

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้แทนยาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้แทนยาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้แทนยาที่ซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.5 อายุ 31-35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 38.5 ระดับการศึกษา ร้อยละ 75.0 ตำแหน่งงานคือ ผู้แทนยา (Medical Sale Representative) ร้อยละ 87.0 ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 75,000 บาท ร้อยละ 50.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อมือถือสมาร์ทโฟน

จากการศึกษา ส่วนใหญ่ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน คือ Apple iPhone ร้อยละ 91.0 จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ 2 เครื่อง ร้อยละ 81.0 ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน คือ 1-2 ปี ร้อยละ 44.0 ส่วนใหญ่ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน คือ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 75.0 งบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 77.5 สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True เป็นต้น ร้อยละ 58.5 เหตุผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 88.5 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง คือ 1 – 2 ปี ร้อยละ 54.0 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ ตัวเอง ร้อยละ 84.0 โดยปกติผู้จ่ายเงินค่าซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ ตัวเอง ร้อยละ 95.0 ระบบเครือข่ายที่เลือกใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ AIS ร้อยละ 49.5 ส่วนใหญ่ช่วงเวลาของการใช้งาน

โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนคือ 08:01 - 16:00 ร้อยละ 76.0 ระยะเวลาของการใช้งาน
 โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนต่อครั้งคือ 11-20 นาที ร้อยละ 27.0 ระยะเวลาของการใช้งาน
 โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนต่อวัน คือ มากกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 37.0 วัตถุประสงค์การใช้งาน
 โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ ใช้เข้า internet เช่น หาข้อมูลต่างๆ ร้อยละ 92.5 ประโยชน์
 โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่นำมาใช้กับงาน คือ ใช้ติดต่อสื่อสารในการทำงาน ผ่านสังคมออนไลน์
 เช่น What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น ร้อยละ 94.5 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้
 งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน คือ 1,501 - 2,000 บาท ร้อยละ 59.5 การได้รับ
 แหล่งข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนคือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 94.5 มีความพึงพอใจหลังจาก
 การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ พอใจมาก ร้อยละ 66.5 ส่วนใหญ่ในอนาคตจะซื้อ
 โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ร้อยละ 80.0 ส่วนใหญ่การแนะนำให้กับคนอื่นซื้อ
 โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในอนาคตคือ แนะนำ ร้อยละ 93.5

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
 สมาร์ทโฟน จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน**

**3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน
 จำแนกตามเพศ**

ตารางที่ 106 แสดงสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ลำดับ
 แรก จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภค	เพศ	
	ชาย	หญิง
ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ที่ใช้ในปัจจุบัน	Apple iPhone ร้อยละ 90.8	Apple iPhone ร้อยละ 91.1
จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้	2 เครื่อง ร้อยละ 95.4	2 เครื่อง ร้อยละ 74.1
ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน	3-4 ปี ร้อยละ 46.2	1-2 ปี ร้อยละ 53.3
โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ ในปัจจุบัน	20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 93.8	20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 65.9
งบประมาณในการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 69.2	20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 77.5
สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน	ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True เป็นต้น ร้อยละ 43.1	ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True เป็นต้น ร้อยละ 65.9

ตารางที่ 106 (ต่อ) แสดงสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อมือถือสมาร์ทโฟน ลำดับแรก
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภค	เพศ	
	ชาย	หญิง
เหตุผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	เพื่อความความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 81.5	เพื่อความความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 91.9
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง	1 – 2 ปี ร้อยละ 73.8	มากกว่า 2 ปี ร้อยละ 55.6
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	ตัวเอง ร้อยละ 83.1	ตัวเอง ร้อยละ 84.4
โดยปกติผู้จ่ายเงินค่าซื้อสมาร์ทโฟน	ตัวเอง ร้อยละ 87.7	ตัวเอง ร้อยละ 98.5
ระบบเครือข่ายที่เลือกใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	AIS ร้อยละ 52.3	AIS ร้อยละ 48.1
ช่วงเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	08:01 - 16:00 ร้อยละ 73.8	08:01 - 16:00 ร้อยละ 77.0
ระยะเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนต่อครั้ง	3-5 นาที ร้อยละ 27.7	11-20 นาที ร้อยละ 35.6
ระยะเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนต่อวัน	1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 29 นาที ร้อยละ 50.8	มากกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 46.7
วัตถุประสงค์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	ใช้เข้า internet เช่น หาข้อมูลต่างๆ ร้อยละ 87.7	ใช้การสังคมออนไลน์ เช่น Face book, What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น ร้อยละ 97.8
ประโยชน์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่นำมาใช้กับงาน	ใช้การสังคมออนไลน์ เช่น Face book, What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น ร้อยละ 95.4	ใช้การสังคมออนไลน์ เช่น Face book, What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น ร้อยละ 94.1

ตารางที่ 106 (ต่อ) แสดงสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อมือถือสมาร์ทโฟน ลำดับแรก
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภค	เพศ			
	ชาย		หญิง	
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน	1,501 - 2,000 บาท	ร้อยละ 75.4	1,501 - 2,000 บาท	ร้อยละ 51.9
การได้รับแหล่งข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	อินเทอร์เน็ต	ร้อยละ 95.4	อินเทอร์เน็ต	ร้อยละ 94.1
ความพึงพอใจหลังจากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	พอใจปานกลาง	ร้อยละ 55.4	พอใจมาก	ร้อยละ 77.7
ในอนาคตจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	ซื้ออย่างแน่นอน	ร้อยละ 66.2	ซื้ออย่างแน่นอน	ร้อยละ 86.7
การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในอนาคต	แนะนำ	ร้อยละ 95.4	แนะนำ	ร้อยละ 92.6

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อมือถือสมาร์ทโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 107 แสดงสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อมือถือสมาร์ทโฟน ลำดับแรก
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน	Apple iPhone	ร้อยละ 88.7	Apple iPhone	ร้อยละ 98.0
จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้	2 เครื่อง	ร้อยละ 83.3	2 เครื่อง	ร้อยละ 74.0
ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน	1 - 2 ปี	ร้อยละ 41.3	1 - 2 ปี	ร้อยละ 52.0
โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน	20,001 - 25,000 บาท	ร้อยละ 81.3	20,001 - 25,000 บาท	ร้อยละ 56.0

ตารางที่ 107 (ต่อ) แสดงสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อมือถือสมาร์ทโฟน ลำดับแรก
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับการศึกษา	
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
งบประมาณในการซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 79.3	20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 72.0
สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน	ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True เป็นต้น ร้อยละ 56.0	ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True เป็นต้น ร้อยละ 66.0
เหตุผลของการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	เพื่อความสะดวกสบายใน ชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 86.0	เพื่อความสะดวกสบายใน ชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อ ระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 96.0
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยน โทรศัพท์ 1 เครื่อง	1 – 2 ปี ร้อยละ 54.7	1 – 2 ปี ร้อยละ 52.0
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือก ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	ตัวเอง ร้อยละ 81.3	ตัวเอง ร้อยละ 92.0
โดยปกติผู้จ่ายเงินค่าซื้อสมาร์ต โฟน	ตัวเอง ร้อยละ 93.3	ตัวเอง ร้อยละ 100.0
ระบบเครือข่ายที่เลือกใช้กับ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	AIS ร้อยละ 50.0	AIS ร้อยละ 48.0
ช่วงเวลาของการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	08:01 - 16:00 ร้อยละ 82.0	08:01 - 16:00 ร้อยละ 58.0
ระยะเวลาของการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนต่อ ครั้ง	3-5 นาที ร้อยละ 28.7	11-20 นาที ร้อยละ 32.0
ระยะเวลาของการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนต่อ วัน	1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 29 นาที ร้อยละ 39.3	มากกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 58.0
วัตถุประสงค์การใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	ใช้เข้า internet เช่น หาข้อมูลต่างๆ ร้อยละ 91.3	ใช้เข้า internet เช่น หาข้อมูล ต่างๆ ร้อยละ 96.0

ตารางที่ 107 (ต่อ) แสดงสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อมือถือสมาร์ทโฟน ลำดับแรก
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับการศึกษา	
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ประโยชน์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่นำมาใช้กับงาน	ใช้ติดต่อสื่อสารในการทำงานผ่านสังคมออนไลน์ เช่น What app, Line, Cubic , BB social net work เป็นต้น ร้อยละ 94.0	ใช้เข้าอินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลต่าง ประกอบการทำงาน เช่น paper เป็นต้น ใช้ติดต่อสื่อสารในการทำงานผ่านสังคมออนไลน์ เช่น What app, Line, Cubic , BB social net work เป็นต้น เท่ากัน ร้อยละ 96.0
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน	1,501 - 2,000 บาท ร้อยละ 62.0	1,501 - 2,000 บาท ร้อยละ 52.0
การได้รับแหล่งข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 94.0	อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 96.0
ความพึงพอใจหลังจากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	พอใจมาก ร้อยละ 65.3	พอใจมาก ร้อยละ 70.0
ในอนาคตจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 79.3	ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 82.0
การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในอนาคต	แนะนำ ร้อยละ 94.0	แนะนำ ร้อยละ 92.0

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อมือถือสมาร์ทโฟน จำแนก

ตามตำแหน่งงาน

ตารางที่ 108 แสดงสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อมือถือสมาร์ทโฟน ลำดับแรก จำแนก

ตามตำแหน่งงาน

พฤติกรรมผู้บริโภค	ตำแหน่งงาน	
	ผู้แทนยา	ผู้จัดการฝ่ายขาย
ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน	ใหญ่ Apple iPhone ร้อยละ 90.8	Apple iPhone ร้อยละ 92.3
จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้	ใช้ 2 เครื่อง ร้อยละ 79.3	2 เครื่อง ร้อยละ 92.3
ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน	1 – 2 ปี ร้อยละ 47.1	3 – 4 ปี ร้อยละ 53.8
โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน	20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 74.1	20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 80.8
งบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 78.2	20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 73.1
สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True เป็นต้น ร้อยละ 62.1	ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True เป็นต้น ร้อยละ 34.6
เหตุผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 92.0	ซื้อเพราะหน้าที่การงานสามารถทำงานได้ง่ายขึ้น ร้อยละ 65.4
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง	1 – 2 ปี ร้อยละ 52.9	1 – 2 ปี ร้อยละ 61.5
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	ตัวเอง ร้อยละ 85.6	ตัวเอง ร้อยละ 73.1
โดยปกติผู้จ่ายเงินค่าซื้อสมาร์ทโฟน	ตัวเอง ร้อยละ 97.7	ตัวเอง ร้อยละ 76.9
ระบบเครือข่ายที่เลือกใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	AIS ร้อยละ 47.7	AIS ร้อยละ 61.5
ช่วงเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	08:01 - 16:00 ร้อยละ 75.9	08:01 - 16:00 ร้อยละ 76.9

ตารางที่ 108 (ต่อ) แสดงสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อมือถือสมาร์ทโฟน ลำดับแรก
จำแนกตามตำแหน่งงาน

พฤติกรรมผู้บริโภค	ตำแหน่งงาน	
	ผู้แทนยา	ผู้จัดการฝ่ายขาย
ระยะเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนต่อครั้ง	11-20 นาที ร้อยละ 29.3	มากกว่า 31 นาที ร้อยละ 34.6
ระยะเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนต่อวัน	1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 29 นาทีและมากกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 34.5	มากกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 53.8
วัตถุประสงค์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	ใช้เข้า internet เช่น หาข้อมูลต่างๆ ร้อยละ 94.8	ใช้เข้า internet เช่น หาข้อมูลต่างๆ ร้อยละ 76.9
ประโยชน์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่นำมาใช้กับงาน	ใช้ติดต่อสื่อสารในการทำงานผ่านสังคมออนไลน์ เช่น What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น ร้อยละ 93.7	ใช้ติดต่อสื่อสารในการทำงานผ่านสังคมออนไลน์ เช่น What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น ร้อยละ 100.0
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน	1,501 - 2,000 บาท ร้อยละ 57.5	1,501 - 2,000 บาท ร้อยละ 73.1
การได้รับแหล่งข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 93.7	อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 100.0
ความพึงพอใจหลังจากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	พอใจมาก ร้อยละ 65.5	พอใจมาก ร้อยละ 73.1
ในอนาคตจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 79.3	ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 84.6
การแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในอนาคต	แนะนำ ร้อยละ 92.5	แนะนำ ร้อยละ 100.0

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ตโฟน ของผู้แทนยา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ คุณภาพของการรับสัญญาณของเครื่องโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย และ Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นานเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความง่ายของฟังก์ชันการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ การสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้ เช่น line, what app, Ovi club, black berry chat (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา , การแถมอุปกรณ์เสริม , ศึกษารายชื่อภาษาไทย หรือ การแจกของฟรีเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ตโฟน ของผู้แทนยา
จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน

5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ตโฟน ของผู้แทนยา จำแนก
ตามเพศ

ตารางที่ 109 แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ตโฟน ของผู้แทนยา
ลำดับแรก จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยม (ค่าเฉลี่ย 4.46)	คุณภาพของการรับประกันของ เครื่องโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.61)
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.25)	ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.40)
ด้านการจัดจำหน่าย	สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อ ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.97)	มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการ ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.20)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้ เช่น line, what app, Ovi club, black berry chat (ค่าเฉลี่ย 4.11)	การสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้ เช่น line, what app, Ovi club, black berry chat (ค่าเฉลี่ย 4.23)

5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้แทนยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 110 แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้แทนยาลำดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของการรับสัญญาณของเครื่องโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.52)	คุณภาพของการรับสัญญาณของเครื่องโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.56)
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.37)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.32)
ด้านการจัดจำหน่าย	มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.09)	มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ และร้านค้าจัดจำหน่าย มีมาตรฐานเชื่อถือได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้ เช่น line, what app, Ovi club, black berry chat (ค่าเฉลี่ย 4.19)	การสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้ เช่น line, what app, Ovi club, black berry chat (ค่าเฉลี่ย 4.16)

5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้แทนยา จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตารางที่ 111 แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้แทนยาลำดับแรก จำแนกตามตำแหน่งงาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ตำแหน่งงาน	
	ผู้แทนยา	ผู้จัดการฝ่ายขาย
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของการรับประกันของเครื่องโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.55)	รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.55)
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.35)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36)
ด้านการจัดจำหน่าย	ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.18)	มีศูนย์บริการ โดยเฉพาะในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.70)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้ เช่น line, what app, Ovi club, black berry chat (ค่าเฉลี่ย 4.22)	การสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้ เช่น line, what app, Ovi club, black berry chat (ค่าเฉลี่ย 4.03)

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้แทนยาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ มาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี ตำแหน่งงานผู้แทนยา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 75,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ตโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านเพศ อายุ และรายได้ ที่พบว่าเป็นเพศชาย มีอายุ 21-25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานันทิชา สมฤทธิ์ (2555) ได้ศึกษาระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักศึกษาเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกันในด้าน อายุ และรายได้ ที่พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสรารุช ทาคำ (2553) ได้ทำการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากการกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์สยามโฟนดอทคอมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ที่พบว่าเป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 91) ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน คือ Apple iPhone และส่วนใหญ่มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือจำนวน 2 เครื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานันทิชา สมฤทธิ์ (2555) ที่พบว่าส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อ Nokia และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสรารุช ทาคำ (2553) ที่พบว่าส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โนเกียมากที่สุด

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ ใช้เข้า internet เช่น หาข้อมูลต่างๆ และเหตุผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต รองลงมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน และประโยชน์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่นำมาใช้กับงาน คือ ใช้เข้าอินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลต่าง ประกอบการทำงาน เช่น paper เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน iPhone และสอดคล้องกับผลการศึกษานันทิชา สมฤทธิ์ (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อติดต่อสื่อสาร

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนคือตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนคือ ตัวเอง และสอดคล้องกับผลการศึกษานันทิชา สมฤทธิ์ (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนคือผู้ตอบแบบสอบถามเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน คือ 1 – 2 ปี และระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง คือ 1 – 2 ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่พบว่าระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบันมากที่สุดคือ 1 – 2 แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานันทิชา สมฤทธิ์ (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งาน โทรศัพท์มือถือ นาน 2 ปี

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.5) สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบ สอบถามซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าทั้งขายของนำเข้า และของถูกลิขสิทธิ์ เช่น เซ็นทรัลคาสสวนแก้ว โรบินสันมาบุญครอง เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานันทิชา สมฤทธิ์ (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่า มีแหล่งในการซื้อสมาร์ทโฟน ที่

ห้างฯ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แมคโคร, เซ็นทรัลภาคสวนแก้ว และแอร์พอร์ตพลาซ่า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศราวุธ ทาคำ (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจากร้านจำหน่ายมือถือ/ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ (Dealer)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 91) ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบันคือ 20,001 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77) คือ 20,001 – 25,000 บาท ตั้งงบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน คืออินเทอร์เน็ต และแหล่งข้อมูลที่ใช้เพื่อประกอบในเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนคือ อินเทอร์เน็ต โดยค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน คือ 1,501 - 2,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลสมาร์ทโฟนนจากอินเทอร์เน็ต แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาในด้านราคาของสมาร์ทโฟนนที่ใช้ในปัจจุบันคือ 10,001-15,000 บาท และจากศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทิชา สมฤทธิ์ (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลที่ค้นหาเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนนทางอินเทอร์เน็ต เช่น ข้อมูลจาก เว็บไซต์ / เฟสบุ๊ก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาในด้านราคาสมาร์ทโฟนนเครื่องล่าสุดราคา 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศราวุธ ทาคำ (2553) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลมือถือสมาร์ทโฟนจากสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือกระดานสนทนาออนไลน์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมือถือสมาร์ทโฟนแต่ละครั้งราคาระหว่าง 10,001-15,000 บาท

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทิชา สมฤทธิ์ (2555) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือคุณภาพของการรับสัญญาณของ

เครื่องโทรศัพท์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ การรับประกันสินค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานันทิชา สมฤทธิ์ (2555) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ ข้อมูลตัวเครื่อง (Spec) มีคุณภาพดีและความทนทานและความหลากหลายในการใช้งานแอปพลิเคชัน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับผลการศึกษานันทิชา สมฤทธิ์ (2555) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในลำดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีศูนย์บริการ โดยเฉพาะในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานันทิชา สมฤทธิ์ (2555) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในลำดับแรก คือ มีศูนย์บริการ โดยเฉพาะในการให้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้

ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือการสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้ เช่น line, what app, Ovi club, black berry chat ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานันทิชา สมฤทธิ์ (2555) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในลำดับแรก คือ คำแนะนำจากพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้แทนยาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน เพื่อใช้เข้า internet เช่น หาข้อมูลต่างๆ รองลงมาเพื่อใช้ในการสังคมออนไลน์ เช่น Face book, What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น โดยระยะเวลาของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนต่อวัน มากกว่า 2 ชั่วโมง
2. สถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS, DTAC, TRUE เป็นต้น
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนคือเพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต รองลงมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน และการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ประโยชน์โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนกับงาน คือใช้ติดต่อสื่อสารในการทำงานผ่านสังคมออนไลน์ เช่น What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Apple iPhone (ร้อยละ 91)
5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ หาแหล่งข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน จากอินเทอร์เน็ต
6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง 1 – 2 ปี และส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน 20,001 – 25,000 บาท
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย และให้ความสำคัญกับ คุณภาพของการรับประกันของเครื่องโทรศัพท์ ในระดับมากที่สุด แต่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง กับ รองรับการทำงานแบบ 2 ซิม และมี Hard Keyboard ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ปริญาตรี ปริญญาโท และตำแหน่งงานผู้แทนยา ในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของการรับประกันของเครื่องโทรศัพท์ ส่วนเพศชายปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อในระดับมากที่สุดคือ ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม ส่วนตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขาย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย

8. ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นในปัจจัยย่อยในเรื่อง มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ สามารถผ่อนชำระหรือมีระบบสินเชื่อ และดอกเบี้ย 0% ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อในระดับมากที่สุด โดยการจำแนกตาม เพศชาย เพศหญิง ปริญญาตรี ปริญญาโท ตำแหน่งงานผู้แทนฯ และตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขาย คือ ให้ความสำคัญในส่วนของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

9. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นในปัจจัยย่อยในเรื่อง มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ จุดขายมีความน่าสนใจ มีช่องทางการขายรูปแบบใหม่ เช่น มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่าย ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพบว่าปัจจัยย่อยด้านด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อในระดับมากที่สุด โดยการจำแนกตาม เพศชาย และตำแหน่งงานผู้แทนฯ คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย ขณะที่การจำแนกตามเพศหญิง ปริญญาตรี และตำแหน่งงานผู้จัดการ คือ มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ และพบว่าการจำแนกตามปริญญาโท คือ มีศูนย์บริการ โดยเฉพาะในการให้บริการ และร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้

10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่ของปัจจัยย่อย และให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ในปัจจัยย่อย การสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้ เช่น line, what app, Ovi club, black berry chat ปัจจัยย่อยมีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา, การแถมอุปกรณ์เสริม, คีย์บอร์ดภาษาไทย หรือ การแจกของฟรีเมียมเป็นต้น และปัจจัยย่อย มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยพบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อในระดับมากที่สุด โดยการจำแนกตาม เพศชาย เพศหญิง ปริญญาตรี ปริญญาโท ตำแหน่งงานผู้แทนฯ และตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขาย คือ การสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้ เช่น line, what app, Ovi club, black berry chat

เมื่อนำค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาเรียงลำดับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย 10 ลำดับแรก มีดังนี้

ตารางที่ 112 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
1	คุณภาพของการรับสัญญาณของเครื่องโทรศัพท์	ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	มากที่สุด
2	รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย	ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	มาก
3	Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	มาก
4	ความง่ายของฟังก์ชันการใช้งาน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	มาก
5	ตัวเครื่องและอุปกรณ์เสริมมีคุณภาพดีและมีความทนทาน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	มาก
6	มีการรับประกันสินค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	มาก
7	ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ	ด้านราคา	4.35	มาก
8	ความเร็วในการประมวลผล	ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	มาก
9	ตราชื้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม	ด้านราคา	4.33	มาก
10	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	มาก

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้แทนยาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน มีดังนี้

1. ข้อเสนอแนะผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ควรเพิ่มการส่งเสริมการขาย เช่น

1. การมีส่วนลด เนื่องจากปัจจุบันไม่ได้จำกัดตัวแทนผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนรายเดียว แต่มีตัวแทนผู้จัดจำหน่ายในส่วนของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนมากมาย ทำให้การที่ตัวแทนผู้จัดจำหน่ายสามารถให้ราคาส่วนลดให้กับผู้แทนยาได้ ก็จะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับตัวแทนผู้จัดจำหน่ายนั้นๆ ได้

2. บริการเสริมหลังการขาย (บริการอัปเดตแอปพลิเคชันและเกม) เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สามารถเพิ่ม ยอดขายให้กับผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน เนื่องจากอาชีพผู้แทนยา นอกเหนือจากการทำงานที่ต้องมีการเดินทางตลอดเวลาแล้ว ยังต้องมีการรอคอยในการเข้าพบลูกค้า แอปพลิเคชันต่าง ๆ และเกมจะเข้ามามีอิทธิพลประกอบการตัดสินใจซื้อในส่วนนี้ ฉะนั้น ถ้าร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่ายสามารถมีบริการเสริมในส่วนของ การ อัปเดตแอปพลิเคชันต่าง ๆ และเกม ก็จะสามารถช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดมากกว่าคู่แข่งได้ โดยทำการส่งเสริมเป็นบริการเพิ่มโดยอาจขายเป็น แพ็คเก็ตเพิ่มเติม หรือฟรี ก็ได้

3. บริการรับประกันการใช้งานและ ดูแลเครื่อง ระหว่างการรับประกันสินค้า เพราะการทำงานที่อาศัยความรวดเร็วต้องแข่งขันกันเวลา ทำให้ผู้แทนยาส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนไม่ค่อยระมัดระวัง จะพบเห็นบ่อยๆเกี่ยวกับการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน และต้องมีการส่งซ่อม หรือเปลี่ยนเครื่อง จากการศึกษาพบว่าผู้แทนยาส่วนใหญ่มีความจำเป็นในการใช้งานโทรศัพท์ตลอดเวลา ถ้าผู้จัดจำหน่ายได้มีการรับประกันหลังการขาย และดูแลเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนให้กับผู้แทนยา จะสามารถมีโอกาสด้านการตลาดมากกว่าคู่แข่งได้

4. พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลกับผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี หรือมีความสามารถและความเชี่ยวชาญ ในการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน เช่น การสมัครเข้าใช้บริการแอปพลิเคชันต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในปัจจุบัน เป็นต้น เพราะปัจจุบันผู้แทนยาหลายๆคนที่เริ่มใช้งานเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนใหม่ๆ จะยังขาดความรู้ในการเข้าใช้บริการเสริมหรือการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ เนื่องจากถ้าเป็นกลุ่มผู้แทนยาเริ่มมีการเปลี่ยนจะไม่ใช้กลุ่มนำเทคโนโลยีแล้ว แต่เป็นกลุ่มที่ใช้งานตามเทคโนโลยี และจะเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มนี้มักต้องการความช่วยเหลือทางด้านเทคโนโลยี ฉะนั้น ผู้จัดจำหน่ายรายใดสามารถมีพนักงาน

ชายมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนมากกว่าก็จะได้อีกโอกาสในตลาดมากกว่า และจากการศึกษา พนักงานชายเป็นปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและใช้ของผู้แทนยาก็ด้วย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์โฟนผ่านทางตัวแทนจำหน่ายในนามผู้ให้บริการระบบสัญญาณ และจะมีการใช้งานในช่วงกลางวันระหว่างเวลา 8:00-16:00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลางาน ถ้าผู้ให้บริการระบบสัญญาณ มีการนำเสนอโปรโมชั่นของการโทรศัพท์และการบริการอินเทอร์เน็ตขายพ่วงกับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์โฟน โดยขายเป็นแพ็คเกจร่วมกันระหว่างสัญญาณโทรศัพท์และช่วงเวลางานจะสามารถช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ให้บริการระบบสัญญาณได้มากขึ้นด้วย และในปัจจุบันผู้ให้บริการระบบสัญญาณ มีช่องทางการจัดจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วประเทศ นำใช้ช่องทางนี้ในการเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับผู้บริการให้สัญญาณได้มากขึ้น และนอกเหนือจากนั้น จากปริมาณของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์โฟนที่จำหน่าย น่าจะทำให้ผู้ให้บริการสัญญาณสามารถต่อรองส่วนต่างของราคากับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์โฟนได้

2. ข้อเสนอแนะส่วนบริษัทฯ

จากผลการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่ของผู้แทนยามีการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์โฟนยี่ห้อ"ไอโฟน" มากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์โฟนเข้ามามีบทบาทในการทำงานของผู้แทนยามากขึ้น บริษัทฯสามารถเร่งการพัฒนาในส่วนของแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์โฟนยี่ห้อ"ไอโฟน" เป็นอันดับแรก หรือจะพัฒนาให้รองรับในทุกๆยี่ห้อที่โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์โฟนมีจำหน่ายอยู่ในตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับบริษัทฯได้ เช่น แอปพลิเคชันการออกคำสั่งการซื้อยา, แอปพลิเคชันห้องสมุด paper สำหรับผู้แทนยา, ห้องสนทนาออนไลน์ข้อมูลของพนักงานบริษัทตนเองโดยเฉพาะ ฯลฯ เป็นต้น

3. ข้อเสนอแนะส่วนผู้สนใจทำการศึกษาต่อ

จากข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยย่อยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์โฟน ผู้สนใจศึกษาสามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์โฟนของผู้แทนยา หรือจะทำการศึกษาในส่วนของการใช้งานแอปพลิเคชันในโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์โฟนของผู้แทนยาว่าเป็นอย่างไร และในการศึกษาครั้งต่อไป

แบบสอบถามของผู้ศึกษาควรมีการพัฒนาคำถาม และคำตอบในแบบสอบถามที่สะท้อนความจำเพาะต่อพฤติกรรมผู้แทนยาที่ผู้ศึกษาสนใจศึกษาให้เด่นชัดและมากกว่าแบบสอบถามในการศึกษา

จากการศึกษาพบข้อจำกัดของการศึกษาในส่วนคำถามใช้งานในด้าน การศึกษาของปัจจัยสังคมออนไลน์ ไม่สามารถตั้งคำถามในส่วนการใช้สังคมออนไลน์ผ่าน Facebook ได้ เนื่องจาก การทำงานของอาชีพผู้แทนยาเป็นส่วนของการทำงานที่ห้ามมีการโฆษณา หรือการออกสื่อ ทำให้บริษัทฯ ห้ามผู้แทนยามีการติดต่อสื่อผ่านสังคมออนไลน์ และนำชื่อของบริษัทฯเข้าไปในกลุ่มสังคมออนไลน์นั้นๆด้วย ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และบริษัทฯบางแห่งควบคุมโดยการจ้างบริษัทข้างนอกตรวจสอบพฤติกรรมดังกล่าวอย่างเคร่งครัด ทำให้ในส่วนการศึกษาปัจจัยย่อยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนเกี่ยวกับงาน โดยการใช้งานสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook ผู้ศึกษามีได้กล่าวถึงในแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved