

ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ BlackBerry ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
Marketing Factors Relating to "BlackBerry" Purchasing Behavior of Consumer in  
Bangkok Metropolitan Areas

วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา<sup>1\*</sup> และ จิรวุฒิ หลอมประโคน<sup>2</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม กทม. 10160

<sup>2</sup>อาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ นนทบุรี 11120

\*Corresponding author: e-mail: dafish-morent@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ BlackBerry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22 ปี เป็นนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน สำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของความโดดเด่นของรูปลักษณ์และขนาดของโทรศัพท์มากที่สุด ปัจจัยด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของความเหมาะสมของราคากับคุณสมบัติมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการติดต่อบริการมากที่สุด และสำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแจกของสมนาคุณมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ BlackBerry ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ BlackBerry ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** ปัจจัยการตลาด พฤติกรรมการซื้อ

### Abstract

The objectives of this research are to study consumers' purchasing behavior of cellular phones, "BlackBerry" in Bangkok Metropolitan areas and marketing factors which affect the purchasing behavior by means of questionnaire. The survey covers 400 representative samples of the consumers. Descriptive analysis, mean, standard deviation and Pearson's correlation coefficient are used as statistical tools in this research. The results show that most of respondents are female undergraduate students of 22 years old in average. Their average monthly income is 5,000 – 10,000 baht. The marketing factors that mostly affects "BlackBerry" purchasing behavior, are the attraction of the configuration and size of the product and the reasonableness of the price which is competitive with that other brands. For place factor, the

respondents emphasize the importance of convenience of shop location and its proximity. And for promotion factor, the respondents emphasize the importance of giveaways. The results indicate that demographic variable are sex, education, occupation and salary have significant relationships with purchasing behavior of consumer in Bangkok metropolitan areas, Moreover, marketing factors are product, price, place and promotion have significant relationships with purchasing behavior of consumer in Bangkok metropolitan areas.

**Keyword :** marketing factor , purchasing behavior

## บทนำ

ปัจจุบันระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นอย่างมาก ประกอบกับเทคโนโลยีความทันสมัยมากขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เปลี่ยนจากเดิมจะสามารถรับสายเข้าและการโทรออกเท่านั้น แต่ปัจจุบันมีการใช้บริการเสริมมากขึ้น เช่น การส่งข้อความ (SMS) มีอัตราการใช้บริการทุกเครือข่าย ข้อความละ 3 บาท ส่วน การส่งข้อความภาพและเสียง (MMS) มีอัตราการใช้บริการครั้งละ 15 บาท เป็นต้น จึงทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับโทรคมนาคม ในปัจจุบันมีการเจริญเติบโต และการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งมีผลต่ออำนาจการต่อรองของผู้ใช้บริการสูงขึ้นจากทางเลือกที่ในการใช้บริการที่มากขึ้น สำหรับในประเทศไทยนั้น การเติบโตอย่างรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้งานของโทรศัพท์จากการรับ สายเข้าและโทร.ออกเป็นการออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ถือได้ว่าเป็นการเปิดตัว Blackberry อย่างน่าสนใจ ซึ่งทำให้การแข่งขันในตลาดของสมาร์ตโฟนเกิดความคึกคักขึ้นอีกครั้ง แม้ว่าช่วงที่ผ่านมาเศรษฐกิจจะอยู่ในสภาวะที่ถดถอย แม้ว่าจะมีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจได้ผ่านในช่วงต่ำสุดไปแล้ว แต่กระแสของ Blackberry เอง ไม่ได้ลดลงหรือชะลอความร้อนแรงลงไปทางกลับกัน ความต้องการของตัวสินค้าเองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าผู้ใช้เองจำเป็นที่จะต้องเสียค่าบริการเพิ่มเติมเพื่อใช้ Blackberry อย่างเต็มความสามารถ (สมาคมนักข่าว นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2552) นอกจากนี้ถ้าคุณเป็นคนที่ใช้ Blackberry มันทำให้คุณสะดวกสบายหลายอย่าง เรื่องที่เห็นเด่นที่สุดคือเรื่อง Push mail คือรับ-ส่ง mail ได้ทุกที่ทุกเวลา , สามารถ chat ได้ทุกที่ทุกเวลาด้วยเช่นกัน ซึ่งรองรับทั้ง Blackberry messenger, MSN, Yahoo, Flickr, Facebook นอกจากนี้ Blackberry ยังเหมาะสำหรับนักธุรกิจ และมีสิ่งบันเทิงให้เลือกใช้มากมาย เช่นการโหลด Theme, Ringtone mp3, game ซึ่งสามารถโหลดได้ free จาก website ต่างๆ มีภาพคมชัด จึงทำให้เครื่อง blackberry มีลูกเล่นมากมายให้ผู้ใช้ได้ทดลอง (Review Blackberry, 2552)

จากเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยในเครื่องมือสื่อสารของ BlackBerry นั้นมีส่วนทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่หรือเป็นเพราะกระแสค่านิยมของสังคมที่เปลี่ยนไป จึงเป็นเหตุผลให้การวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ BlackBerry ของผู้บริโภคและความคิดเห็นในการเลือกใช้โทรศัพท์ BlackBerry ของผู้บริโภค เพื่อหาปัจจัยที่สำคัญในการเลือกตัดสินใจใช้โทรศัพท์ BlackBerry และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้โทรศัพท์ BlackBerry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ BlackBerry ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ BlackBerry ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีการวิจัย

#### ระเบียบวิธีวิจัย

##### - ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ BlackBerry ระหว่างอายุ 15-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ BlackBerry ทั้งสิ้น 4,300,000 คน  
<http://thaiBlackBerry.blogspot.com/2009/12/dtac-blackberry.html>

##### กลุ่มตัวอย่าง

จากประชากรผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ BlackBerry ใช้สูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973 : 125)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ดังนั้นเมื่อแทนค่าสูตรแล้ว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{4,300,000}{1 + 4,300,000 (0.05)^2} \\ &= 399.962 \end{aligned}$$

ใช้กลุ่มตัวอย่าง 414 ชุดจากกลุ่มประชากรของประชากรทั้งหมด

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนโดยเรียงลำดับเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่ายโดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพฯเป็น 6 กลุ่มการปกครองประกอบด้วย 1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง 2. กลุ่มกรุงเทพใต้ 3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ 4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก 5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ 6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยกำหนดให้เลือกเก็บเขตละ 23 ชุด จาก 18 เขตโดยสุ่มจับฉลากให้ได้ 18 เขต ดังนี้

กลุ่ม	เขต	จำนวน (ชุด)
กรุงเทพมหานครกลาง	เขตสัมพันธวงศ์ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	23
กรุงเทพใต้	เขตบางรัก เขตสาทร เขตสวนหลวง	23
กรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว	23
กรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตลาดกระบัง	23
กรุงเทพมหานครเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง	23
กรุงเทพมหานครใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม	23

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล แหล่งชุมชนตามเขตต่างๆ ที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ BlackBerry 3) ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด

### ผลการวิจัย

#### ลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ BlackBerry ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61 อายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.32 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.3 มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 59.3 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.8

#### พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ BlackBerry

1. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ BlackBerry พบว่า มีความพอใจในคุณภาพและฟังก์ชันมากที่สุด ร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ แฟชั่น ร้อยละ 26.1 ความชื่นชอบ ร้อยละ 22.5 ลักษณะการใช้ชีวิต ร้อยละ 12.3 ตรายี่ห้อ ร้อยละ 5.6 และอื่นๆ ร้อยละ 1 ตามลำดับ

2. กิจกรรมหลักในการหลักที่ใช้โทรศัพท์ BlackBerry พบว่า ใช้ในการสนทนามากที่สุด ร้อยละ 52.4 รองลงมา ใช้งานอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 42.8 ถ่ายรูป ร้อยละ 2.7 และเล่นเกมส์ ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์ BlackBerry พบว่า ตนเองมีอิทธิพลมากที่สุด ร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 38.6 แฟน ร้อยละ 9.9 ครอบครัว ร้อยละ 3.4 และอื่นๆ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4. เหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนมาใช้โทรศัพท์ BlackBerry พบว่า ต้องการความทันสมัยหรือตามกระแสมากที่สุด ร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ หมดความนิยมเครื่องเดิม ร้อยละ 20.3 เครื่องเดิมหายหรือชำรุด ร้อยละ 20 และเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นประจำอยู่แล้ว ร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

5. โทรศัพท์ BlackBerry รุ่นที่ใช้ พบว่า ใช้รุ่น Bold 9700 มากที่สุด ร้อยละ 30 รองลงมา Curve 8520 ร้อยละ 26.8, Curve 8900 ร้อยละ 22.7, Bold 9000 ร้อยละ 15.2, Stom2 9550 ร้อยละ 4.1 และ Tour 9630 ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

6. แพคเกจ BlackBerry service ที่ใช้ พบว่า ใช้แพคเกจ Dtac 350 บาท/เดือน มากที่สุด ร้อยละ 24.6 รองลงมา AIS 321 บาท/เดือน ร้อยละ 23.4 AIS 600 บาท/เดือน ร้อยละ 23.2 Dtac 650 บาท/เดือน ร้อยละ 15 True 599 บาท/เดือน ร้อยละ 8.7 และอื่นๆ ร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

7. ถ้ามีโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นคล้ายกับโทรศัพท์ยี่ห้อ BlackBerry คุณจะเลือกซื้อโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นหรือไม่ พบว่า ไม่เลือกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 74.9 รองลงมาคือ เลือกซื้อ ร้อยละ 25.1 ตามลำดับ

8. เห็นด้วยไหมว่าการใช้โทรศัพท์ BlackBerry ทำให้ชีวิตคุณง่ายขึ้น พบว่า เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

9. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักโทรศัพท์ BlackBerry พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลมากที่สุด ร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 30.9 หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ร้อยละ 17.1 และวิทยุ ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

10. ปัญหาที่พบระหว่างในการใช้โทรศัพท์ BlackBerry พบว่า ขาดสมาธิในการสนใจสิ่งอื่นๆ มากที่สุด ร้อยละ 34.5 รองลงมา เครื่องค้างบ่อย ร้อยละ 27.5 แบตเตอรี่หมดเร็วกว่าโทรศัพท์ทั่วไป ร้อยละ 22.7 และโทรติดยากระหว่างการเข้าใช้งาน ร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อโทรศัพท์ BlackBerry ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	ความคิดเห็น		เกณฑ์ประเมิน
	Mean.	S.D	
<b>ผลิตภัณฑ์</b>			
1.ความโดดเด่นของรูปลักษณ์และขนาด	3.56	0.87	มาก
2.ตรายี่ห้อที่หน้าเชื่อถือ	3.45	0.09	มาก
3.คุณภาพ	3.41	0.91	มาก
4.เป็นที่ยอมรับของสังคม	3.3	0.89	ปานกลาง
<b>ราคา</b>			
1.ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน	3.37	0.93	ปานกลาง
2.ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.25	0.92	ปานกลาง
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. สะดวกในการติดต่อการบริการ	3.65	0.93	มาก
2.สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.49	0.9	มาก

ปัจจัยทางการตลาด	ความคิดเห็น		เกณฑ์ ประเมิน
	Mean.	S.D	
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.สะดวกในการเข้าถึง	3.42	0.87	มาก
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>			
1.การแจกของสมนาคุณ	3.57	0.85	มาก
2.นำคนดัง (Caleb) มาเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.45	0.8	มาก
3.การส่งเสริมการขายด้านเครือข่าย (AIS,TRUEและDTAC) เช่นพรี 3G,EDGEและ GPRS	3.27	0.94	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.43</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>

#### การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

##### 1. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ BlackBerry ในเขตกรุงเทพมหานคร

- **เพศ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ BlackBerry เรื่องคุณภาพของโทรศัพท์ BlackBerry ความโดดเด่นของรูปลักษณ์และขนาดของโทรศัพท์ BlackBerry ทรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือของโทรศัพท์ BlackBerry การเป็นที่ยอมรับของสังคม การเลือกราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ การเลือกราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ยี่ห้ออื่น ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการเข้าถึงศูนย์บริการ การแจกของสมนาคุณ การนำคนดังมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

- **ระดับการศึกษา** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ BlackBerry เรื่องการเลือกคุณภาพ ความโดดเด่นของรูปลักษณ์และขนาดที่เป็นที่ยอมรับของสังคม ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ยี่ห้ออื่น ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการ การแจกของสมนาคุณของโทรศัพท์ BlackBerry ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

- **อาชีพ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ BlackBerry เรื่องการเลือกคุณภาพ ความโดดเด่นของรูปลักษณ์และขนาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

- **รายได้ต่อเดือน** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ BlackBerry เรื่องความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการของโทรศัพท์ BlackBerry ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

##### 2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ BlackBerry ในเขตกรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการแจกของสมนาคุณ การนำคนดังมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ BlackBerry ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์ BlackBerry ของผู้ใช้โทรศัพท์ BlackBerry ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

- ปัจจัยทางการตลาดด้านความโดดเด่นของรูปลักษณ์และขนาด ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ยี่ห้ออื่น ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ BlackBerry ในเรื่องเหตุผลที่ทำให้คุณเปลี่ยนมาใช้โทรศัพท์ BlackBerry ของผู้ใช้โทรศัพท์ BlackBerry ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

- ปัจจัยทางการตลาดด้าน ทรานส์แอคชั่นเป็นที่น่าสนใจ เชื่อถือได้ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ยี่ห้ออื่น ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการ และการส่งเสริมการขายของเครือข่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ BlackBerry ในเรื่องเหตุผลการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องโทรศัพท์ BlackBerry ทำให้ชีวิตคุณง่ายขึ้น ของผู้ใช้โทรศัพท์ของผู้ใช้โทรศัพท์ BlackBerry ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

### สรุปและอภิปรายผล

#### - สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22 ปี เป็นนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน สำหรับปัจจัยทางการตลาด **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของความโดดเด่นของรูปลักษณ์และขนาดของโทรศัพท์มากที่สุด **ด้านราคา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของความเหมาะสมของราคากับคุณสมบัติมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน **ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการติดต่อบริการมากที่สุด และ**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแจกของสมนาคุณมากที่สุด

#### - อภิปรายผลการวิจัย

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** ผู้ใช้โทรศัพท์ BlackBerry ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความโดดเด่นของรูปลักษณ์และขนาด รองลงมาคือ ทรายเป็นที่น่าสนใจ เชื่อถือได้ และการเป็นที่ยอมรับของสังคม ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพร อภิธรรม (2544) ที่ทำการศึกษาค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ งบประมาณ ขนาด ปัจจัยด้านคุณภาพเทคโนโลยีของตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ เครื่องชาร์ตแบตเตอรี่ บัตรเติมเงินและซองหนัง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางด้านราคาจะมีผลต่อการซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสายชาร์ตพกพา เครื่องชาร์ตแบตเตอรี่ และบัตรเติมเงิน ส่วนปัจจัยด้านความสวยงามจะมีผลต่อการซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท ซองหนังและหน้ากาก สำหรับแบตเตอรี่นั้นปัจจัยด้านคุณภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดหูฟังได้แก่ ความสะดวกสบายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ นพวรรณ เนาวัฒน์โชคชัย (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จากการวัดระดับความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

**ราคา (Price)** ผู้ใช้โทรศัพท์ BlackBerry ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับโทรศัพท์ยี่ห้ออื่น รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ พรพรรณ หวนศรี (2541) ที่พบว่าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก

**ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ผู้ใช้โทรศัพท์ BlackBerry ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการ รองลงมา เรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรี ศรีสุข (2542) ที่พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีความคาดหวังในการบริการที่มีความสะดวก รวดเร็วมากที่สุด

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ผู้ใช้โทรศัพท์ BlackBerry ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การแจกของสมนาคุณ รองลงมาคือ การนำคนดัง (Caleb) มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ และการส่งเสริมการขายด้านเครือข่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ชลธิชา วรรณวงศ์ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นโทรศัพท์ การลดค่าบริการก่อนหน้า การขยายระยะเวลาการใช้งาน และการลดราคาเครื่องโทรศัพท์

#### เอกสารอ้างอิง

ชลธิชา วรรณวงศ์. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไทยแบล็กเบอร์รี่. 2553. Dtac เปิดให้บริการBlackBerry. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2553, จาก <http://thaiBlackBerry.blogspot.com/2009/12/dtac-blackberry.html>

นพวรรณ เนาวรัตน์โชคชัย. 2553. ปัจจัยที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พรพรรณ หวนศรี. 2541. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา. งานวิจัย. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัชรี ศรีสุข. 2542. ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัย. กรุงเทพฯ : สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริพร อภิบรรณ. 2544. การศึกษาค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. งานวิจัยประกอบกระบวนวิชา 751409 Research Exercise in Economic. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมาคมนักข่าว นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. 2552. จับกระแส BlackBerry ในไทย. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2553, จาก [http://www.tja.or.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=468:2652-blackberry-&catid=49:2552&Itemid=26](http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=468:2652-blackberry-&catid=49:2552&Itemid=26)

Philip Kotler, et. 2006. Marketing Management an Asian Perspective Fourth Edition. Pearson Education South Asia Pte Ltd.

Review Blackerry. 2552. ข้อดีของ BlackBerry. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2553, จาก <http://blackberryfans.wordpress.com/2009/06/20/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-blackberry/>

Taro Yamane. 1973. Statistics : an introductory analysis. New York Harper and Row, New York.