

กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ACTIVITY, INTEREST AND OPINION AFFECTING DECISION-MAKING TO BUY MOBILE PHONES AMONG TEENAGER

จิตติ ธรรมชูเชาวรัตน์

Jitti Thamchoochowwarat

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และโฆษณา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

aeang_50@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15 -21 ปี และอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18 – 21 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และศึกษาระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจำแนกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์ โดยรวมอยู่ในระดับ นานๆ ครั้ง ด้านความสนใจเกี่ยวกับโทรศัพท์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์ โดยรวมอยู่ระดับเห็นด้วยมาก

สำหรับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมขึ้นอยู่กับปัจจัยเหล่านี้คือ การมีโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เครื่อง แต่อาจจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ภายใน 1 – 2 ปีนี้ โดยมีเหตุผล คือ มีโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ๆ ออกมา ยี่ห้อที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ Iphone และส่วนมากใช้โทรศัพท์เพื่อรับสาย-โทรออก โดยซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ และมีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จักก่อนตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำสำคัญ : กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น

ABSTRACT

The objectives of this research were, as follows: 1) to investigate the demographic characteristic affecting decision-making to buy mobile phones among teenager in Bangkok; 2) to investigate the relationship between activities of using mobile phones and the decision-making to buy mobile phones among teenagers in Bangkok; 3) to investigate the relationship between interest in mobile phones and the decision-making to buy mobile phones among teenagers in Bangkok; and 4) to investigate the relationship between opinion about mobile phones and the decision-making to buy mobile phones

among teenagers in Bangkok. Samples were teenagers aged 15-21 years old living in Bangkok. And, questionnaire was the instrument for data collection.

Results of the study revealed that most samples were male aged 18-21 years old, earning around 10,001-15,000 Baht a month, and had bachelor degree. Most samples involved in the activities related to mobile phones and the involvement was classified into 3 aspects. The activities related to using mobile phones were seldom. Teenagers, in general, were moderately interested in mobile phones. Finally, teenagers, in general, strongly agreed with the utilities and the modernity of the mobile phones.

The decision-making to buy mobile phones among teenagers relied on the following factors, i.e. owning a mobile phone and might buy a new one within 1-2 years by reason that there were new models launched. Most brands were Iphones and most teenagers used them only in answering – calling the phone. They bought mobile phones from the phone centers and inquired information from friends or from the acquainted persons before their decision-making to buy mobile phones.

KEYWORDS: Activities, Interest, Opinion, Decision-making, Mobile Phones Teenagers

บทนำ

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสารแพชชั่นตามสมัยนิยม หรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ นับตั้งแต่การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ เกิดขึ้นได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในการสื่อสารระหว่างกัน มนุษย์สามารถติดต่อถึงกันได้โดยไม่จำเป็นต้องมีการเชื่อมต่อสายสัญญาณระหว่างกัน การค้นพบดังกล่าวทำให้เกิดการพัฒนากระบวนสื่อสารไร้สายในแบบต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ และมีการนำมาใช้งานในแบบกว้างขวาง เช่นการสื่อสารผ่านดาวเทียม ระบบโทรศัพท์ ระบบวิทยุ เป็นต้น สำหรับในส่วนของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ปัจจัยหรือองค์ประกอบของความสำคัญที่มีส่วนทำให้เกิดการพัฒนาเกิดขึ้นอย่างจริงจัง คือความก้าวหน้าของเทคโนโลยีต่างๆ ตั้งแต่การพัฒนาของวงจรอิเล็คทรอนิกส์ขนาดเล็กที่มีขีดความสามารถในการประมวลผลข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูง การพัฒนาแบตเตอรี่ขนาดเล็กที่สามารถใช้งานได้ในช่วงเวลาที่ยาวนานขึ้นเป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ประกอบกันทำให้การพัฒนากระบวนโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างจริงจังและประสบความสำเร็จอย่างมากในปัจจุบัน

ในระยะแรกๆ ของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ใ

สื่อสารข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ การตัดสินใจเลือกใช้จึงพิจารณาคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการใช้งาน ความสะดวก ความแข็งแรง และกะทัดรัดเป็นสำคัญ ในช่วงแรกโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังมีราคาค่อนข้างสูง จึงมีเพียงกลุ่มนักธุรกิจเท่านั้นที่สามารถมีเครื่องมือสื่อสารชนิดนี้ไว้ใช้ได้ แต่ต่อมาเมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาถูกลง จึงเริ่มมีความต้องการใช้ในหมู่คนทั่วไปปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของมนุษย์ในฐานะเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้คนทั่วทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกขึ้น ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก เพราะสามารถพกพาได้ และสามารถให้บริการได้เกือบทุกพื้นที่ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อย ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นโดยพฤติกรรมและค่านิยมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันจึงไม่สามารถที่จะปฏิเสธได้เลยว่า “โทรศัพท์เคลื่อนที่” เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในสังคมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน [1]

จากเหตุผลดังกล่าวเป็นเหตุให้ผู้ให้บริการให้ความสนใจกับความต้องการใช้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น โดยมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นดูหนัง ฟังเพลง เชื่อมอินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์ ถ่ายรูป ฯลฯ ตลอดจน

การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความนิยมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการการยอมรับจากสังคมและกลุ่มเพื่อน ส่งผลให้วัยรุ่นต้องปรับตัวให้ทันสมัย ต้องทำตัวให้เหมือนเพื่อน โดยมีพฤติกรรมการใช้สินค้าเหมือนๆ กัน รวมถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อร่วมแสดงความคิดเห็น หรือร่วมเล่นเกมที่รายการที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนรูปแบบการสื่อสารของวัยรุ่นในปัจจุบันนิยมใช้การสนทนา (Chat) ในการติดต่อสื่อสารกันกับเพื่อนๆ ในกลุ่มซึ่งสามารถที่จะส่งภาพและเสียงให้กลุ่มเพื่อน หรือใช้บริการ Push Mail ได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้โทรศัพท์กลายเป็นเครื่องแสดงฐานะด้วยราคาค่าเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ซึ่งทางศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ศึกษาเรื่องวัยรุ่นกับโทรศัพท์มือถือ ได้ทำการสำรวจวิจัย พบว่า ค่านิยมทางวัตถุที่แพร่ระบาดอยู่ในหมู่วัยรุ่นไทยในปัจจุบันส่งผลให้วัยรุ่นต้องใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อหาของใช้และเครื่องแต่งกายเพื่อให้ทันกับกระแสความนิยม (Trend) โดยเฉพาะเรื่องโทรศัพท์มือถือ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่วัยรุ่นในปัจจุบันเกาะติดกระแสความนิยมไม่ว่าจะเป็น รูปแบบ ความทันสมัย หรือฟังก์ชันการใช้งาน

เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความต้องการที่หลากหลายและรวดเร็วตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบัน การตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นนั้นจะต้องพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้โทรศัพท์ ด้านความสนใจเกี่ยวกับโทรศัพท์ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของวัยรุ่น เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารและเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำผลวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ในการผลิต การวางแผนการตลาดและการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต เพื่อสร้างโอกาสในการเพื่อยอดการจำหน่ายที่สูงขึ้น และสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาในเชิงธุรกิจของโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลนี้ไปใช้สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-21 ปี และอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 780,369 คน มากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบผสมผสานคือใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความไม่น่าจะเป็น โดยได้เขตที่เป็น

ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง คือ เขตพญาไท เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตราชบุรีบูรณะ เขตลาดพร้าว เขตพระโขนง เขตดอนเมือง เขตทวีวัฒนา จำนวนเขตละ 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเองซึ่งแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด แบบมีตัวเลือก นอกจากนี้ในแบบสอบถามจะมีความครอบคลุมและสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย โดยการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากร ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูล ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามสมมติฐานต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของการวัดตัวแปร

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 เพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 20 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 อายุ 21 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และอายุ 15 – 17 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน ร้อยละ 64.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

2. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจำแนกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้โทรศัพท์ โดยรวมอยู่ในระดับ เข้าร่วมนานๆ ครั้ง โดยส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมักเข้าชมโทรศัพท์เคลื่อนที่ตาม ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าโทรศัพท์ และมักจะเล่นเกมส หรือตอบคำถามชิงรางวัลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมักจะเข้าชมงานแสดงโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามบูธ หรืออีเว้นท์ที่จัดขึ้นตามสถานที่ต่างๆ

ด้านความสนใจเกี่ยวกับโทรศัพท์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเกี่ยวกับโทรศัพท์ โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และให้ความสนใจศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อบุคคล อาทิ พนักงานขาย เพื่อนญาติ ฯลฯ รวมทั้งติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อมวลชน อาทิ แผ่นพับ ไปปพลิเคชัน Internet อย่างต่อเนื่อง

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์ โดยรวมอยู่ระดับเห็นด้วยมาก โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทันสมัย และช่วยให้การติดต่อสื่อสารในกลุ่มเพื่อนสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องมีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ

3 การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมขึ้นอยู่กับปัจจัยเหล่านี้คือ การมีโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เครื่อง และอาจจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่

ภายใน 1-2 ปีนี้ โดยมีเหตุผล คือ มีโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ๆ ออกมา ยี่ห้อที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ Iphone และส่วนมากใช้โทรศัพท์เพื่อรับสาย-โทรออก โดยซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ และมีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จักก่อนตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของวัยรุ่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สรุปผลการทดสอบได้ว่า

เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานข้อที่ 2 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น สรุปผลการทดสอบได้ว่า

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความสนใจเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น สรุปผลการทดสอบได้ว่า

ความสนใจเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้

ความสนใจเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสนใจเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสนใจเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น สรุปผลการทดสอบได้ว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

อภิปรายผล

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นอายุประมาณ 18 – 20 ปี และเป็นเพศชาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเสาวณีย์ ดิปกษี ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัย

ราชภัฏพระนคร พบว่า ผลการวิจัยพบว่าเพศชายมีระดับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด ทั้งนี้หากพิจารณาจากแนวคิดด้านประชากร [2] จะทำให้ทราบว่าลักษณะบางอย่างของหญิงและชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของการสื่อสาร ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ดังนั้นเพศชายและเพศหญิงจึงมีความต้องการหรือรสนิยมที่แตกต่างกัน และอาจมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมของเพศชายซึ่งมักจะมีความสนใจและเป็นผู้ชื่นชอบในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง อีกทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีราคาไม่แพงมากนัก ทำให้ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท สามารถที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ด้วยตนเอง

2. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น

ผลการศึกษากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น พบว่าวัยรุ่นมีความสนใจต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สนใจศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อบุคคล อาทิ พนักงานขาย เพื่อน ญาติ ฯลฯ เนื่องจากปัจจุบันโทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต เพราะสังคมไทยในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงจากสมัยโบราณอย่างมาก อันเนื่องมาจากการพัฒนาวิทยาการด้านต่างๆ รวมไปถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารหรือโทรศัพท์มือถือที่ขณะนี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับการดำรงชีวิตในสังคม ทั้งช่วยให้ติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รูปลักษณ์ที่สวยงาม และฟังก์ชันที่ให้ความบันเทิงอีกมากมาย จึงทำให้กลายเป็นที่นาสนใจของคนในสังคมหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตกอยู่ในวัฒนธรรม ตามแฟชั่นและรักความสะดวกสบาย และโทรศัพท์มือถือยังเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงสถานะทางสังคม และความโก้เก๋ของวัยรุ่นที่ต้องการจะเปลี่ยนโทรศัพท์บ่อยๆ เพราะไม่อยากใช้โทรศัพท์ที่ตก รุ่น กลัวว่าจะไม่ทัดเทียมกับเพื่อน และโทรศัพท์มือถือยังทำงานได้หลากหลายและสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้วัยรุ่นใช้เวลาในแต่ละวันอยู่กับโทรศัพท์มือถือเป็นส่วน

ใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทิพวัลย์ คุณโชติ [3] ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มวัยรุ่นในเขตสายไหมพบว่าวัยรุ่นมีความต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลที่น่าสนใจโดยเฉพาะ และเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

3. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมักจะสอบถามจากเพื่อน และดูโฆษณาจากอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากผู้ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อายุ 15-21 ปีมีสถานภาพโสด เป็นวัยที่มีความผูกพันกับเพื่อน และไม่มีภาระการรับผิดชอบที่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของของดวงกมล ปัทมดิลก [4] ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษา พบว่า เพศไม่มีความแตกต่างกันในการใช้โทรศัพท์มือถือ และยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ

4. การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่าง ส่วนอายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางด้านประชากรของประมะ สตะเวทิน [5] ที่ว่า โดยปกติแล้ว บุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งในด้านกายภาพ บุคลิกภาพ และลักษณะนิสัยใจคอ โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่น และเมื่อพิจารณาจากแนวคิด

เกี่ยวกับวัยรุ่นของประสาร ทิพย์ธารา [6] จะพบว่าวัยรุ่นยังเป็นวัยของการเข้าสู่สังคม มีความสนใจในการพบปะสนทนากัน และยังพบว่าวัยรุ่นมักจะใช้โทรศัพท์เป็นเวลานาน และเนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีราคาไม่แพงมากนัก ทำให้วัยรุ่นสามารถที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิกรม เสนาทอง [7] ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ และการใช้งานโทรศัพท์มือถือ และสอดคล้องกับการศึกษาของปัญชลี ปุณณะปุระ [8] ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ คือ ปัจจัยบุคคล ด้านระดับการศึกษา และรายได้ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากสมมติฐานที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ผลการศึกษา พบว่า กิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจของวิทวัส รุ่งเรืองผล [9] ที่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้น เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองทำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้ การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงควรพยายามหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ให้มากขึ้น โดยอาจมีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ของแถม การลด

ราคาสินค้าในช่วงเทศกาลเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจอยากเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจอยากซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

จากสมมติฐานที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า ความสนใจเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนความสนใจเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ และด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยวัยรุ่นมีความสนใจในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งเรื่องของการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อ อาทิ แผ่นพับ ใบปลิว Internet รวมทั้งการให้ความสนใจศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อบุคคล ดังนั้นนักการตลาดควรมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับวัยรุ่น พยายามสร้างสรรค์งานเพื่อสร้างให้มีความโดดเด่น และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยอาจทำการสำรวจและวิจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในแง่ไลฟ์สไตล์ รสนิยม รวมไปถึงทัศนคติจากผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

จากสมมติฐานที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น สอดคล้องกับแนวคิดด้านการตัดสินใจของวิทวัส รุ่งเรืองผล [9] ที่ว่า สิ่งที่อยู่รอบตัวผู้บริโภคล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อ

ตัดสินใจและยังบ่งบอกถึงความแตกต่างของความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพียงแต่ผู้บริโภคแต่ละคนมีพื้นฐานของบุคคลที่ต่างกันและมีกระบวนการคิดที่สลับซับซ้อนไม่เหมือนกัน และสอดคล้องกับแนวคิดความต้องการของวัยรุ่นที่ว่าต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือของสมาชิกในกลุ่ม ดังนั้นการรับฟังความคิดเห็นของบุคคลอื่นจึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัย

1. วัยรุ่นนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นควรที่จะกระทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของคุณลักษณะและช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบใดที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากที่สุด เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) หรือการฝากป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมจำนวนมาก เป็นต้น

2. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวัยรุ่นที่มี อายุ 15-21 ปี และเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษาในกลุ่มเป้าหมายอายุที่กว้างกว่านี้ เพื่อให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคและให้ได้ผลวิจัยโดยรวมที่ชัดเจนมากกว่านี้ เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนดำเนินธุรกิจ และการตลาดด้านโทรคมนาคมได้มากขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งนี้ในเรื่องของตัวแปรทางด้านประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นปัจจัยภายนอก แต่ยังมีปัจจัยภายใน ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ และความคาดหวัง ที่สามารถเป็นประเด็นศึกษาวิจัยในเชิงลึกต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

[1] ปยุตย์ ศิริสารการ. (2544). **พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ): บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- [2] เสาวณีย์ ดีปักซี่. (2551). **พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยราชภัฏ พระนคร.
- [3] ทิพวัลย์ คุณโชติ. (2550). **พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มวัยรุ่นในเขตสายไหม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนคร.
- [4] ดวงกมล ปัทมดิลก. (2545). **การรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [5] ประมว สตะเวทิน. (2538). **หลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- [6] ประสาร ทิพย์ธารา. (2523). **พัฒนาการและการปรับตัวของวัยรุ่น**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [7] วิกรม เสนาทอง. (2551). **ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- [8] ปัญชลี ปุระณะปุระ. (2545). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [9] วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2549). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.