

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชาชน ในจังหวัดปทุมธานี

Application of the Sufficiency Economy of People in Pathum Thani Province

ศักดิ์ดา เกิดการ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ประชากร คือ ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,053,158 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ ทาโรยามานะ, เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ 1) ใช้สถิติเชิงวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย 2) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) การวิเคราะห์สถิติทดสอบ (T-test) และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยไคสแควร์ (Chi-Square) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ, วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ SPSS

ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านประชากรศาสตร์ พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีอายุ 10 - 25 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 2) ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร มีราคาที่เหมาะสม ปัจจุบันใช้ซัมซุง เครือข่าย AIS ระบบปฏิบัติการแบบ Android เลือกซื้อจากศูนย์บริการโทรศัพท์ ในราคาต่ำกว่า 5,000 บาท มีการชำระเงินด้วยเงินสด และค่าบริการรายเดือนต่ำกว่า 500 บาท 3) ด้านปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยทางด้านการใช้สื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 5) ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบ

¹ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยไคสแควร์ X^2 (Chi-Square) (1) ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 รายการ (2) ด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน (3) ด้านการใช้สื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน

คำสำคัญ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ระบบปฏิบัติการ แอปพลิเคชัน พฤติกรรมผู้บริโภค ประชาชน

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study behavior using mobile smart phones of the people in Pathum Thani, 2) Factor analyze that affect the smart phones selection Behavior using mobile smart phones of the people in Pathum Thani were divided by age, education, occupation and income groups. The goal is that people in Pathum Thani Province, Thailand.

Research population was 1,053,158 people in Pathum Thani Province. Sample size was 400 people By TARO YAMANE, The research instruments were instrument

used in the research are: 1) statistics analyzed for the 2) the standard deviation 3) statistical analysis test (T-test) and 4) the relationship between variables with chi-square. Data were analyzed using quantitative research methods, and using computer software package.

The results were as follows: 1) Population 72.50% was female (n=110) 53.50% was age 10-25 years (n=214) 65.25% was an undergraduate education (n=261) 40.00% was (n=160) and monthly income 10 000 -20 000 166 baht, accounting for 41.50%. 2) Communicate with reasonable prices Samsung AIS network operating system, the Android model purchased from service centers. For less than 5000 baht cash payment and a monthly fee lower than 500 baht. 3) Technical factors that impact buying habits. In general, the overall difference is statistically. At a high level. 4) The factors in the media affect buying behavior. In general, the overall difference is statistically. At a high level. 5) The hypothesis testing. Compare the relationship between X^2 (Chi-Square) (1) Characteristics Buying behaviors with demographic .Was associated with statistically significant at the 0.05 level of 8 items. (2) Technology buying behavior With demographic characteristics. That is associated with statistically significant at the

0.05 level in all aspects. (3) Communication buying behavior With demographic characteristics. That is associated with statistically significant at the 0.05 level in all aspects.

Keywords: Smart Phone, Operating System, Application, Consumer Behavior, People

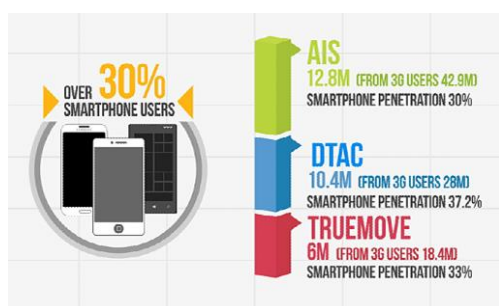
บทนำ

โทรศัพท์มือถือ (Mobil phone) เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีมาเป็นระยะเวลายาวนานมากกว่า 40 ปี และลักษณะของโทรศัพท์มือถือมีลักษณะที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากโทรศัพท์ที่มีขนาดใหญ่ ราคาแพง สามารถใช้งานได้เพียงการโทรเข้าและโทรออก มาสู่การส่งข้อความ (SMS) การโหลดเพลงรอสาย และการเล่นเกม เป็นต้น ผู้โทรศัพท์ที่มีขนาดเล็ก ราคาถูก สามารถทำงานได้หลากหลายไม่แพ้โทรศัพท์ราคาแพงในอดีต พัฒนาการของโทรศัพท์ยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในการใช้งานของแต่ละบุคคล และแสดงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ ได้อย่างตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งานอย่างแท้จริง ทั้งจากกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่มีสมาร์ทโฟน และกลุ่มผู้ใช้ที่ใช้งานอยู่แล้ว แต่ต้องการเปลี่ยนเครื่องใหม่ที่มีสมรรถนะสูงขึ้น นอกเหนือจากนี้ เมื่อ

พิจารณาถึงพฤติกรรมการถือครองโทรศัพท์ในปัจจุบันมีการถือครองโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับฟังก์ชันการถ่ายรูป ใช้งานมัลติมีเดีย และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (EDGE/WIFI/3G) ในสัดส่วนที่สูง สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการในการใช้งาน และการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ในปัจจุบัน ที่ยังใช้งานได้ยังไม่เต็มประสิทธิภาพและคุ้มค่างบราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในราคาที่สูงขึ้นของโทรศัพท์มือถือ

สมาร์ตโฟน (Smartphone) เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีความสามารถที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป สมาร์ตโฟนได้ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์นั้นๆ โดยสมาร์ตโฟนนั้นสามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับ เพิ่มความสามารถของโทรศัพท์เครื่องนั้นๆ ซึ่งรูปแบบการเชื่อมต่อต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์และระบบปฏิบัติการ โดยมีระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟนที่ได้รับความนิยมมีดังนี้ แอนดรอยด์ (Android) ซิมเบียน (Symbian) เว็บบโอเอส (web OS) แบล็กเบอรี่รีโอเอส (BlackBerry OS) วินโดวส์โมบาย (Windows Mobile) บาดา (Bada) มีโก (MeeGo) และไอโอเอส (iOS) เป็นต้น เป็นที่ทราบกันดีว่าในยุคปัจจุบันการสื่อสารแบบดิจิทัลมากขึ้น เช่น

การใช้งาน Internet และ Social Network โทรศัพท์สมาร์ทโฟนครอบคลุมการใช้งานบน Social Network ยกตัวอย่างการใช้งาน Facebook, Twitter, line, whatsapp, socialcam ฯลฯ นอกเหนือจากการโทรศัพท์ การใช้งานโปรแกรม หรือแอปพลิเคชันเหล่านี้ โทรศัพท์ สมาร์ทโฟนล้วนแล้วแต่ตอบสนองการทำงานแอปพลิเคชันเหล่านี้ และเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น จึงมีบริษัทที่ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้าชนิดนี้เพิ่มขึ้นเช่นกัน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนในปัจจุบันมีหลากหลายรุ่นและแบรนด์ เช่น ไอโฟน (Iphone) ซัมซุง (Samsung) โนเกีย (Nokia) แอลจี (LG) และแบล็กเบอรี่ (Black Berry) เป็นต้น รวมทั้งความต้องการสมาร์ทโฟนในตลาดยังคงมีอยู่มาก และยังคงมีช่องว่างทางการตลาดให้เติบโตต่อไปได้อีก



ภาพ ยอดผู้ใช้งานมือถือประเภทสมาร์ทโฟน

AIS, DTAC และ TRUEMOVE

ไตรมาสที่ 2 พ.ศ.2557

สำหรับยอดผู้ใช้งานมือถือประเภทสมาร์ทโฟนจากการรายงานของ 3 ผู้ให้บริการหลัก พบว่าเฉลี่ยแล้วคนไทยใช้สมาร์ทโฟนราว 30% ของมือถือทั้งหมด โดยแบ่งเป็นเครือข่าย AIS 12.8 ล้านคน, DTAC 10.4 ล้านคน และ TrueMove 6 ล้านคน ตามลำดับ และยังมีรายงานตัวเลขจำนวนโทรศัพท์มือถือของคนไทยออกมาด้วยว่ามีจำนวนสูงกว่าจำนวนประชากรของประเทศถึง 94.3 ล้านเครื่องจากจำนวนประชากร 67.9 ล้านคนสรุปข้อมูลยอดผู้ใช้งานมือถือประเทศไทยในช่วงไตรมาส 2 ปี 2557 (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2557)

เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ และด้วยราคาที่มีให้เลือกหลากหลาย เริ่มตั้งแต่ราคาหลักพันกระทั่งราคาหลักหมื่น ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันมีปริมาณความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างมาก รวมทั้งผู้บริโภคยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องเทคโนโลยีได้อย่างแท้จริง โดยตลาดของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของผู้ผลิตแต่ละราย รวมทั้งความแตกต่างและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตแต่ละรายอีกด้วย ซึ่งส่งผลให้มีการสร้างความแตกต่างและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความสนใจของผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นต้องใช้เวลาในการศึกษาและตัดสินใจที่นานขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เพื่อการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของประชาชน ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) พฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน (3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน
2. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ใช้พื้นที่ของจังหวัดปทุมธานี
4. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยได้เริ่มต้นวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูล ทั้งในทุกด้าน ตั้งแต่เดือน มกราคม - ธันวาคม 2556 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 ปี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ

ประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ภายในจังหวัดปทุมธานีตามสำมะโนประชากร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,053,158 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี, 2556)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ภายในจังหวัดปทุมธานี สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของทาโร ยามาเน่ ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ มี 400 ชุด ได้แก่

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- 2) พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน และระบบการใช้งาน
- 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน เพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อได้แก่ ปัจจัย ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทางด้านรูปลักษณ์ และปัจจัยทางด้านฟังก์ชัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน มกราคม-ธันวาคม 2557 โดยดำเนินการตามขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

1) เสนอหัวข้อวิจัยกับมหาวิทยาลัย
ปทุมธานี

2) ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วน
ของแบบสอบถาม หากไม่ถูกต้องครบถ้วน
ต้องทำการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อความ
สมบูรณ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3) คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์
เพื่อทำการตรวจสอบทางตรง (Validity) และ
ตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

4) ลงพื้นที่ภายในจังหวัดปทุมธานี
ทั้ง 7 อำเภอ โดยเริ่มที่อำเภอเมืองปทุมธานี
เป็นอันดับแรก ด้วยการเดินเท้าในพื้นที่ ซึ่ง
ได้ผลดีและมีความถูกต้องชัดเจน ซึ่งใช้เวลา
ในการลงพื้นที่ทั้งหมด 2 เดือน

**การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม
สำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล**

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive
Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่
การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ
(Percentage) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential
Statistics) การวิเคราะห์สถิติทดสอบ (T-test)
และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและ
ตัวแปรตาม ด้วยความสัมพันธ์แบบไคสแควร์
(Chi-Square)

สรุปผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้
สถิติเชิงอ้างอิง (inferential statistics) การ

เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
ด้วยไคสแควร์ X^2 (Chi-Square)

1. ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟนของประชาชน
ในจังหวัดปทุมธานี กับลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ พบว่า พฤติกรรมการเลือก
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟนกับลักษณะ
ทางประชากรศาสตร์ในจังหวัดปทุมธานี มี
ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 จำนวน 8 รายการ ดังนี้ (1) วัตถุประสงค์การเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
ที่สมาร์ตโฟน (2) เหตุจูงใจในการเลือกซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟน (3) โทรศัพท์
เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนเครื่องปัจจุบัน (4)
เครือข่ายโทรศัพท์ที่ใช้งาน (5) ระบบปฏิบัติการ
ที่ใช้งาน (6) สถานที่เลือกซื้อโทรศัพท์
เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟน (7) การชำระเงิน และ
(8) ค่าบริการต่อเดือน ยกเว้น 1 รายการ คือ
ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟนที่ต้องการ

2. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่มีผล
ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
ที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัย
ด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ
สมาร์ตโฟนกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
ในจังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์กันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน
จำนวน 4 รายการ ดังนี้ (1) ด้านฮาร์ดแวร์
(2) ด้านซอฟต์แวร์ (3) ด้านระบบปฏิบัติการ
และ (4) ด้านระบบเครือข่าย

3. ปัจจัยทางการใช้สื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยทางการใช้สื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในจังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน จำนวน 5 รายการ ดังนี้ (1) สื่อบุคคล (2) สื่อสิ่งพิมพ์ (3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (4) สื่อกิจกรรม และ (5) สื่อนอกสถานที่

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีอายุ 10-25 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และรายได้ต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

ซึ่งผลงานวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก ปรีวัฒนานนท์ (2553) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน คือ เพศหญิง อายุ 18 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และ (นุชนาถ สังข์สม, 2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการเลือกซื้อพีดีเอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป

จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย พบว่า ในส่วนที่สอดคล้องกันนั้นมีผลมาจากประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงเกณฑ์ที่กำลังศึกษาและอยู่ในวัยทำงาน ผู้ที่จบปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 บาท ตามประกาศของกระทรวงแรงงาน

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนเพื่อการติดต่อสื่อสาร เหตุูงใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน คือ ราคาที่เหมาะสม โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ต

โฟนเครื่องปัจจุบัน คือ ชัมซุง เครื่องขายโทรศัพท์ที่ใช้งาน AIS ระบบปฏิบัติการที่ใช้งาน Android เลือกซื้อจากศูนย์บริการโทรศัพท์ ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่ต้องการ ต่ำกว่า 5,000 บาท การชำระเงินเงินสด ค่าใช้บริการ ต่ำกว่า 500 บาท ซึ่งผลงานวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก ปรีวัฒนานนท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร เช่น E-mail, Internet, SMS, MMS ประเภทการใช้งาน คือ ดูข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต การพิจารณาการเลือกซื้อ คือ โปรแกรมรองรับหลากหลาย สถานที่ซื้อ คือ ศูนย์บริการ เช่น AIS, DTAC, True Move, Hutch และวิธีการชำระเงิน เงินสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติบดี คุณโลหิต (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่าส่วนใหญ่ชอบดูข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต สถานที่ซื้อ ระบบเครือข่าย และค่าบริการรายเดือน

จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย พบว่า ในส่วนที่สอดคล้องกันนั้นมีผลมาจากคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนในปัจจุบันที่สามารถทำได้ รวมทั้งการเลือกซื้อจากศูนย์บริการที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือจึงส่งผลให้ประชากรในพื้นที่ของจังหวัดปทุมเลือกซื้อ และการชำระเงินด้วย

เงินสดนั้นมาจากราคาเครื่องมีราคาไม่สูงมากนัก หากโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนในอนาคตมีความสามารถในการทำงานเพิ่มมากขึ้นอาจส่งผลให้การใช้งานมีความแตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านฮาร์ดแวร์ ด้านซอฟต์แวร์ ด้านระบบปฏิบัติการ ด้านระบบเครือข่ายการให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ซึ่งผลงานวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาถ สังข์สม (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการเลือกซื้อ พีดีเอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร และ พัชราวไล ศรีสุนนารัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก เช่นกัน

จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมากนั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ มีผลมาจากระดับรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น ฐานะ

ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นย่อมมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น

4. ปัจจัยทางด้านการใช้สื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสื่อที่นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสื่อบุคคล ปัจจัยด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ปัจจัยด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านสื่อกิจกรรม ปัจจัยด้านสื่อสถานที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ซึ่งผลงานวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีราทร ภูเขียว (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสื่อที่นำเสนอข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับมากนั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ มีผลมาจากการส่งเสริมการตลาดในหลากหลายรูปแบบสามารถสร้างการกระตุ้นความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (inferential statistics) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยไคสแควร์ X^2 (Chi-Square)

1) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของประชาชน ในจังหวัดปทุมธานีกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในจังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 รายการ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์การเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน
2. เหตุจูงใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนเครื่องปัจจุบัน
4. เครือข่ายโทรศัพท์ที่ใช้งาน
5. ระบบปฏิบัติการที่ใช้งาน
6. สถานที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน
7. การชำระเงิน และ
8. ค่าบริการ ต่อเดือน ยกเว้น 1 รายการ คือ ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่ต้องการ

ซึ่งผลงานวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรราวไล ศรีสุนาคร้ว (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการได้รับการกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความ

ต้องการซื้อ โดยผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองหรือแก้ไขปัญหของผู้ซื้อแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะความรู้สึกของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับลักษณะและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกของบุคคล ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่หล่อหลอมให้แต่ละบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติที่แตกต่างกันอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มที่มีลักษณะทางสังคมที่เหมือนกันย่อมมีพฤติกรรมที่ไปในทิศทางเดียวกัน

2) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในจังหวัดปทุมธานีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน จำนวน 4 รายการ ดังนี้ 1) ด้านฮาร์ดแวร์ 2) ด้านซอฟต์แวร์ 3) ด้านระบบปฏิบัติการ และ 4) ด้านระบบเครือข่าย

ซึ่งผลงานวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัยรดา ศิลาโคตร (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบขององค์ประกอบส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและสังคม ที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันพบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านสังคม ได้แก่

ครอบครัวและเพื่อน องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด ได้แก่การโฆษณา กระบวนการให้บริการของพนักงานขาย มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร

3) ปัจจัยทางด้านการใช้สื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยทางด้านการใช้สื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในจังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน จำนวน 5 รายการ ดังนี้ 1.สื่อบุคคล 2.สื่อสิ่งพิมพ์ 3.สื่ออิเล็กทรอนิกส์ 4.สื่อกิจกรรม และ 5. สื่อนอกสถานที่

ซึ่งผลงานวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราวุธ ศรีสุนาคร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภค ที่ใช้งานและกำลังมองหาโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนสามารถรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในทางวิชาการ
 - 1.1 ควรมีการศึกษาค่าสถิติที่สูงขึ้น
 - 1.2 ควรทำการวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน
2. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้
 - 2.1 ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ควรพัฒนาตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสะท้อนการใช้งานอย่างแท้จริง
 - 2.2 ผู้ให้บริการด้านระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรมีการลดค่าบริการในการ

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 3.1 ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่อื่นๆ เพื่อสะท้อนถึงการตัดสินใจเลือกซื้อ ในพื้นที่อื่นๆ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีหรือไม่
- 3.2 ควรเลือกศึกษาเจาะลึกลงในแบรนด์ต่างๆ เช่น Apple Samsung และ Nokia เป็นต้น เนื่องจากแบรนด์ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมียอดขายเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก
- 3.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค เช่น การบริการ ความคมชัดของสัญญาณ และความเสถียรในการใช้งาน

บรรณานุกรม

- กิตติบดี คุณโลหิต. (2552) การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จงรัก ปรีวัฒนานนท์. (2553) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นาสื่อข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- ธีราทร ภูเขียว. (2555). กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นุชนาถ สังข์สม. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อพีดีเอโฟนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

- พัชราวไล ศรีสุนาคร้ว. (2550) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรพิสุทธิ์ มงคลวนิช. (2557) ชีวิตที่เปลี่ยนไปกับการใช้สมาร์ทโฟน. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <http://www.etpnews.com> (2557, 18 มีนาคม).
- ขรรยง เต็งอำนว. (2557). มาเลือกซื้อสมาร์ทโฟนกัน. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : www.dailynews.co.th/Content/IT (2557, 18 มีนาคม).
- วงหทัย ดันชีวะวงศ์. (2557). บทสังเคราะห์จากงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2557) DAAT เผยข้อมูลตัวเลขผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วไทยของไตรมาส 2 ประจำปี 2557. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <http://www.daat.in.th/index.php/daat-mobile/#sthash.17TJBHx5.dpuf> (2557, 15 มีนาคม).
- สิทธิศักดิ์ สุวรรณ. (2556) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (SMARTPHONE) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2557). อาณาเขตจังหวัดปทุมธานี. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://traffregion.otp.go.th/mis/Geography/geo_location.aspx?rid=01&tab=0&pid=13&zid=0 (2557, มิถุนายน 22).
- สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี. (2556). จำนวนประชากร 2556. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <http://pathumthani.nso.go.th> (2556, มีนาคม 15).
- อัยรดา ศิลาโคตร. (2550) ผลกระทบขององค์ประกอบส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และสังคม ที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Gibson, J. (2000) **Organizations, Behavior, Structure, Processes**. (9th ed.). New York : McGraw - Hill.
- Hornby, A. S. (2001) **Oxford Advanced Learner's Dictionary**. (6th ed.). Oxford.: Oxford University Press.
- <http://th.wikipedia.org>. (2557) การกำหนดรหัสเรียกเข้าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org> (2557, มีนาคม 25).

Newstrom, J. W. (2002) **Human Behavior at Work Organizational Behavior**. (8th ed). New York : McGraw-Hill.

Schermerhorn, J. R. (2000). **Management**. (7th ed). New York : John Wiley & Sons.