

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi
ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
Factors Influencing Consumer Buying Decision on Smart Phone
“Xiaomi Brand” in Saphan Sung District, Bangkok Metropolitan Region

ธนธิป ตรีบรรสมบัติ

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanathip Treebawornsombat

6214193038@ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร โดยมีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย T-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ต่อเดือน โดยปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านหลักฐานทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ , โทรศัพท์ , Xiaomi

ABSTRACT

This research have objective as follow 1) To study about relationships between demographics factor and decisions making for brand Xiaomi the target is person who live in Saphan Sung, Bangkok 2) To study about 7Ps that effect to decision making for brand Xiaomi and the target is person who live in Saphan Sung, Bangkok 3) To study about behavior factor that effect decision for brand Xiaomi with quantitative research. the amount of population is 400 person who live in Saphan Sung, Bangkok as frequency, percentage, mean, SD, T-test, F-test and Multiple Regression Analysis result. the result shows that the most of them are female, age 21 - 30 years old, status single, Bachelor's Degrees, most of them work as officer, pay per month around 15,000 – 25,000 baht.

Demographic factor not related with decision making with Brand Xiaomi for person who live in Saphan Sung, Bangkok for 7Ps are mainly effect with brand Xiaomi for person who live in Saphan Sung Bangkok, the most factor effect decision making are Physical Evidence, price, personal, place, process, marketing promotion and packaging. For conclusion the factor that effect decision making for brand Xiaomi brand in Saphan Sung, Bangkok are not different

Keywords : Purchase decision, Mobile phone, Xiaomi

บทนำ

เทคโนโลยีในโลกยุคปัจจุบันมีการพัฒนาทางด้านวิชาการ และวิวัฒนาการเทคโนโลยีดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ มากมายทั้งด้านการดำรงชีวิต เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม และการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น โดยในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างมาก จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ทุกคนจะมีโทรศัพท์มือถือไว้ในครอบครองเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกัน

ปัจจุบันตลาดโทรศัพท์มือถือ หรือตลาดสมาร์ทโฟนมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดมากยิ่งขึ้น เพื่อนำเสนอเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเรียกความสนใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด หรือแม้กระทั่งตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีอยู่หลากหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อกันอย่างมากมาย และในช่วงที่ผ่านมา ได้มีสตาร์ทอัพเทคโนโลยีเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่ต้องล้มหายไปจนเป็นสถิติว่าสตาร์ทอัพยุคใหม่น้อยกว่า 10% ที่ประสบความสำเร็จ แน่นอนว่า 1 ในนั้นคือ Xiaomi ซึ่งเริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2010 ที่ประเทศจีน โดยใช้เวลาไม่ถึง 10 ปีก็กลายเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านเทคโนโลยีที่มีรายได้หลายหมื่นล้านบาท โดย เหลย จุน (Lei Jun) ผู้ก่อตั้งและซีโอของ Xiaomi ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ริเริ่ม

ธุรกิจด้านเทคโนโลยีคุณภาพสูง ซึ่งเชื่อว่าเทคโนโลยีคุณภาพสูงไม่จำเป็นต้องแพง โดยมีการสร้างฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และบริการอินเทอร์เน็ตที่โดดเด่นให้กับกลุ่มลูกค้า โดยได้นำเอาทุกคำติชมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งในตอนนี้ประกอบด้วย Mi Note Pro, Mi Note, Redmi TV, Mi Band และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ด้วยยอดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือมากกว่า 61 ล้านเครื่องในปี 2014 และผลิตภัณฑ์ที่เปิดตัวในไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และบราซิล ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า Xiaomi กำลังขยายฐานการผลิตไปทั่วโลก เพื่อก้าวขึ้นเป็นแบรนด์ระดับโลก (Xiaomi, 2010)

จากข้อมูลดังกล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์หรือแนวทางแก่ผู้ที่ต้องการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภครุ่นที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1997 อ้างถึงใน อีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์เก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 15 คน ดังนั้น ในงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง ประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ในธุรกิจและบุคคลที่สนใจ

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถจำแนกได้เป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติสามารถวัดได้ ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในลักษณะจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและ

ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย (Li, Kuo and Rusell, 1999)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7Ps ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงิน ที่บริษัทกำหนดขึ้นสำหรับการวางแผนด้านราคานอกจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการและการบริหารแล้วก็ต้องนึกถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ ส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้นพนักงานยังเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่าง

(Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้ว ตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วยการบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการระเบียบรวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า กระบวนการเป็นการสร้างสรรค์และการส่งเสริมส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการสถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น หลักฐานทางกายภาพเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการ ได้ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ทำเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้และสิ่งที่มองเห็นได้ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเหลือสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงสรีรมียมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ (Refiq and Ahmed, 1995)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้หรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ ในความหมายนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกมองว่าเป็นกระบวนการที่รวมถึงอิทธิพลของผู้บริโภคในช่วงก่อนหน้า ระหว่างและหลังจากการซื้อ ในบางโมเดลของพฤติกรรมของผู้บริโภคถูกจัดให้สอดคล้องกับเรื่องของจิตวิทยาและสังคมศาสตร์ ซึ่งจิตวิทยานั้นจะศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในระดับปัจเจกบุคคล ขณะที่สังคมศาสตร์จะศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในระดับกลุ่มและวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม บุคลิกภาพและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก วัฒนธรรมมีอิทธิพลมากกว่าสังคมหรือสิ่งแวดล้อม (Marieke, 2011)

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นครอบคลุมถึงความหลากหลายของผู้บริโภคบนฐานของอายุ เพศ วัฒนธรรม ความชอบ ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนิยามได้ว่า เป็นกระบวนการ

ตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่กระตุ้นการประเมิน การรับรู้ การใช้สินค้าและบริการ (Tutorialspoint, 2015)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าบริการอยู่เสมอ ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ราคาที่เหมาะสมกว่าคุณภาพของสินค้า การยอมรับของสังคม จิตวิทยาที่เป็นความรู้สึภายในจิตใจของตนเอง และเวลาที่อาจต้องเสียไปในการซื้อ-การใช้ ซึ่งสามารถหาทางเลี่ยงความเสี่ยงได้ โดยหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ภาครัฐต่อราคาสินค้า ซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง หาบริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง บริษัทที่มีสาขามาก ซื้อสินค้าราคาแพงหรือสินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

ข้อมูลโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi

ปัจจุบันปี 2020 Xiaomi ได้ผลิตสมาร์ทโฟนมาแล้วกว่า 200 รุ่น และขึ้นเป็น Top 5 แปรนตร์มือถือที่ครองตลาดสมาร์ทโฟนของตลาดโลก โดยตลอดระยะเวลาเกือบ 10 ปีที่ผ่านมา บริษัท Xiaomi ถือว่าเป็นบริษัทที่เติบโตมาได้อย่างรวดเร็วมาก ๆ จากที่ขายของเฉพาะในเว็บออนไลน์จนมี Shop สาขาเปิดอยู่ทั่วโลก (Dude Lebowski, 2020) โดยผลิตภัณฑ์มือถือที่จัดจำหน่ายอยู่ในประเทศไทย โดยจัดจำหน่ายโดยบริษัท เสี่ยวหมี่ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ Mi Phones, Redmi Phones, และ POCOPHONE โทรศัพท์มือถือของ Xiaomi ทุกรุ่นจะมีชิปประมวลผลที่มีคุณภาพ มีพื้นที่จัดเก็บข้อมูลรูปภาพ แอปพลิเคชัน หรือเอกสารข้อมูลต่าง ๆ มีขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภค จอแสดงผลที่มีความละเอียดสูง กล้องถ่ายภาพที่มีความคมชัดมีระบบรักษาความปลอดภัยที่รักษาความเป็นส่วนตัว อีกทั้งยังสามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายไร้สายได้ ภายใต้ระบบปฏิบัติการ Android และ MIUI (Mi Thailand, 2010)

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน
2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือได้ (reliability) ด้วยวิธีของ Cronbach โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) เท่ากับ 0.727 ถึง 0.950 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ

3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมจาก เยาวชนโดยแจกแบบตามสะดวกของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ฉบับ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Independent Sample: T-Test และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-Test และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52) มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 235 คน (ร้อยละ 58.8) สถานภาพโสด จำนวน 311 คน (ร้อยละ 77.8) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.8) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.8) จากการสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.02$) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = -0.186 - 0.126(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.242(\text{ด้านราคา}) - 0.020(\text{ด้านสถานที่}) + 0.363(\text{ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด}) + 0.233(\text{ด้านบุคลากร}) + 0.145(\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.420(\text{ด้านหลักฐานทางกายภาพ})$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = -0.102(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.195(\text{ด้านราคา}) - 0.170(\text{ด้านสถานที่}) + 0.268(\text{ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด}) + 0.200(\text{ด้านบุคลากร}) + 0.128(\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.320(\text{ด้านหลักฐานทางกายภาพ})$$

* Y คือ ค่าของตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย

* Z_Y คือ ค่าคะแนนมาตรฐานของตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย

3. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคโดยให้เหตุผลว่าราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.5) โดยเลือกจาก ราคา จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44) เข้าถึงสินค้าได้จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 282 คน (ร้อยละ 70.5) สถานที่ที่บริโภคสินค้า คือ ศูนย์บริการ Xiaomi จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37) ซื้อในโอกาส โทรศัพท์เครื่องที่ใช้อยู่ชำรุด จำนวน 175 คน (ร้อยละ 43.8) โดยไม่มีผู้ใดเกี่ยวข้องในการซื้อ จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46) และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต / บัตรเดบิต จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.7) จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า เหตุผลในการบริโภค คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงสินค้า สถานที่ในการบริโภค โอกาสในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และช่องทางการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการใช้โทรศัพท์มือถือได้อย่างทั่วถึง ราคาของโทรศัพท์มือถือค่อนข้างมีหลายระดับ รวมถึงค่านิยมของการใช้โทรศัพท์มือถือในสังคมมีมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mengjie Xu (2561) ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน มีทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ บุญยัง และคณะ (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

2.1 ด้านหลักฐานทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างพื้นที่ในการให้บริการที่เหมาะสมและแนะนำเข้ามาใช้บริการหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการให้การสนับสนุนการสร้างจุดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ Xiaomi ให้อยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสมและมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raymond and Daniel (2015) ที่ทำการศึกษารื่อง “The Impact of Marketing Mix Towards Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Blackberry Indonesia” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้าโทรศัพท์มือถือแบล็กเบอรี่ในประเทศอินโดนีเซียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา โดยมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ อีกทั้งราคาของอะไหล่และอุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์ยังมีความเหมาะสม ทำให้ราคาในการซ่อมโทรศัพท์มือถือจึงอยู่ในราคาที่ควบคุมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ดา เกิดการ (2559) ที่ทำการวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของประชาชน ในจังหวัดปทุมธานี” พบว่า ปัจจัยราคามีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Thokchom (2012) ที่ทำการศึกษารื่อง “The rise of an apparatgeist : factors affecting bankok-based consumer’s purchase intention for smart phones” พบว่า ปัจจัยราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน

2.3 ด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างดี สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าได้ดี อีกทั้งยังมีความเอาใจใส่ลูกค้าและให้บริการด้วยความเต็มใจ สามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้ดี นอกจากนี้ การมีบุคลากรที่พูดจาสุภาพและให้เกียรติลูกค้าก็มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ จงรัก ปรีวัตรนานนท์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ด้านสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายและศูนย์บริการของ Xiaomi ที่มีความหลากหลายทั้งร้านค้าออนไลน์และร้านค้าทั่วไป อีกทั้งยังตั้งอยู่ในทำเลที่หา

ง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง และมีหลากหลายช่องทางให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการอย่างสะดวกสบาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธราธิป แวศรี (2557) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Khanh and Thu (2016) ได้ทำการศึกษารื่อง “Customer attitude toward marketing practices in Vietnamese smartphone marketing” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดของโทรศัพท์สมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นถึงการบริการของศูนย์บริการของโทรศัพท์มือถือ Xiaomi ที่มีความสะดวกและรวดเร็ว มีการแนะนำวิธีการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าตัวอย่างถูกต้องก่อนส่งมอบ อีกทั้งยังมีการดูแลและการบริการหลังการขายเป็นอย่างดี มีการรับชำระเงินอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไช่มุก สุคันธรัตน์ (2548) ที่ได้ทำการวิจัยรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์” พบว่า ประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ สรายุทธ์ สิริธนาภิก (2547) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการมากที่สุด

2.6 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า การโฆษณา แรงจูงใจจากพนักงาน แรงจูงใจจากการลดราคาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกของแถมหรือคูปองส่วนลดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณภิตติ (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชนในเขตเทศบาลขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Khanh Lihn & Thu Ha (2016) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นมักจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.7 ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สวยงามทั้งการออกแบบ รูปทรง ลวดลาย ความหลากหลายของสี อีกทั้งระบบปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพและอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Karjaluo

et al. (2005) ได้ศึกษาถึง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นในประเทศฟินแลนด์” พบว่า นวัตกรรมในการให้บริการส่งผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด รองลงมา ได้แก่ Multimedia การออกแบบ ราคาสินค้า และคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Khanh and Thu (2016) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “Customer attitude toward marketing practices in Vietnamese smartphone marketing” พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคชาวเวียดนาม

3. ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า เหตุผลในการบริโภค คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงสินค้า สถานที่ในการบริโภค โอกาสในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และช่องทางการชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคโทรศัพท์มือถือ Xiaomi ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน เลือกซื้อตามการใช้งานที่หลากหลายของแต่ละบุคคล

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi แต่ทั้งนี้จากการสำรวจกลุ่มลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการพิจารณาเกี่ยวกับสินค้าได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ การกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนหรือประกอบการตัดสินใจได้

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกล้องถ่ายรูปและราคาของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi เป็นอย่างมาก ฉะนั้นในกระบวนการผลิตสินค้าควรคำนึงถึงการใช้งานในส่วนนี้ให้มีความคงทนเป็นจุดแข็งของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคในเขตอื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ
2. ควรมีการศึกษาความแตกต่างระหว่างระหว่างโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- ไข่มุก สุคันธรัตน์. (2548). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่*
ออเรนจ์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- จงรัก ปรีวัตรนานนท์. (2553). *ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อ*
พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมของผู้บริโภค. วารสารเอ็กซ์เปอร์เน็ท. 66(189), 23.*
- ธราธิป แววศรี. (2557). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*
(Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี:*
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอ-โฟนของ*
ประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการ
จัดการระดับนานาชาติ ประจำปี 2558. ขอนแก่น.
- วิไลลักษณ์ บุญยังและคณะ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขต*
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัย
ราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- ศักดิ์ดา เกิดการ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของ*
ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ลำปาง, ลำปาง.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. วารสารไอเซียน บุค มาร์ท, 10(6),8.*
- สรายุทธ์ สิริธนากิจ. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบ*
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Karjaluoto et al. (2005). Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Two
Studies from Finland. *Journal of Euro-marketing, 18(9), 477-483.*

- Khanh, L., & Thu, H. (2016). Customer attitude towards marketing practices in Vietnamese smartphone marketing. *Journal of Science*, 28(1), 511-519.
- Li, Kuo, & Rusell. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(2),18-26.
- Marieke (2011). *Consumer Behavior and Culture* (2nd ed.). Germany: SAGE Publication, Inc.
- Mengjie Xu. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต
- Mi Thailand. (2010) . การสร้างเทคโนโลยีคุณภาพที่ทุกคนเข้าถึงได้. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564. จาก <https://www.mi.com/th/about/#culture>
- Rafiq & Ahmed. (1995). Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: an Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. *American Journal of Industrial and Business Management*, 18(3), 510-523.
- Raymond & Daniel. (2015). *The Impact of marketing mix towards customer loyalty mediated by customer satisfaction of blackberry Indonesia* (Unpublished Doctoral dissertation). Indonesia University, Indonesia.
- Thokchom. (2012). The rise of an apparatgeist: factors affecting bankok-based consumers' purchase intention for smartphones. *Au-GSB e-journal*, 2(1), 37-48.
- Tutorialspoint. (2015). Consumer Behaviour. *Journal of Japan*, 3(5), 79-83.