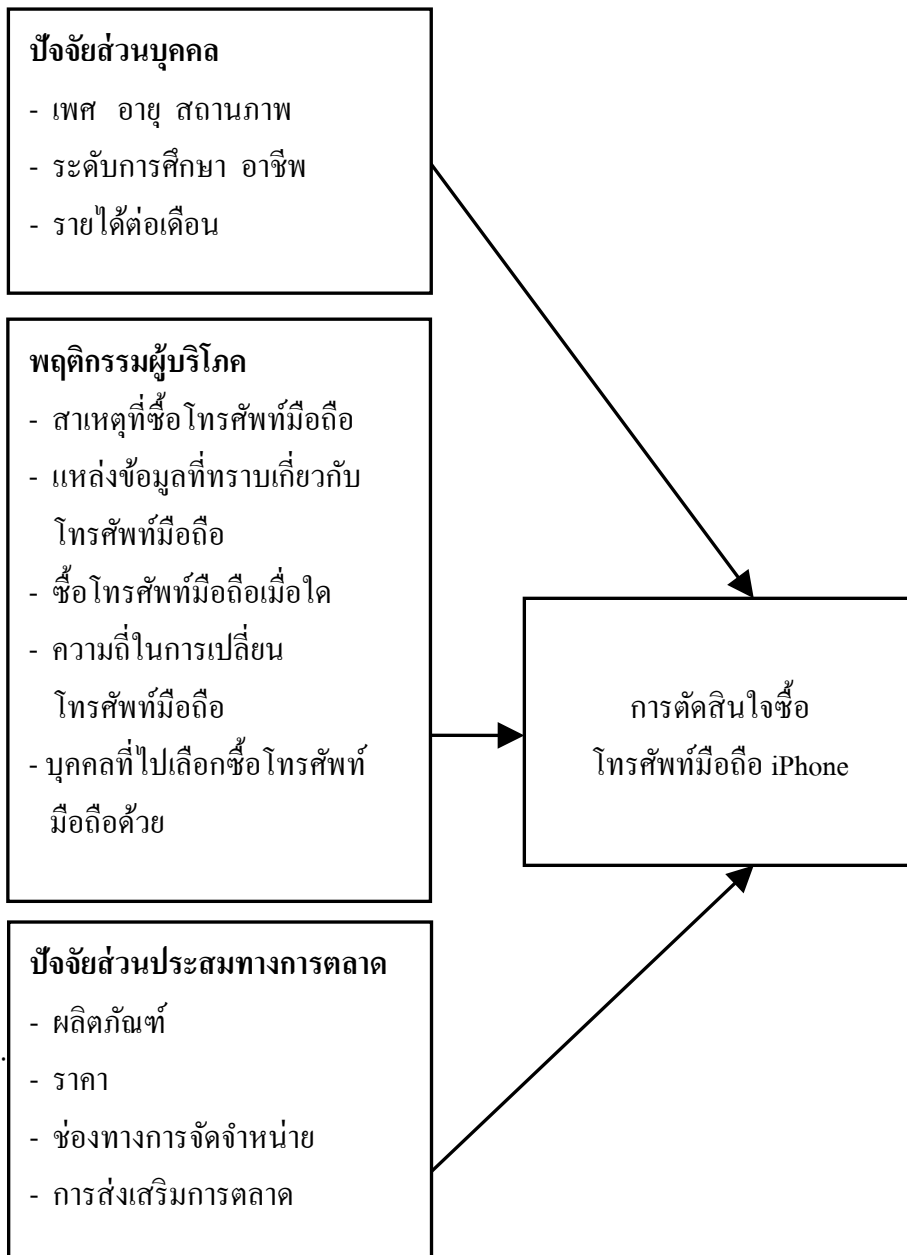
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย Product Price Place Promotion มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด



2. แนวคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด

ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ โดยสรุปแนวคิดในการศึกษาดังนี้

แนวคิดของทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาดในการวางแผน ส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ (1) รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่ง ที่บรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมายทั้งนี้เพื่อให้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดก็ตามแต่เป็นตัวสำคัญที่จะพิจารณาอันดับแรก

ด้านราคา (Price) ที่กล่าวไว้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายทางการตลาด การจัดจำหน่าย ในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้อง แต่ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาเป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคาตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆ ควบคู่กัน เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงานต่างๆที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดแต่เป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมจะเป็นตัวช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดีๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย

3. ระเบียบวิธีวิจัย

จากการทำรายงานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร” จัดทำโดยใช้ลักษณะงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ การวิจัยที่ใช้แบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือในการวัดเป็นหลักโดยจะใช้สถิติทางคอมพิวเตอร์มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close – ended Questionnaire) ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ และคำถามแบบสเกล (Likert Scale) ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 400 คน ดังนั้น เมื่ออ้างอิงตารางของ Taro Yamane โดยเลือกที่ความเชื่อมั่น 95%

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดำเนินการโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone โดยใช้ค่าสถิติ ANOVA
3. การวิเคราะห์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone โดยใช้ค่า Chi-Square

4. ผลการวิเคราะห์ / บทสรุป

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
เพศ	0.098		/
อายุ	.047*	/	
สถานภาพ	0.237		/
ระดับการศึกษา	0.822		/
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.582		/
อาชีพ	.004*	/	
สาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ	0.202		/
แหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ	.001*	/	
ซื้อโทรศัพท์มือถือเมื่อใด	.001*	/	
ความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ	.019*	/	
บุคคลที่ไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือด้วย	0.775		/
ด้านผลิตภัณฑ์	.003*	/	
ด้านราคา	.030*	/	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.028*	/	
ด้านส่งเสริมการตลาด	.975		/

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ อายุ 31-35 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 31 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.8

3. สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

4. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมา คือ กลุ่มประชากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และกลุ่มประชากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 5 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.2

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ กลุ่มประชากรที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และกลุ่มประชากรที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 46 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.5

6. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมา คือ กลุ่มประชากรที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และกลุ่มประชากรที่ว่างงาน / ยังไม่ได้ทำงาน จำนวน 3 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

1. สาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ กลุ่มประชากรที่ซื้อเพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และกลุ่มประชากรที่ซื้อมาเพื่อการยอมรับและยกย่องทางสังคม จำนวน 24 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0

2. แหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ กลุ่มประชากรที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือจากเพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และกลุ่มประชากรที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือจากวิทยุ จำนวน 1 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.2

3. ชื่อโทรศัพท์มือถือเมื่อใด กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ส่วนใหญ่ชื่อโทรศัพท์มือถือเมื่อโทรศัพท์เครื่องเก่าเสีย, หาย จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา คือ กลุ่มประชากรที่ชื่อโทรศัพท์มือถือเมื่อมีรุ่นใหม่ออกมา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และกลุ่มประชากรที่ชื่อโทรศัพท์มือถือเมื่อมีโปรโมชั่นพิเศษ จำนวน 39 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.8

4. ความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือไม่แน่นอน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ ประชากรที่มีความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และกลุ่มประชากรที่มีความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือน้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 8 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

5. บุคคลที่ท่านไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือด้วย กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือกับเพื่อน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา คือ ประชากรที่ไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือคนเดียว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และกลุ่มประชากรที่ไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือกับครอบครัว /ญาติ จำนวน 78 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากที่สุด คือ สินค้าที่มีความสะดวก / ง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย

9.04 รองลงมา คือ มีระบบปฏิบัติการ (Operation System) 8.95 และน้อยที่สุด คือ ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.05 เท่านั้น

2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากที่สุด คือ ราคาโทรศัพท์มือถือเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 9.00 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 8.93 และน้อยที่สุด คือ ราคา Application มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.94

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมาก จำหน่าย ค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 8.82 รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 8.14 และน้อยที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายสวยงาม สะดุดตา มีค่าเฉลี่ย 7.37

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากที่สุด คือ การรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ย 9.24 รองลงมา คือ การบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 8.97 และน้อยที่สุด คือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 7.85

5. อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา เจริญวุฒิขจร (2551) ได้กล่าวว่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของยี่ห้อ, รูปทรงและขนาด, วัสดุและงานประกอบ, ความแข็งแรงทนทาน, ฟังก์ชันการใช้งาน และเนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงสามารถใช้ทดแทนอุปกรณ์ประเภทอื่นๆ และสอดคล้องกับ

แนวคิดของทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาดในการวางแผน ส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ (1) รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสม บริการและคุณภาพบริการ (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งที่บรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมายทั้งนี้เพื่อให้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดก็ตามแต่เป็นตัวสำคัญที่จะพิจารณาอันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา เจริญวุฒิขจร (2551) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต่อเมื่อเห็นว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด ในด้านราคา (Price) ที่กล่าวไว้ว่า ราคาคือสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาคือเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาก็เป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายทางการตลาด การจัดจำหน่าย ในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้อง แต่ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาคือตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคาตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆ ควบคู่กัน เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงานต่างๆที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติ

ไม่ได้ แม้ว่าราคาจะเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดแต่เป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดให้ความสนใจเป็นพิเศษเพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมจะเป็นตัวช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดีๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กฎญา เจริญวุฒิจร (2551) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเพราะมีที่จอดรถสะดวก มีร้านค้าให้เลือกหลายร้าน มีหลายยี่ห้อให้เลือกพิจารณา

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทาง ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจจะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค โทรศัพท์มือถือ iPhone

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และสังคม, ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

7. เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา เจริญวุฒิขจร. (2551) พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มชายรักร่วมเพศในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. (2552) ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดวเรชั่น.
- เกตศิริรินทร์ จิวฉาย. (2548) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการใช้โทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง, การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การเป็นผู้ประกอบการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เจษฎา เจียจันทร์พงษ์. (2547) การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต
- ชยานันต์ พงษ์ตันตกุล. (2548) พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต
- ปรมะ สดะเวทิน 2538: หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ไพบุลย์ ลิขิตอนุสรณ์. (2547) ทศนคติของผู้ใช้รถยนต์ต่อการเลือกใช้ผ้าเบรครถยนต์. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป, มหาวิทยาลัยรังสิต
- รัชณี ภารา. (2546) รูปแบบสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป, มหาวิทยาลัยรังสิต

วริรัตน์ พงษ์สัมณะ. (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดฟรีแวร์. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์, มหาวิทยาลัยรังสิต

อดิพร ก่อเกียรติพงษ์. (2547) การศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจผ่านอิเล็กทรอนิกส์, มหาวิทยาลัยรังสิต

การใช้อินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์ “Smart Phone” และโทรศัพท์ทั่วไปการเติบโตของอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือรายงานขอคขาย “Smart Phone” ทั่วโลกสถิติผู้ใช้ “Smart Phone” เพื่อเข้าถึงบริการ “เครือข่ายสังคมออนไลน์”
<http://www.worawisut.com/2010/02/15/mobile-internet-boom-by-smartphone/>