

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมีส่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่เคยซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมีส่องและอาศัยอยู่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์ สติติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test, ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ไม่เกิน 30 ปี วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่า 4 ปี เคยมีโทรศัพท์มือถือมาแล้วจำนวนมากกว่า 4 เครื่อง ปัจจุบันใช้โทรศัพท์มือถือ 1 เครื่อง จำนวนโทรศัพท์มือถือมีส่องที่ใช้แล้ว 1 เครื่อง เป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ ความชำนาญเลยในการซื้อ มีงบประมาณจำกัด การเลือกซื้อดูความสมบูรณ์ของเครื่อง ตัวเครื่องไม่มีรอยจากการทำเครื่องตก รูปทรงสีเหลี่ยม พิงก์ชั่นที่นิยมคือ เล่นเกมส์ พิงวิทยุ พิงเพลง สภาพของเครื่องไม่มีรอยจากการซ่อม การทดลองใช้งานทุกฟังก์ชัน เลือกใช้เครื่องข่าย AIS ยี่ห้อ Nokia งบประมาณที่ใช้ 2,001-4,000 บาท แหล่งจ้างหน่ายจากห้างสรรพสินค้า ปัญหาที่พบบ่อยคือปัญหาจากแบตเตอรี่ การบริการซ่อมโดยผู้จำหน่ายรับเครื่องไปซ่อมให้ และพบว่าเครื่องผ่านการซ่อมมาแล้ว

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมีส่องของผู้บริโภคโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงแต่งเสียง เรียกเข้าได้ อุปกรณ์หลากหลาย ผู้จำหน่ายออกใบเสร็จรับเงินได้ ราคาอุปกรณ์เสริม ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ท โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีของแถม ผ่อนชำระเป็นงวด และให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมีอีสส์ลงกับสถานภาพด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า สถานภาพด้านเพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน จำนวนโทรศัพท์มือถือมีอีสส์ลงที่เคยใช้ ความรู้ ความชำนาญในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมีอีสส์ลง การเลือกใช้เครื่องข่าย และงบประมาณในการซื้อ สถานภาพด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมีอีสส์ลง การเลือกยี่ห้อ งบประมาณในการซื้อ และแหล่งที่จำหน่าย สถานภาพด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมีอีสส์ลง การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมีอีสส์ลง การเลือกซื้อ เมื่อพิจารณาจากภัยในตัวเครื่อง การเลือกยี่ห้อ การทดลองใช้งาน การเลือกใช้เครื่องข่าย แหล่งที่จำหน่าย ปัญหาที่พบในการใช้ และการซ้อมจากผู้จำหน่าย สถานภาพด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมีอีสส์ลง การเลือกยี่ห้อ และปัญหาที่พบในการใช้ สถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมีอีสส์ลง และการเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภัยนอกตัวเครื่อง

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือมีอีสส์ลง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านเพศมีความแตกต่างกัน 8 รายการ ด้านอายุมีความแตกต่างกัน 13 รายการ ด้านวุฒิการศึกษามีความแตกต่างกัน 13 รายการ ด้านอาชีพมีความแตกต่างกัน 5 รายการ และด้านรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกัน 5 รายการ ผลการวิจัยครั้งนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

The purpose of this study was to investigate factors affecting the consumers' decision to buy second-handed mobile phones in Bangkok Metropolis. The population of this study was 400 people who used to buy used mobile phones. Interviews following the constructed questionnaire were used to collect the data. Percentage, arithmetic mean, standard deviation, Chi square, t-test, ANOVA, and Scheffe were used to analyze the data via SPSS software.

It was found that most informants were female with the age range from 20-30 years and bachelor's degree background. They were company employees earning less than 10,000 baht/month. They used more than 4 mobile phones within more than 4 years and owned one used mobile phone each. They had no knowledge or expertise of mobile phones. Their budget was limited. To choose the phones, they just examined to make sure no damage had been made. A rectangular shape was preferable. The popular mobile phone functions were being able to use to play games, radio, and music all of which were tried before purchase. The phones chosen had no marks of repair. The respondents chose Nokia brand and AIS network. The budget for the used phones was 2,001-4,000 baht. The sale location of the used mobile phones was in department stores. The problem frequently encountered was with the battery. The repair service was provided by the distributors. The fact for the phones undergoing repair was found eventually.

The investigation indicated that the significance of factors affecting the consumers' decision to buy second-handed mobile phones, as a whole, by aspect and by item, was at a high level. However, the aspect related to market promotion was found moderately important. The items concerning adaptation of ring tones, variety of accessories, sellers being able to give receipts, accessory prices, being able to pay with credit cards, advertisement through the Internet and printed media, giving gifts, being able to pay by installment, and a discount for the next purchase were recognized at a moderate level.

The analysis of the relationship between factors affecting the decision to buy and the informants' personal status showed that sex had something to do with period of time for using mobile phones, the number of the mobile phones having been used, knowledge and skills to buy second-handed mobile phones, choosing networks, and budget. Age was found related to period of time for using mobile phones, the number of the mobile phones having been used, choosing extra functions and brands, budget, and sale location. As for the consumers' educational background, the study showed that it had a relationship with period of time for using mobile phones, the number of the mobile phones having been used, reasons to buy second-handed phones, choosing extra functions, considering the interior of the phones, choosing brands, trial, choosing network, sale location, problems when using, and sellers' repair service. The consumers' occupations were found influencing period of time for using mobile phones, the number of the mobile phones having been used, choosing extra functions and brands, and problems when using. The informants' monthly income were found related to period of time for using mobile phones, the number of the mobile phones having been used, the number of mobile phones presently used, reasons to buy second-handed phones and considering the exterior of the phones.

The comparison of the significance levels of factors affecting the decision to buy second-handed mobile phones rated by the informants with different background revealed that 8 items were different regarding sex, 13 items each regarding age and educational background, 5 items each regarding occupations, and monthly income. The statistical significance level of this study was set at .05.