



**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี**
**Marketing mix factors affecting
decision of buying behavior of mobile
phones in the municipality of Kanchanaburi**

สุนันท์ นิลพวง¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยหาค่าการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่วิธีของเชฟเฟ่ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน และศึกษาระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยอาศัยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ 1) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท 2) ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ ปานกลาง ผลการวิเคราะห์แต่ละด้าน คือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความทนทาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.19 ปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.97 ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่จำหน่ายหาได้ง่าย มีมากพอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.83 และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พิจารณาจากจัดรายการโปรโมชั่นลดราคา แลก แจก แถมของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.64 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบุคคลมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่

Abstract

The research about marketing mix factors affecting decision of buying behavior of mobile phones in the municipality of Kanchanaburi. The researcher analyzed these data by determining the frequency distribution and the percentage. Marketing mix factors influencing over consumer's decision to buy mobile phones data was analyzed by finding the average value and the standard deviation. The independent t-test was used to examine the difference between the two average values. The F-test was used to test the couple difference by using Scheffe method to study the relation between the marketing mix factors influencing over consumer's decision to buy mobile phones. Pearson's coefficient and the importance of the marketing mix factors were studied by using the Multiple Regression Analysis. The result shown that 1) respondents were females more than males with average age 31-40 years old, studying in high schools or colleges, owing their own businesses and earning salary less than or equal to 10,000 Baht. 2) The marketing mix factors influencing over consumer's decision to buy mobile phones in Kanchanaburi municipality were found that products, price, and purchasing are in very good level. For the marketing promotion is in just good level. The analyzed result in each factor shows that the price-quality suitability has the highest average value 3.97. Purchasing factors were found that purchasing places are easily found with the highest average value 3.83. Marketing promotion factor shows the consideration of the product promotion with the highest average value 3.64. 3) When examining the hypothesis, personal factors influence the decision of buying mobile phones as ages, education and salary which has statistically significantly difference at 0.05. There is no difference in influencing the decision by occupation. Marketing mix factors; products, price, purchasing and marketing promotion do not affect the purchasing behavior of a mobile phone with statistical significant level at 0.05.

Keywords : marketing - mix decision buying behavior mobile phone

ความสำคัญของปัญหาของการวิจัย

ในอดีตเราใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และ ทันต่อเหตุการณ์ ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี วิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ต และมัลติมีเดีย รวมทั้งรูปลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความทันสมัยและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น แนวโน้มความต้องการใช้งานของผู้บริโภคจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่ง ที่มีบทบาท และจำเป็นในชีวิตประจำวัน ในสถานการณ์ปัจจุบันครอบครัวอยู่ด้วยกันน้อยลง การติดต่อสื่อสารของคนในครอบครัว โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ที่มีความสำคัญ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ล้วนเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกแก่ชีวิตประจำวันเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านสื่อสารซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันในสังคม ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมามนุษย์พยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการสื่อสารให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์, ผ่านทางอินเทอร์เน็ต, ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมไปถึงการสื่อสารผ่านดาวเทียม เป็นต้น โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น นับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในยุคปัจจุบัน ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนตัวเลขของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เริ่มมีการให้บริการในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ปี พ.ศ. 2529 โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย

และเมื่อมีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งสองหน่วยงานไม่สามารถเปิดให้บริการได้อย่างเพียงพอและเพื่อที่จะสามารถสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างเพียงพอจึงมีการให้สัมปทานแก่ภาคเอกชนในปี พ.ศ. 2533 จากนั้นเป็นต้นมาการเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด (ภาสกร พุกประจบ, 2552, หน้า 1-2) จากข้อมูลการจดทะเบียนพาณิชย์ในปี พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2553 ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องซึ่งจะขึ้นลงตามสภาพเศรษฐกิจแต่ประเด็นที่น่าสนใจคืออัตราการจดทะเบียนดังกล่าวจะมีการเจริญเติบโตที่มากกว่าสินค้าประเภทเทียบเคียงกัน ซึ่งได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องคอมพิวเตอร์

ดังนั้นผู้ให้บริการในแต่ละรายต่างใช้กลยุทธ์ลด แลก แจก และ กลยุทธ์ราคาในการแข่งขันแย่งลูกค้า ราคาที่ลดลงอย่างมากส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อจะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์วางแผนการขยายตลาดอุปสรรค สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพสินค้า การบริการแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตการศึกษา

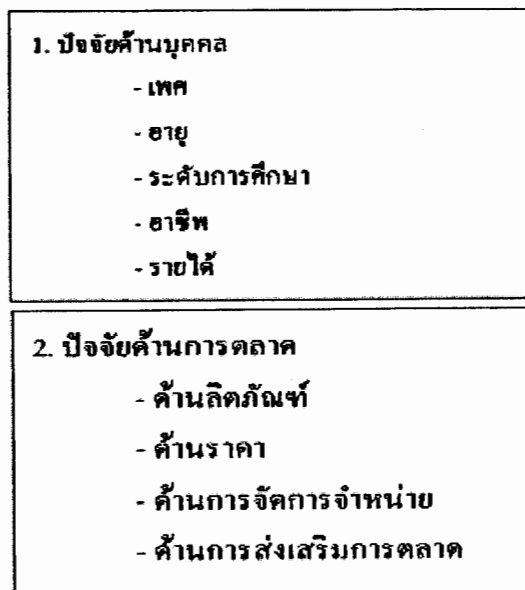
ขอบเขตในด้านระยะเวลา ผู้วิจัยทำวิจัยแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional study) ในระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2556

ขอบเขตในด้านประชากร ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ในเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีจำนวน 29,782 คน หาคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน

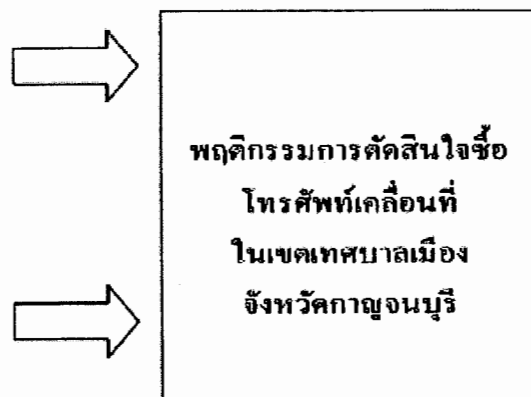
กรอบแนวความคิดในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ปัจจัยด้านการตลาดผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีจำนวน 29,782 คน (สำนักทะเบียนราษฎรเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี,

2555) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์ยามาเน (Yamane, 1967, p. 887) ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% กำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 จากคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 395 ตัวอย่าง นั่นคือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้คือ 395 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่าง ประชากรในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ต้องการกลุ่มตัวอย่าง 405 ตัวอย่าง โดยแยกประชากรข้อมูลชุมชนในเขตเทศบาลซึ่งแบ่งออกเป็น 27 ชุมชน

ตาราง 1

ประชากรและขนาดตัวอย่างที่จัดเก็บตามการสุ่ม (ชุมชนละ 15 ตัวอย่าง)

รายชื่อ	รายชื่อ
1. ชุมชนเตาปูน 1,2	15. ชุมชนตลาดขลุ่ยโดน
2. ชุมชนเตาปูน 3	16. ชุมชนบ้านเหนือ 1
3. ชุมชนร่วมพัฒนา	17. ชุมชนบ้านเหนือ 2
4. ชุมชนทำน้ำขลุ่ยโดน	18. ชุมชนบ้านเหนือ 3
5. ชุมชนโรงหีบอ้อย	19. ชุมชนจงเจริญ
6. ชุมชนอุ้มทอง	20. ชุมชนประชาภิบาล
7. ชุมชนบ้านขลุ่ยกุ่ม	21. ชุมชนแม่น้ำแคว
8. ชุมชนปิ่นทอง	22. ชุมชนสัมพันธ์นิเวศน์
9. ชุมชนวิสุทธิรังสี	23. ชุมชนสถานีรถไฟดอนรัก
10. ชุมชนตลาดผาสุก	24. ชุมชนแสงชูโตเหนือ
11. ชุมชนบ้านไต้	25. ชุมชนวังใหญ่
12. ชุมชนบ้านบ่อ	26. ชุมชนศาลากลาง
13. ชุมชนดอนรัก	27. ชุมชนขอยไพบรณีย์
14. ชุมชนขอยโรงน้ำแข็ง	

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (2) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเทศบาลเมืองจังหวัดกาญจนบุรี แบบสอบถามจัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งหมด 3 คน วิเคราะห์ หาค่า IOC (index of item – objective congruence) และหาค่าความเที่ยง (reliability test) วัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency method) ด้วยวิธีการของ สัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากข้อมูลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยได้ค่าความเที่ยง

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านปัจจัยส่วนบุคคล เห็นว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็น ร้อยละ 19.5 ตามลำดับโดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.7 และระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ ด้านอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาก็คือ อาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป) คิดเป็นร้อยละ 23.5 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาก็คือ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
		SD	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.61	มาก
2. ด้านราคา	3.79	0.68	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.69	0.73	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	0.83	ปานกลาง
รวม	3.68	0.71	มาก

จากตาราง 2 ประชาชนในเขตเทศบาลเมือง ลำดับ แรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.87$) รองลงมา จังหวัดกาญจนบุรี มีความคิดเห็นกับส่วนประสม คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.79$) และด้านการจัดจำหน่าย ทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณา ($\bar{x} = 3.69$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยรวมแล้วแสดงให้เห็น พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 คือ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.35$)

ตาราง 3

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ	N	Mean	S.D.	t	sig.
ชาย	165	0.48	0.50	0.57	0.57
หญิง	240	0.45	0.50		
อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig
ไม่เกิน 20 ปี	63	0.56	0.50	4.39	0.002**
21-30 ปี	95	0.55	0.50		
31-40 ปี	101	0.51	0.50		
41-50 ปี	79	0.35	0.48		
51 ปีขึ้นไป	67	0.30	0.46		
ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	sig
ต่ำกว่ามัธยม	112	0.29	0.46	6.16	<0.01**
มัธยม	158	0.52	0.50		
อนุปริญญา	50	0.58	0.50		
ปริญญาตรี	74	0.55	0.50		
สูงกว่าปริญญาตรี	11	0.18	0.40		
อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	sig
นักเรียน	72	0.50	0.50	0.89	0.47
รับราชการ	46	0.46	0.50		
พนักงานเอกชน	37	0.57	0.50		
ธุรกิจส่วนตัว	155	0.46	0.50		
อื่น ๆ	95	0.40	0.49		

ตาราง 3 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	sig
ต่ำกว่า 10,000	191	0.41	0.49	2.28	0.05
10,001-15,000	108	0.56	0.50		
15,001-20,000	49	0.55	0.50		
20,001-25,000	14	0.36	0.50		
25,001-30,000	13	0.54	0.52		
สูงกว่า 30,001	30	0.30	0.47		

ผลการวิจัยพบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
1. ผลิตภัณฑ์	1.00			
2. ราคา	0.64	1.00		
3. การจัดจำหน่าย	0.55	0.61	1.00	
4. การส่งเสริมการตลาด	0.56	0.59	0.66	1.00

จากตาราง 4 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงไปหาต่ำสุดมีดังนี้การส่งเสริมการตลาดกับการจัดจำหน่าย ($r=0.66$) ผลิตภัณฑ์

และราคา ($r=0.64$) ราคาและการจัดจำหน่าย ($r=0.61$) ราคาและการส่งเสริมการตลาด ($r=0.59$) ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ($r=0.56$) และผลิตภัณฑ์กับการจัดจำหน่าย ($r=0.55$) ตามลำดับ

ตาราง 5

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์	0.06	0.06	0.07	1.06	0.29
2. ราคา	0.03	0.05	0.04	0.54	0.59
3. การจัดจำหน่าย	0.05	0.05	0.08	1.08	0.28
4. การส่งเสริมการตลาด	-0.02	0.04	-0.04	-0.56	0.58
(Constant)	0.01	0.17	0.06	0.96	

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วแสดงให้เห็นว่า อยู่ในระดับมาก ความทนทาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประชาชนเห็นความสำคัญของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการใช้งานอย่างแท้จริง จึงคำนึงถึงคุณภาพที่ดี และความทนทานต่อการใช้งาน จากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพรรัตน์ รุ่งทวีไพโรจน์ (2549) ซึ่งศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจเลือกซื้อมือถือ โดยดูจากความสมบูรณ์ทนทานของเครื่อง ตัวเครื่องไม่มีรอยจากการทำเครื่องตก อีกทั้งความสำคัญการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกรม เสนาทอง (2551) ซึ่งศึกษา ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยมีการจัดอันดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วแสดงให้เห็นว่า อยู่ในระดับมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ประชาชนเห็นความสำคัญกับราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งในปัจจุบัน โทรศัพท์มีให้เลือกหลายยี่ห้อ รวมถึงราคาที่หลากหลาย ดังนั้นประชาชนจึงคำนึงถึง ราคาของโทรศัพท์ที่เหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน ถ้าโทรศัพท์ที่มีราคาแพงจะต้องมีคุณภาพดีและสามารถใช้งานได้ยาวนาน และทนทานจากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษณุ ดิษเทวา (2550) ที่ได้ศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชนในเขต

บางเขน ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ประชาชนให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมคุณภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ หวลศรี (2541) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริรัตน์ จันทร์สงวน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับราคาเพราะเหมาะสมกับคุณภาพใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการจัดจำหน่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วแสดงให้เห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก สถานที่จำหน่ายหาได้ง่าย และมีมากพอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ประชาชนเห็นความสำคัญกับสถานที่ในการจำหน่ายโทรศัพท์ โดยร้านโทรศัพท์ต้องหาได้ง่ายสะดวกสบาย และมีร้านจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงการให้บริการต่าง ๆ จากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรติ รุ่งทวีไพโรจน์ (2549) ที่ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองโดยเน้นไปที่ แหล่งที่จำหน่าย เป็นปัจจัยหลัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วแสดงให้เห็นพบว่า อยู่ในระดับ

ปานกลาง พิจารณาจากจัดรายการโปรโมชั่นลดราคา แลก แจก แถม ของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันร้านจำหน่ายโทรศัพท์มีจำนวนที่มากขึ้นจึงมีการแข่งขันทางการตลาดกันมากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้สนใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ การแข่งขันแย่งลูกค้าทำให้ราคาของโทรศัพท์ลดลง ทำให้ประชาชนเลือกซื้อโทรศัพท์ตรงตามความต้องการและเหมาะสมกับการใช้งาน จากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชญ์ ดิษเทวา (2550) ที่ได้ศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขน ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดโปรโมชั่นในการลดราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อแยกเป็นรายปัจจัย จะเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ขัดแย้งกับงานวิจัยของวิกรม เสนาทอง (2551) ซึ่งศึกษา ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แล้วพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล ปัทมดิลก (2545) ซึ่งศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่จะขัดแย้งกับงานวิจัยของวิกรม เสนาทอง (2551) ซึ่งศึกษา

ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แล้วพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล ปัทมดิลก (2545) และ วิกรม เสนาทอง (2551) ซึ่งได้ผลการวิจัยสอดคล้องกันว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกรม เสนาทอง (2551) ซึ่งศึกษา ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แล้วพบว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านบุคคลมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกันไป บางคนเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ยี่ห้อ และตราสินค้าที่ความน่าเชื่อถือ บางคนเลือกความทนทานหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่วนเพศและอาชีพ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกันจากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล ปัทมดิลก (2545) ซึ่งศึกษาเรื่อง การรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี ในส่วนที่พบว่า เพศไม่มีความแตกต่างกันในการใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ และยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าอายุมีความแตกต่างกันในการใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ และยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ การศึกษามีความแตกต่างกัน

ในการใช้ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน ยกเว้นระบบโทรศัพท์มือถือ แต่ผลการวิจัยจะแตกต่างกันในเรื่องของรายได้ เพราะในงานวิจัยของดวงกมล ปัทมดิลก (2545) พบว่ารายได้ ไม่มีความแตกต่างกันในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในขณะทำงานวิจัยของผู้วิจัยพบว่าผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและ อาชีพมีความแตกต่างกันในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในขณะที่ในงานของผู้วิจัยพบว่าอาชีพนั้นไม่มีผล นอกจากนั้นยังสอดคล้องงานวิจัยของ วิกรม เสนาทอง (2551) ซึ่งผลการวิจัยเห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บุคคลและสื่อที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ขั้นตอนการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจะขัดแย้งเพียงปัจจัยด้าน อาชีพ เท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่า ด้านบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความแตกต่างกันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยขอเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ ต้องเน้นความทนทานคุณภาพของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อการประโยชน์ใช้สอยและง่ายต่อการใช้งาน

1.2 ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่สูงจนเกินไป ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้อยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท

1.3 ด้านการจัดจำหน่ายส่วนของผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องเลือกสถานที่เปิดร้านที่ผู้บริโภคหาได้ง่าย มีป้ายบอกชัดเจน มีที่จอดรถและมีความปลอดภัย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการตลาดต้องเน้นเรื่องของการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมของสมนาคุณ ให้กับผู้บริโภคตามเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พนักงานในร้านต้องมีใจรักในการบริการ ให้คำแนะนำที่ดีต่อลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ผู้ที่สนใจอาจนำผลวิจัยดังกล่าวไปศึกษาเพิ่มเติมในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อทดสอบผลหรือเปรียบเทียบผล ก็จะทำให้งานวิจัยดังกล่าวมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2 ผู้ที่สนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาจจะขยายเขตแดนการศึกษาเป็นทั้งภาคตะวันตก หรือ ทั้งประเทศไทยก็อาจจะทำให้พบมีความแตกต่างของผลที่เกิดขึ้นได้

2.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงภาคตัดขวาง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หากผู้ที่สนใจจะต่อยอดโดยศึกษาในลักษณะ อนุกรมเวลา เพื่อดูความคงเส้นคงวาของตัวแปรที่นำมาทดสอบก็จะทำให้งานวิจัยดังกล่าวมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ดวงกมล ปัทมดิลก. (2545). การรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทิพรัตน์ รุ่งทวีโพธิ์โรจน์. (2549). การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ครุศาสตรบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- พรพรรณ หวลศรี. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาสกร พุกประจวบ. (2552). ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วิกรม เสนาทอง (2551). ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การจัดการสารสนเทศมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- วิชญ์ ดิษเทวา. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อารีรัตน์ จันทรวงศ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis (2nd ed.)*. New York: Harper & Row.
