



# พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ Smart Phone ของ Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร

## Smart Phone Buying Behavior and Factors Affecting Buying Decision of Gen Y in Metropolitan Bangkok

• ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิษณุ เหลืองลออ

- สาขาวิชาการตลาด
- คณะบริหารธุรกิจ
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

• **Assistant Professor Wisanu Launglaor**

- Department of Marketing, School of Business,
- University of the Thai Chamber of Commerce
- E-mail: wisanu\_l@yahoo.com

• ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อัจฉราพรรณ ลิ้มพันธ์

- สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ
- คณะบริหารธุรกิจ
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

• **Assistant Professor Acharapan Lealaphan**

- Department of International Business Management,
- School of Business,
- University of the Thai Chamber of Commerce
- E-mail: al\_lean@yahoo.com

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Phone ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Smart Phone buying behavior and factors affecting buying decision of Gen Y in Bangkok Metropolitan) พบว่า Gen Y ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีรายได้ 5,001-10,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป Smart Phone เครื่องล่าสุดที่ซื้อเป็น iPhone รองลงมา คือ Samsung เหตุผลที่ซื้อยี่ห้อดังกล่าว คือ ความชอบ/ดี ฟังก์ชันการทำงานครบ และรูปทรง/ดีไซน์ ส่วนใหญ่ซื้อในห้างสรรพสินค้า ราคาที่ซื้อมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป สีที่นิยมซื้อ คือ สีดำกับสีขาว ส่วนใหญ่จะเก็บโทรศัพท์เครื่องเก่าไว้ Gen Y จะใช้โทรศัพท์เครื่องหนึ่ง ๆ 1-2 ปี ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์ คือ การใช้งานอินเทอร์เน็ต ความรวดเร็วในการประมวล ตอบสนองการใช้งาน และรองรับเครือข่าย 3G ปัจจัยในการเลือกซื้อ Smart Phone ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง Gen Y ที่ศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ Gen Y ที่สำเร็จปริญญาตรี/กำลังศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน มีความแตกต่าง จากการ Classify 2 ครั้ง ด้วยวิธี Hierarchical Cluster Analysis และ วิธี K-Means Cluster Analysis เพื่อจำแนกกลุ่มย่อย (Cluster) พบว่ามีกลุ่มย่อย 4 กลุ่ม ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่ม “ใช้ง่าย” กลุ่ม “ต้องมี” กลุ่ม “นักสังคม (ออนไลน์)” และกลุ่ม “คุ้มค่า” ผลการทดสอบพบว่า แต่ละกลุ่มให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่  $\alpha = 0.05$

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมกรซื้อ ปัจจัยที่มีผลกระทบ สมาร์ทโฟน คนยุค วาย

## Abstract

Results of the study on Smart Phone buying behavior and factors affecting buying decisions of Gen Y in Metropolitan Bangkok found that Gen Y were mostly women earning 5001-10000 baht/mo. Their education levels were undergraduate and above. The latest smart phones they bought were iPhone, followed by Samsung. The reasons they bought these brands were preference / good product, feature/design and full function. Gen Y mostly bought smart phones from department stores. Prices of smart phones they bought were more than 20,000 baht. The popular colors were black and white. Most Gen Y still kept the old mobile phone. Gen Y used each mobile phone for 1-2 years. The factors in choosing a smart phone were for using the Internet, speed of data processing, responded to their needs and can support 3G network. Factors in buying a smart phone between Gen Y male and female are were different. Factors in buying a smart phone between Gen Y who have not completed undergraduate studies and Gen Y who completed a Bachelor's Degree or above were different. Factors in buying a smart phone

between Gen Y with different incomes were different as well. From classifying twice by Hierarchical Cluster Analysis and K-Means Cluster Analysis to identify a subgroup (Cluster), the result found 4 subgroups, that were given names based on the respondents and the product factors: “easy to use” group, “must have” group, “on line socialize” group, and “worthwhileness “ group. Test results showed that the amount each group focuses on each factor varied significantly at  $\alpha = 0.05$ .

**Keywords:** Buying Behavior, Factor Affecting, Smart Phone, Gen Y

## ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

Generation Y, Gen Y หรือ Why Generation เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2537 เป็นเด็กยุคใหม่ ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง คำว่า Why ทำไม และทำไม จึงเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของพวกเขา คนกลุ่มนี้จะกล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และไฮเทคโนโลยีเป็นที่สุด ทุกคำถามมีคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต สมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต คุยกันทางอินเทอร์เน็ต เป็นสาวกไอพอด ไอโฟน มีเสียงเพลงเป็นเพื่อน หางานที่ถูกใจทำโดยต้องใช้ชีวิตสบายไปพร้อม ๆ กับค่าตอบแทนสูง ไม่ต้องเข้าออฟฟิศให้ปวดหัว ซดทำงานขอใส่ตามใจฉัน ขอให้วัดกันที่ผลงานเป็นพอ ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน งานหนักต้องมาพร้อมกับผลตอบแทนที่ทันพอใจ (ภราดร จำนงเวช, 2556)

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นว่า Smart Phone เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่สอดคล้องกับ Gen Y ปัจจุบันมีอัตราการใช้สมาร์ตโฟนอยู่ที่ 36% และยังคงโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยไตรมาสที่ 3 ปี 2556 มีการสร้างสถิติใหม่ โดยเพิ่มขึ้นถึง 29.1% โดจาก 7.1 ล้านเครื่อง เป็น 8 ล้านเครื่อง (สิขเรศ ศิราภานต์, 2556) ปัจจัยสนับสนุนความต้องการใช้ Smart

Phone ที่สำคัญมาจากการใช้งานที่มากกว่าการโทรเข้า/ออก แต่มีแนวโน้มใช้งานเพื่อความบันเทิง และใช้ตามฟังก์ชันงานที่หลากหลาย รวมทั้งใช้แอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่ถูกพัฒนามากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อ Smart Phone ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบพฤติกรรมการซื้อ Smart Phone ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Phone ของ Gen Y

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร: ศึกษาเฉพาะ Gen Y ที่ใช้ Smart Phone และอาศัยในกรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. ขอบเขตด้านเวลา: งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2557 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2558

3. ขอบเขตปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ: ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงปัจจัยเดียว

### สมมุติฐานทางสถิติ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Phone ของ Gen Y ผู้ชายและผู้หญิงแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Phone ของ Gen Y กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มปริญญาตรี/กำลังศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปแตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Phone ของ Gen Y ที่รายได้ต่างกันจะแตกต่างกัน

4. กลุ่มตัวอย่างที่ถูกแบ่งออกเป็นกลุ่ม โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

### นิยามศัพท์

- พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อ Smart Phone ซึ่งประกอบด้วยรายชื่อ เหตุผลที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ และระดับราคา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการใช้งานตามความต้องการของผู้เป็นเจ้าของ

- โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง โทรศัพท์มือถือซึ่งแบ่งเป็นแบบธรรมดาที่สามารถใช้งานพื้นฐานทั่วไปและ Smart Phone

- Smart Phone หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้และมีการใช้งานดี

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของ Smart Phone หมายถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติ และการใช้งานของ Smart Phone

- Gen Y หมายถึง ประชากรกลุ่มที่เกิดระหว่างปี 2523-2537 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยี

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

● **ทฤษฎีผลิตภัณฑ์และราคา** ของ นภวรรณ คณานุรักษ์ ที่ว่า มนุษย์มีความต้องการเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน และส่งผลให้มนุษย์นั้นพยายามหาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไว้ในครอบครองเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2555: 17)

● **ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow** Maslow เชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวคิดของบุคคลในการค้นหาเป้าหมาย ที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (Wanting Animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจ และเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้ว ก็ยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ (ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow, 2550)

● **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler** ที่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่ง

การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและกระบวนการตัดสินใจส่วนตัว (Kotler and Armstrong, 2010: 162)

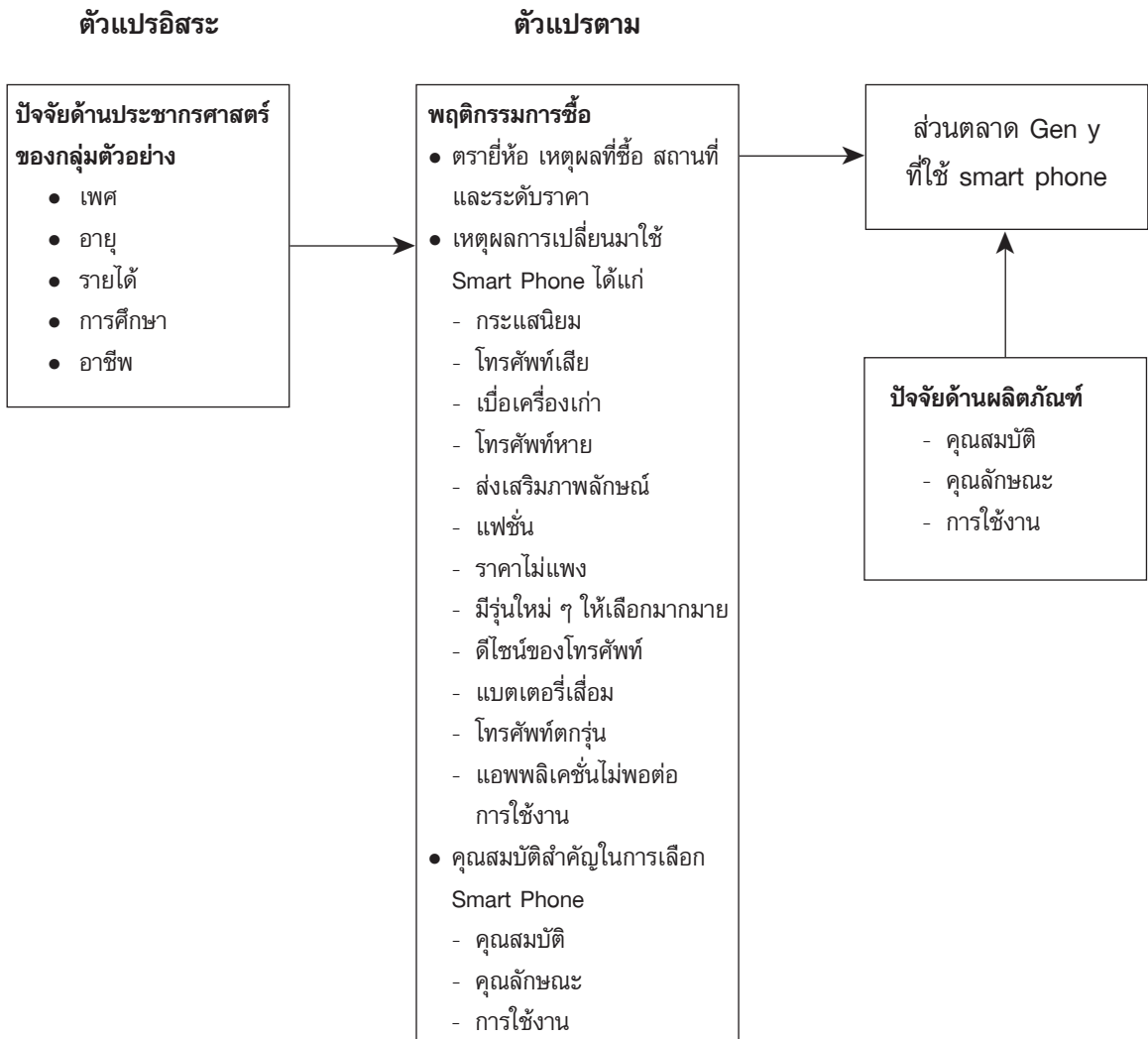
### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลัทธิตักดี สุวรรณี (2556) ผลการศึกษา พบว่า (1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน มหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่ ชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะสภาวะแวดล้อมปัจจัยด้านอื่น เช่น สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล คณะ สาขาที่ศึกษาอยู่ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพ-

มหานคร ภาพรวมส่วนมากมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก ด้านที่ให้ค่าความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในปัจจุบันโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งซึ่งในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตและแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงเน้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้ทันกับยุคสมัย ครอบคลุมทุกการใช้งาน ใช้งานง่ายสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงในทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว

อารีรัตน์ ครุณิดิววัฒน์ และอิทธิกร ชำเดช (2554: 131-146) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ด้านเวลาในการซื้อโทรศัพท์มือถือ และความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone

## กรอบแนวคิดในงานวิจัย



### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** คือ Gen Y ที่มี Smart Phone ในเขตกรุงเทพมหานคร

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ Gen Y ที่มี Smart Phone ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแหล่งรวมกลุ่มคน Gen Y เช่น ศูนย์การค้าและแหล่งการค้าใหญ่ ๆ

### การรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายครั้ง (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) ด้วยการกำหนดสถานที่เก็บข้อมูลตามแหล่งที่จะพบกลุ่ม Gen Y คือ ศูนย์การค้าและแหล่งการค้าใหญ่ ๆ โดยแบ่งออกเป็นเขตกลางเมือง และอีก 4 ด้านของกลางเมือง คือ

ด้านเหนือ ใต้ ตะวันออก และตะวันตกของเมือง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการ Simple Random sampling ด้วยการจับฉลากแหล่งศูนย์การค้าตามโซนต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 แล้วเก็บข้อมูลจากกลุ่ม Gen Y จำนวน 400 ตัวอย่าง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติ 2 กลุ่มในการวิเคราะห์ คือ กลุ่มแรกใช้ สถิติบรรยายจำพวกร้อยละในการสรุปพฤติกรรมส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มที่สองเป็นสถิติทดสอบ จะใช้ สถิติ T-test และแบ่งกลุ่ม Gen Y ออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยใช้ Cluster Analysis ด้วย ครั้งแรกใช้เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis และ ใช้เทคนิค K-Means Cluster Analysis (เนื่องจากข้อมูลมีมากกว่า 200 ตัวอย่าง) เพื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นกลุ่มย่อย (Cluster) และ สถิติ One Way ANOVA

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพยากรณ์แนวโน้ม (Trend) การเติบโตของ Smart Phone ของคนกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาแผนการตลาดของผู้ประกอบการได้
3. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม
4. สามารถนำผลที่ได้มาใช้ในการแบ่งกลุ่ม Gen Y โดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

### ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	175	43.70
หญิง	225	56.30
รวม	400	100.00
รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000บาท	130	32.50
5,001-10,000บาท	188	47.00
10,001-15,000บาท	60	15.00
15,001-20,000บาท	18	4.50
20,001-25,000บาท	84	1.00
รวม	400	100.00
การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	316	79.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิง ร้อยละ 56.30 รายได้กลุ่มที่มีมากกว่ากลุ่มอื่น คือ กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท คือ ร้อยละ 47.00 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 79.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.00

**ตารางที่ 2** โทรศัพท์ Smart Phone เครื่องล่าสุดที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ

โทรศัพท์เครื่องล่าสุดที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
iPhone	210	52.50
Samsung	94	23.50
Nokia	24	6.00
Blackberry	23	5.75
Sony	13	3.25
i-mobile	11	2.75
LG	11	2.75
OPPO	10	2.50
HTC	3	0.75
อื่น ๆ	1	0.25
Total	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า โทรศัพท์ Smart Phone เครื่องล่าสุดที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ เป็น iPhone ร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ Samsung ร้อยละ 23.50

**ตารางที่ 3** เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์ Smart Phone ยี่ห้อดังกล่าว

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบ/ดี	79	15.86
ฟังก์ชันการทำงานครบ	44	8.84
รูปทรง/ดีไซน์โทรศัพท์	34	6.83
สะดวก	32	6.43
แอปพลิเคชัน	31	6.22
ราคาถูก	29	5.82
ใช้ง่าย	27	5.42
ทนทาน	24	4.82
ตามกระแส	22	4.42
มีคนให้มา	20	4.02

**ตารางที่ 3** เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์ Smart Phone ยี่ห้อดังกล่าว (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทันสมัย	19	3.82
ลูกเล่นเยอะ	16	3.21
ใช้ตามคนอื่น/เพื่อน	11	2.21
ถ่ายรูปสวย	11	2.21
คุณภาพดี	11	2.21
ระบบปฏิบัติการ	10	2.01
ตรา	10	2.01
ความเร็ว	8	1.61
เคยใช้	5	1.00
ภาพลักษณ์	5	1.00
หรูหรา	5	1.00
ภาพคมชัด	4	0.80
เข้ากับ โลกโซเชียล	4	0.80
มีหลากหลาย/มีออกมาบ่อยตามปี	4	0.80
เล่นเกม/เล่นเน็ต	4	0.80
social	4	0.80
มีคนแนะนำ	3	0.60
ติดต่อสื่อสาร	3	0.60
หน้าจอใหญ่	3	0.60
เสียงจากลำโพง	2	0.40
ไม่ค้าง	2	0.40
ทดลองใช้	2	0.40
ไม่มีเงินซื้อใหม่	2	0.40
เล่นเน็ตดี	2	0.40
อื่น ๆ เช่น โปรมอชั่น กันน้ำ บริการหลังการขาย เป็นต้น	6	1.20
รวม	498	100.00



ตารางที่ 3 เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์ Smart Phone ยี่ห้อดังกล่าวสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ อันดับหนึ่ง คือ ความชอบ/ดี ร้อยละ 15.86 รองลงมา คือ ฟังก์ชันการทำงานครบ ร้อยละ 8.84 และรูปทรง/ดีไซน์โทรศัพท์ ร้อยละ 6.83 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** สถานที่กลุ่มตัวอย่างซื้อโทรศัพท์ Smart Phone

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	336	84.00
ร้านค้าปลีก	33	8.25
ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย	15	3.75
อินเทอร์เน็ต	6	1.50
มีผู้อื่นให้มา	5	1.25
งานแสดงสินค้า	3	0.75
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อโทรศัพท์ในห้างสรรพสินค้าถึงร้อยละ 84.00 รองลงมาเป็นร้านค้าปลีก และศูนย์ตัวแทนจำหน่าย

**ตารางที่ 5** ราคาของโทรศัพท์เครื่องสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ

ราคาเครื่องสุดท้ายที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000บาท	23	5.75
5,001-10,000	74	18.5
10,001-15,000	61	15.25
15,001-20,000	57	14.25
มากกว่า 20,000	185	46.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์ Smart Phone ราคามากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.25

**ตารางที่ 6** สีของโทรศัพท์ Smart Phone ที่ซื้อ

สีที่ เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สีดำ	181	45.25
สีขาว	181	45.25
สีทอง	23	5.75
สีชมพู	3	0.75
สีเทา	5	1.25
สีน้ำเงิน	2	0.5
สีเหลือง	2	0.5
อื่น ๆ เช่น สีฟ้า สีม่วง สีนํ้าตาล	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า สีของโทรศัพท์ Smart Phone ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมีสองสีเท่ากัน คือ สีดำกับสีขาว คิดเป็นร้อยละ 45.25

**ตารางที่ 7** การจัดการกับโทรศัพท์เครื่องเก่าของกลุ่มตัวอย่าง

การจัดการกับโทรศัพท์เครื่องเก่า	จำนวน	ร้อยละ
เก็บไว้ใช้เอง	170	42.50
ให้คนอื่นใช้ต่อ	108	27.00
ขาย	64	16.00
นำเครื่องเก่าแลกเปลี่ยน	42	10.50
ใช้จนพัง หรือทิ้ง	9	2.25
เก็บสะสม	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเก็บโทรศัพท์เครื่องเก่าไว้ คิดเป็นร้อยละ 42.5 0 รองลงมา คือ ให้คนอื่นใช้ต่อ ร้อยละ 27.00 และชาย คิดเป็นร้อยละ 16.00

**ตารางที่ 8** อายุการใช้งานของโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่าง

อายุการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	8	2.00
6 เดือน-1 ปี	66	16.50
1-2 ปี	191	47.75
2-3 ปี	88	22.00
3-4 ปี	27	6.75
มากกว่า 4 ปี	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า โทรศัพท์เครื่องหนึ่ง ๆ กลุ่มตัวอย่างจะใช้งาน 1-2 ปี ร้อยละ 47.75 รองลงมาเป็น 2-3 ปี ร้อยละ 22.00 และ 6 เดือน-1 ปี ร้อยละ 16.50

**ตารางที่ 9** ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone

ปัจจัย	Mean	Std. Deviation
รูปทรงภายนอกของตัวเครื่อง	4.11	0.75
ขนาดของตัวเครื่อง	3.93	0.77
ความกว้างของหน้าจอ	3.88	0.84
น้ำหนัก	3.69	1.01
สีของตัวเครื่อง	3.85	0.95
วัสดุประกอบเครื่อง	3.86	0.93
ตรายี่ห้อของโทรศัพท์	4.09	0.91
ความยากง่ายของการใช้งาน	3.88	0.97

**ตารางที่ 9** ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone (ต่อ)

ปัจจัย	Mean	Std. Deviation
ระบบปฏิบัติการ	4.13	0.89
กล้องถ่ายรูป/วิดีโอ	4.34	0.83
ความคมชัดของกล้องถ่ายรูป/วิดีโอ	4.31	0.82
สื่อความบันเทิง (เกม, วิทยุ, เครื่องเล่นเพลง)	4.19	0.89
คุณภาพเสียงของการสนทนา	4.15	0.89
คุณภาพเสียงของเครื่องเล่นสื่อบันเทิง	4.14	0.90
ความละเอียดของหน้าจอ	4.30	0.79
หน่วยความจำของตัวเครื่อง	4.18	0.91
รองรับแอปพลิเคชันในสังคมออนไลน์	4.33	0.80
ความเร็วในการประมวลและตอบสนองการใช้งาน	4.42	0.79
รองรับเครือข่าย 3G	4.41	0.80
การใช้งานอินเทอร์เน็ต	4.50	0.78
การใช้งานของแบตเตอรี่	4.29	0.93
จำนวนความละเอียด (Pixel) ของกล้อง	4.17	0.97

จากตารางที่ 9 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ การใช้งานอินเทอร์เน็ตของโทรศัพท์ (Mean = 4.50, SD = 0.78) รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการประมวลและตอบสนองการใช้งาน (Mean = 4.42, SD = 0.79) และรองรับเครือข่าย 3G (Mean = 4.41, SD = 0.80) ตามลำดับ

**ตารางที่ 10** ปัจจัยที่ค้ำนึ่งถึงในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (เฉพาะที่มีความแตกต่าง)

	ชาย		หญิง		Sig
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	
ตรายี่ห้อของโทรศัพท์	3.97	1.01	4.19	0.81	0.02*
มีกล้องถ่ายรูป/วิดีโอ	4.19	0.94	4.45	0.72	0.00*
ความคมชัดของกล้องถ่ายรูป/วิดีโอ	4.14	0.91	4.44	0.71	0.00*
คุณภาพเสียงของการสนทนา	4.01	0.99	4.25	0.80	0.01*

ทดสอบ ที่  $\alpha = 0.05$ , \* = มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยที่ค้ำนึ่งถึงในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง **มีความแตกต่างกัน** ในประเด็นดังนี้ ตรายี่ห้อของ

โทรศัพท์ มีกล้องถ่ายรูป/วิดีโอ ความคมชัดของกล้องถ่ายรูป/วิดีโอ และคุณภาพเสียงของการสนทนา

**ตารางที่ 11** ปัจจัยที่ค้ำนึ่งถึงในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ระหว่างกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มปริญญาตรี/กำลังศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (เฉพาะที่มีความแตกต่าง)

	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีขึ้นไป		Sig
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	
ขนาดของตัวเครื่อง	3.86	0.81	4.01	0.73	0.02*
น้ำหนัก	3.57	1.04	3.75	1.00	0.03*
ความยากง่ายของการใช้งาน	3.84	0.88	4.03	0.95	0.01*

ทดสอบ ที่  $\alpha = 0.05$ , \* =มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ระหว่างกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มปริญญาตรี/

กำลังศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป แตกต่างกันในระดับนี้ ขนาดของตัวเครื่อง น้ำหนัก และความยากง่ายของการใช้งาน

ตารางที่ 12 ปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน (เฉพาะที่มีความแตกต่าง)

	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,000-20,000 บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ขนาดของตัวเครื่อง	3.85	0.76	3.95	0.73	3.93	0.83	3.92	0.75	4.15	0.70
ความยากง่ายของการใช้งาน	3.75	1.00	3.96	0.89	3.99	0.86	3.96	1.05	4.18	0.89

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ขนาดของตัวเครื่อง	Between Groups	8.84	4	2.21	3.932	0.004*
	Within Groups	446.66	795	0.56		
	Total	455.5	799			
ความยากง่ายของการใช้งาน	Between Groups	15.00	4	3.75	4.328	0.002*
	Within Groups	688.68	795	0.87		
	Total	703.68	799			

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) รายได้จัดใหม่	(J) รายได้จัดใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ขนาดของตัวเครื่อง	ต่ำกว่า 5,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป	-0.30	0.08	0.00	-0.54	-0.07
ความยากง่ายของการใช้งาน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป	-0.43	0.10	0.00	-0.72	-0.14

ทดสอบ ที่  $\alpha = 0.05$  , \* =มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันดังนี้

**ประเด็นขนาดของตัวเครื่อง**

- รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป มีผลต่างกัน

**ประเด็นความยากง่ายของการใช้งาน**

- รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป มีผลต่างกัน

**ตารางที่ 13** แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อย (Cluster) โดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อ

กลุ่มย่อย	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มย่อย	ร้อยละ
1	95	23.75
2	39	9.75
3	69	17.25
4	197	49.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 เนื่องจากตัวอย่างมีจำนวนเกิน 200 ตัวอย่าง จึงได้ใช้ Classify 2 ครั้ง ครั้งแรกด้วย วิธี Hierarchical Cluster Analysis ด้วยวิธี Ward's method เพื่อหาจำนวนกลุ่ม ด้วยตารางแสดงเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงค่า Agglomeration Coefficient และด้วยการดูกราฟ Dendrogram ได้กลุ่ม 4 กลุ่ม และครั้งที่สองด้วยวิธี K-Means Cluster Analysis เพื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างลงในกลุ่มย่อย (Cluster) ทั้ง 4 กลุ่มย่อย โดยได้ผลดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

กลุ่มที่ 2 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

กลุ่มที่ 3 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

กลุ่มที่ 4 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

**ตารางที่ 14** ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และชื่อกลุ่ม

กลุ่มย่อย (Cluster)	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชื่อกลุ่มที่ผู้วิจัยตั้งตามลักษณะ
1	ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อไปนี้ ความยากง่ายของการใช้งาน น้ำหนักของตัวเครื่อง ความยากง่ายของการใช้งาน สีตัวเครื่อง	ใช้ง่าย
2	ให้ความสำคัญกับปัจจัยน้อยกว่าทุกกลุ่ม หรือ (ไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัย) ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าทุกกลุ่มในหลายปัจจัย	ต้องมี
3	ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อไปนี้ การรองรับเครือข่าย 3 การใช้งาน-อินเทอร์เน็ต ความรวดเร็วและตอบสนองการใช้งาน รองรับแอปพลิเคชันในสังคมออนไลน์	นักสังคม(ออนไลน์)
4	ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัย	คุ้มค่า

จากตารางที่ 14 เมื่อนำลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone) มาแบ่งกลุ่ม (Cluster) จะจำแนกได้ 4 กลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดชื่อตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

**กลุ่มที่ 1 ชื่อ กลุ่ม “ใช้ง่าย”** ซึ่งหมายถึง กลุ่มที่ต้องการโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ที่ใช้งานและพกพาง่าย เนื่องจากกลุ่มนี้ให้ความสำคัญปัจจัยที่เกี่ยวกับความยากง่ายของการทำงาน น้ำหนักของตัวเครื่อง ความยากง่ายของการทำงาน สีตัวเครื่อง ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐาน (Basic) ของโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone

**กลุ่มที่ 2 ชื่อ กลุ่ม “ต้องมี”** ซึ่งหมายถึง กลุ่มที่ต้องการมีโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone

นี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ น้อย

**กลุ่มที่ 3 ชื่อ กลุ่ม “นักสังคม (ออนไลน์)”** ซึ่งหมายถึง กลุ่มที่ต้องการโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับสังคมออนไลน์ได้สะดวกรวดเร็ว เนื่องจากกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการรองรับเครือข่าย 3G การใช้งานอินเทอร์เน็ต ความรวดเร็วและตอบสนองการใช้งาน และรองรับแอปพลิเคชันในสังคมออนไลน์

**กลุ่มที่ 4 ชื่อ กลุ่ม “คุ้มค่า”** ซึ่งหมายถึง กลุ่มที่ต้องการโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ที่ตอบสนองความต้องการในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการใช้งาน (Hi end /Full Function) เนื่องจากกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับทุกปัจจัย

**ตารางที่ 15** ผลการทดสอบความแตกต่างในปัจจุบันที่แต่ละกลุ่มให้ความสำคัญ

**ANOVA**

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
รูปทรงภายนอกของตัวเครื่อง	20.33	2.00	0.46	397.00	44.03	0.00*
ขนาดของตัวเครื่อง	18.81	2.00	0.50	397.00	37.31	0.00*
ความกว้างของหน้าจอ	26.10	2.00	0.58	397.00	45.29	0.00*
น้ำหนัก	30.14	2.00	0.88	397.00	34.30	0.00*
สีของตัวเครื่อง	24.91	2.00	0.79	397.00	31.51	0.00*
วัสดุประกอบเครื่อง	39.16	2.00	0.68	397.00	57.77	0.00*
ตรายี่ห้อของโทรศัพท์	31.72	2.00	0.68	397.00	46.97	0.00*
ความยากง่ายของการใช้งาน	23.24	2.00	0.82	397.00	28.26	0.00*
ระบบปฏิบัติการ	40.26	2.00	0.60	397.00	67.53	0.00*
มีกล้องถ่ายรูป/วิดีโอ	60.59	2.00	0.39	397.00	155.60	0.00*
ความคมชัดของกล้องถ่ายรูป/วิดีโอ	60.08	2.00	0.37	397.00	162.67	0.00*
สื่อความบันเทิง (เกม, วิทยุ, เครื่องเล่นเพลง)	53.86	2.00	0.52	397.00	104.18	0.00*
คุณภาพเสียงของการสนทนา	41.81	2.00	0.59	397.00	70.94	0.00*
คุณภาพเสียงของเครื่องเล่นสื่อบันเทิง	61.03	2.00	0.51	397.00	120.32	0.00*
ความละเอียดของหน้าจอ	54.98	2.00	0.34	397.00	159.96	0.00*
หน่วยความจำของตัวเครื่อง	65.94	2.00	0.49	397.00	133.72	0.00*
รองรับแอปพลิเคชันในสังคมออนไลน์	44.30	2.00	0.43	397.00	103.98	0.00*
ความรวดเร็วในการประมวลและตอบสนองการใช้งาน	45.70	2.00	0.40	397.00	115.05	0.00*
รองรับเครือข่าย 3G	46.37	2.00	0.41	397.00	112.35	0.00*
การใช้งานอินเทอร์เน็ต	44.84	2.00	0.38	397.00	116.87	0.00*
การใช้งานของแบตเตอรี่	46.74	2.00	0.63	397.00	73.62	0.00*
จำนวนความละเอียด(Pixel)ของกล้อง	78.27	2.00	0.56	397.00	140.46	0.00*

\* = significant ที่  $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบความแตกต่างในปัจจัยที่แต่ละกลุ่มให้ความสำคัญ ซึ่งผลจากการทดสอบด้วยสถิติ ANOVA ให้ผลออกมาว่า แต่ละกลุ่มให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่  $\alpha = 0.05$

## สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีรายได้ 5,001-10,000 บาท การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- โทรศัพท์ Smart Phone เครื่องล่าสุดที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็น iPhone รองลงมา คือ Samsung
- เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์ Smart Phone ยี่ห้อดังกล่าวเรียงตามลำดับได้ดังนี้ อันดับหนึ่ง คือ ความชอบ/ดี รองลงมา คือ ฟังก์ชันการทำงานครบ และรูปทรง/ดีไซน์โทรศัพท์ ตามลำดับ
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อโทรศัพท์ในห้างสรรพสินค้า รองลงมาเป็นร้านค้าปลีก และศูนย์ตัวแทนจำหน่าย
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์ Smart Phone ราคามากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
- สีของโทรศัพท์ Smart Phone ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมีสองสีเท่ากัน คือ สีดำกับสีขาว
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเก็บโทรศัพท์เครื่องเก่าไว้ รองลงมา คือ ให้คนอื่นใช้ต่อ และขาย
- โทรศัพท์เครื่องหนึ่ง ๆ กลุ่มตัวอย่างจะใช้งาน 1-2 ปี
- ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ การใช้งาน

อินเทอร์เน็ตของโทรศัพท์ รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการประมวลและตอบสนองการใช้งาน และรองรับเครือข่าย 3G ตามลำดับ

- ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง **มีความแตกต่างกัน** ในประเด็นดังนี้ ทรายี่ห้อของโทรศัพท์ มีกล้องถ่ายรูป/วิดีโอ ความคมชัดของกล้องถ่ายรูป/วิดีโอ และคุณภาพเสียงของการสนทนา

- ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ระหว่างกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มปริญญาตรี/กำลังศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป **แตกต่างกัน** ในประเด็นดังนี้ ขนาดของตัวเครื่อง น้ำหนัก และความยากง่ายของการใช้งาน

- ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน **มีความแตกต่างกัน** ในประเด็นขนาดของตัวเครื่อง และความยากง่ายของการใช้งาน

- จากการ Classify 2 ครั้ง ด้วยวิธี Hierarchical Cluster Analysis และวิธี K-Means Cluster Analysis เพื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างลงในกลุ่มย่อย (Cluster) พบว่า มีกลุ่มย่อย 4 กลุ่ม

- ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 กลุ่ม ดังนี้ **กลุ่ม “ใช้ง่าย”** **กลุ่ม “ต้องมี”** **กลุ่ม “นักสังคม(ออนไลน์)”** และ **กลุ่ม “คุ้มค่า”**

- ผลการทดสอบ พบว่า แต่ละกลุ่มให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่  $\alpha = 0.05$



## อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

### การอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีผลิตภัณฑ์และราคา ของนภวรรณ คณานุกรณ์ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler

2. ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิศักดิ์ สุวรรณ: เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และ อารีรัตน์ ครุณีดิวัฒน์ และอิทธิกร ชำเดช : เรื่อง การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Phone ของ Gen Y จะแตกต่างกันเนื่องจากเพศ การศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน

4. จากการศึกษาพบว่า เฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ Smart Phone เพียงปัจจัยเดียวสามารถนำมาใช้แบ่งส่วนตลาดย่อย (Market Segment) ได้ 4 ส่วนตลาดย่อย คือ กลุ่มใช้จ่าย กลุ่มต้องมี กลุ่มนักสังคม (ออนไลน์) และกลุ่มคุ้มค่า ซึ่งแต่ละกลุ่มมีความต้องการคุณลักษณะของ Smart Phone แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

1. ตลาด Smart Phone เติบโตอย่างก้าวกระโดด แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง และมีกลุ่มผู้นำตลาดที่ชัดเจน ดังนั้นผู้เข้ามาใหม่ (New Comer) ควรนำกลยุทธ์ STP มาใช้ กล่าวคือ การแบ่งส่วนตลาดย่อย (Segmenting) กำหนดลูกค้า

เป้าหมาย (Targeting) และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจน

2. เนื่องจาก Smart Phone เป็นตลาดผู้บริโภคเป็นใหญ่ กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างจากผู้นำตลาด เช่น นำเสนอ Smart Phone ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละส่วนตลาด รวมทั้งการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งาน และแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จะเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ผลิต Smart Phone ที่เป็น Follower ในตลาดได้

### บรรณานุกรม

Chamnongvej, Paradon. 2013, November 21.

**What is Gen Y Why organizations have to cut Gen Y?** [Online]. Available: [http://www.enttraining.net/article-paradorn\\_gen-y.php](http://www.enttraining.net/article-paradorn_gen-y.php) (in Thai).

ภราดร จำนงเวช. 21 พฤศจิกายน 2556. คน Gen Y คืออะไร ทำไมองค์กรต่าง ๆ ควรต้องเจียระไนคน Gen Y? [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: [http://www.enttraining.net/article-paradorn\\_gen-y.php](http://www.enttraining.net/article-paradorn_gen-y.php)

Kananurak, Napawan. 2012. **Product Management and Pricing**. Bangkok: C V L Printing. (in Thai).

นภวรรณ คณานุกรณ์. 2555. **การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา**. นนทบุรี: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.

Karunitiwat, Areerat and Khumdej, Itikorn. 2012. "Decision Making on Iphone Purchasing of BTS Messenger in Bangkok." **Journal Finance Investment Marketing and Business Administration** 1, 2: 131-146 (in Thai).

อารีรัตน์ ครุณิวัตน์ และ อธิกรร ชำเดช. 2554.

“การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ 1, 2: 131-146.

Kotler, Phillip and Armstrong, Gary. 2010. **Principles of Marketing**. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

#### **Maslow's Hierarchical Theory of Motivation**

[Online]. 2007, December 7. Available: <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=wbj&month=07-12-2007&group=29&gblog=3> (in Thai)

#### **ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ของ Maslow**

[ออนไลน์]. 7 ธันวาคม 2550. เข้าถึงจาก: <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=wbj&month=07-12-2007&group=29&gblog=3>

Sirakarn, Sikared. 2013, December 6. **The Using Smartphones Behavior of Thais** [Online]. Available: <https://www.facebook.com/>

[media/set/?set=a.586592871389978.1073741838.230495236999745&type=3](https://www.facebook.com/media/set/?set=a.586592871389978.1073741838.230495236999745&type=3) (in Thai).

ลิขเรศ ศิริกานต์. 6 ธันวาคม 2556. **พฤติกรรม การใช้ smartphones ของคนไทย** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.586592871389978.1073741838.230495236999745&type=3>

Suwanee, Sittisak. 2013. **The Relationship Between Marketing Mix Factor to Smart Phone Buying Behavior of Student in Bangkok** [Online]. Available: [www.spu.ac.th/commarts/files/2013/09/บทความสารนิพนธ์.docx](http://www.spu.ac.th/commarts/files/2013/09/บทความสารนิพนธ์.docx) (in Thai).

สิทธิศักดิ์ สุวรรณ. 2556. **ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน (SMARTPHONE) ของนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: [www.spu.ac.th/commarts/files/2013/09/บทความสารนิพนธ์.docx](http://www.spu.ac.th/commarts/files/2013/09/บทความสารนิพนธ์.docx)



**Assistant Professor Wisanu Launglaor** received his Master's Degree in Marketing from Chulalongkorn University. He is currently teaching in the School of Business Administration, University of The Thai Chamber of Commerce (UTCC), Bangkok, Thailand. His research includes A Study on Behavior in Watching and Participation in Satellite Television Programs



**Assistant Professor Acharapan Lealaphan** received her Master's Degree in Marketing from Chulalongkorn University. She is currently teaching in the School of Business Administration, University of The Thai Chamber of Commerce (UTCC), Bangkok, Thailand. Her research includes A Study on Behavior in Watching and Participation in Satellite Television Programs