

พฤติกรรมของเจเนอเรชันบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อ
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน
Behaviors of Generation B in Mueang Chiang Mai District
Towards Buying Smartphones
ภสภรณ์ ไนคำป้อ* และพัชรา ตันติประภา**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของเจเนอเรชันบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเจเนอเรชันบีที่เกิดในปี พ.ศ. 2489-2507 ปัจจุบันพ.ศ. 2557 อายุ 50-68 ปีที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งอาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 300 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุ 50 - 54 ปี การศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 60,001-70,000 บาท

ข้อมูลด้านพฤติกรรมพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจำนวน 1 เครื่อง โดยเครื่องหลักเป็นยี่ห้อ Samsung มีระดับราคา 20,001 - 25,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มี Tablet มีการใช้งานของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ได้แก่ โทรเข้า-โทรออก รองลงมา คือ ใช้งาน E-mail มีฟังก์ชันหรือแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ได้แก่ Google/Safari รองลงมา ข้อความหรือ E-mail เปลี่ยน/สลับการใช้งานอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแต่ไม่บ่อย ขึ้นชอบอุปกรณ์เสริม ประเภท สติกเกอร์กันรอยขีดข่วน ส่วนใหญ่ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True ใช้งานระบบโทรศัพท์เป็นแบบรายเดือน เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คือ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน ส่วนใหญ่ตัดสินใจและชำระเงินในการซื้อด้วยตนเอง โดยจะซื้อเครื่องใหม่ เมื่อเครื่องเก่าเสีย ช่วงเวลาไปเลือกซื้อ คือ 18.01น. เป็นต้นไป ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ คือ 1-2 ปี รูปแบบการชำระเงิน คือ ชำระด้วยบัตรเครดิต ส่วนใหญ่ หาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ โดยสอบถามจากพนักงานขายประจำร้าน และตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนกับความต้องการของตนเอง ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เครื่องหลักจากคุณสมบัติที่สำคัญ คือ ราคาสินค้า มีความรู้สึกพอใจมากที่สุดหลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และจะแนะนำอย่างแน่นอนให้กับผู้อื่นซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปัจจัยย่อย 10 อันดับแรก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสำหรับการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีของแถมเป็น Application ฟรี ต่างๆ รองลงมาคือ สามารถผ่อนชำระหรือมีระบบสินเชื่อ ดอกเบี้ย 0% ชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่าย การซื้อจากเครือข่ายโทรศัพท์มือถือได้ราคาถูกลงกว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมอุปกรณ์ เสริม คีย์บอร์ดภาษาไทย หรือ การแจกของฟรีเยี่ยม เป็นต้น มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ ขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย และมีป้ายระบุการเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างชัดเจน ตามลำดับ

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study behaviors of generation B in Mueang Chiang Mai District towards buying smartphones. The questionnaire was used to collect data from 300 generation B people, who were born between B.E. 2489 – 2507, aged during 50 – 68 years old in B.E. 2557, and used smartphone. Descriptive statistics as frequency, percentage and mean were used to analyze the data.

The study revealed that the respondents were married men, age between 50 – 54 years, and educated at bachelor degree level with a salary between 60,001 to 70,000 Baht.

From the behavioral information, it was found that the smartphone that the respondents used mainly was Sumsung at the price of 20,000 – 25,000 Baht. Most of the respondents did not have Tablet. The smartphone had been used for dialing and receiving calls, following by using E-mail. The applications or functions in smartphone were such as Google/Safari, following by E-mail. The respondents had used, but did not change the devices for the smartphone regularly. The favorable device was film protector. The respondents mostly bought the smartphone from distributors such as AIS, DTAC, True, and paid the phone bill monthly. The reason for buying smartphone was for communicating/business/chatting with friends. The respondents decided and paid for smartphone by themselves. They would purchase the smartphone when the old one was broken. The duration for buying the smartphone was 18.00 p.m. on Saturday and Sunday. The duration for changing the phone was approximately 1 – 2 years, and the respondents mostly paid for the new one by credit card. Moreover, the respondents would ask the staff in the shop in order to help deciding, and would purchase the smartphone after comparing between its quality and the need of oneself. The main quality of the smartphone that the respondents decided to purchase was the brand. If the respondents were satisfied after using the smartphone, they would definitely suggest to other people.

The first 10 sub-factors that the respondents considered to be the most important for purchasing smartphone according to the average were as followed: There were free applications provided; The respondents were able to pay by installments with 0% of interest; The popularity of the store; The cheaper price when purchasing from distributors; The price was suitable to the quality; There is marketing's promotion such as providing discount, providing extra devices for free, or providing premium stuffs; The staffs that were able to answer the

questions regarding the products; The respondents could pay by credit card; There is clear tags identifying the distributor.

บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ทั้งในกลุ่มประชาชนทั่วไป นักเรียน นักศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักธุรกิจที่ต้องมีการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความสะดวกรวดเร็ว และสื่อสารได้ชัดเจนกว่าการติดต่อรูปแบบอื่นๆ จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วประเทศเพิ่มขึ้นจากจำนวนร้อยละ 36.7 (จำนวน 21.7 ล้านคน) ในปี 2553 เป็นร้อยละ 66.4 (จำนวน 41.4 ล้านคน) ในปี 2554 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเติบโตของโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด หากดูจากภาพรวมของตลาดเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกประเภทในปี 2554 จะพบว่ามีมูลค่าตลาดรวม 59,112 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2555 จะมีมูลค่าตลาดรวมเพิ่มขึ้นเป็น 65,126 ล้านบาท โดยในตลาดโทรศัพท์ Smartphone ในปี 2554 มีมูลค่าทางการตลาดเท่ากับ 29,120 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นอีกในปี 2555 คือมีมูลค่าประมาณ 37,195 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554: ออนไลน์)

จากการที่วิทยาการด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็วขึ้นด้วย ส่งผลให้กิจกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละวันเปลี่ยนแปลงไปตามการสื่อสาร และการรับข้อมูลข่าวสารนั้น ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นเจเนอเรชันต่างๆ ได้ 4 เจเนอเรชัน คือ เจเนอเรชันบี (Baby Boomer Generation หรือ Gen-B) คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 2489 – 2507 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (X-ers Generation หรือ Gen-X) คือ กลุ่มคนที่เกิดช่วงปี 2508 – 2523 เจเนอเรชันวาย (Generation Why หรือ Gen-Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524–2543 และเจเนอเรชันเอ็ม (Generation Millennium หรือ Gen-M) คือ กลุ่มคนที่เกิดปี 2544 เป็นต้นไป ซึ่งการแบ่งเป็นกลุ่มเช่นนี้ ช่วยให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของคนแต่ละกลุ่มเจเนอเรชัน และทำให้ผู้บริหารการตลาดมองเห็น การเปลี่ยนแปลงของลูกค้านี้ในแต่ละกลุ่ม รวมทั้งมองเห็นโอกาสทางการตลาดที่เปิดกว้าง ได้อย่างเจาะจง (Adecco, 2553: ออนไลน์)

สำนักประชากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล คาดการณ์ว่าในปี 2020 กลุ่มผู้บริโภคในเจเนอเรชันบี (Gen-B) จะกลายเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย ด้วยสัดส่วนสูงถึง 32% โดยพวกเขาอยู่ในวัยที่ปลดปล่อยภาระหนี้สินต่างๆ หมดยุค มีการวางแผนการเงินมาก่อน ทำให้ในช่วงปลายของชีวิตมีกำลังซื้อสูง และมีเวลาพักผ่อนเพราะไม่ต้องทำงานหนัก เป็นกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดจะต้องจับตามองอย่างจริงจัง แต่การเสนอสินค้าและบริการต้องทำอย่างจริงจัง เพราะคนกลุ่มนี้สัมผัสประสบการณ์ และความรู้อาจจะล้นเหลือ การคิด และตัดสินใจเลือกใช้จ่ายในสิ่งใดอย่างหนึ่งถึงเหตุผลเป็นสำคัญ นอกจากนี้พวกเขายังเป็นนักซื้อที่ทรงประสิทธิภาพ โดยนิสสัน มีเดีย รีเสิร์ช ให้ข้อมูลว่าพวกเขาเป็นกลุ่มนักซื้อที่ทุกครั้งเวลาซื้อสินค้าไม่ละเลยที่จะอ่านฉลากผลิตภัณฑ์ และ 79% พร้อมที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ โดย 82% สนใจที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล และ Gadget ต่างๆ 79% ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ และเชื่อมั่นในคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และ 60% เลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา ดังนั้นโอกาสสำหรับสินค้าไอทีต่างๆ

จึงมีค่อนข้างมาก เพียงแต่ต้องนำเสนอรูปแบบที่เหมาะสมใช้งานง่าย (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2552: ออนไลน์) ดังนั้นในตลาดสมาร์ทโฟนจึงมีการออกแบบ และพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อให้เหมาะกับคนในเจนเนอเรชั่นนี้ โดยเน้นการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน และสะดวกสบายมากขึ้น (Thumbsup, 2555: ออนไลน์) เพื่อเจาะเป้าหมายไปที่คนในกลุ่มดังกล่าว

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่ใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศรองจากกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านเศรษฐกิจและประชากร โดยมีกลุ่มเจนเนอเรชั่นบี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ถึง 361,985 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554: ออนไลน์) รวมถึงมีการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องทำให้มีความต้องการด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้นตามลำดับ รวมถึงจังหวัดเชียงใหม่เองยังเป็นจังหวัดที่ได้มีส่วนร่วมในการทดสอบระบบ 3G ทำให้ผู้บริโภคต่างตระหนักถึงความต้องการที่จะหาซื้อโทรศัพท์มือถือที่สามารถรองรับระบบดังกล่าวได้ และด้วยกระแสของโทรศัพท์มือถือ Smartphone ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคต่างพยายามเลือกเครื่องที่เหมาะสมกับตัวเองโดยพิจารณาจากปัจจัยในทุกๆ ด้าน ประกอบกับการแข่งขันที่สูงขึ้นของบริษัทผู้ผลิตที่ต่างนำเสนอโทรศัพท์ Smartphone ในแต่ละรุ่นที่มีความโดดเด่นที่แตกต่างกัน ออกมาสู่ตลาด (บริวัตร ทวีวัฒน์อ้างถึงในประสงค์ วงษา, 2553 : 2)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และผลที่ได้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจดังกล่าว เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และสอดคล้องกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ :

3.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน

3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อสร้างความแตกต่าง และสอดคล้องกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดและทฤษฎี

1.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 142)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นลักษณะการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อให้ได้คำตอบที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถ

กำหนดวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ตารางที่ 1 ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่นลักษณะทาง - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ควบ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์การจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
4. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางด้านสังคม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (คิริวรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 142)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้โดยกิจการ เพื่อใช้ในการตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอลส์เกอร์ และ สแตนตัน, 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า

บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่า ของผลิตภัณฑ์ในรูปของราคา ซึ่งเป็นปัจจัยตัวที่สองที่เกิดขึ้นรองจาก Product ราคานั้นเปรียบเสมือนต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย ประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เนตรนภา ชินวัตร (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัด เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่ง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุน้อยกว่า 25 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีมีอาชีพนักศึกษา ประกอบกิจการส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัทเอกชนอย่างละ 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 โดยมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทและพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 5 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านการตลาดนั้น ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับราคา ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด อาทิเช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต สำหรับปัจจัยด้านตัวสินค้านั้นมีความ แตกต่างบ้างระหว่างกลุ่มอาชีพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายพบว่าทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการลดค่าบริการ สำหรับปัจจัยสำคัญจากสื่อพบว่าการโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทุกกลุ่มอาชีพ และสำหรับการบริการหลังการขาย พบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายต่ำในการใช้บริการหลังการ ขาย ในขณะที่อีก 4 กลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อง่าย ส่วนปัญหาของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับแบตเตอรี่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่หมดเร็ว รองลงมาตามอันดับคือ ปัญหาเกี่ยวกับช่องสัญญาณไม่เพียงพอ ปัญหาเกี่ยวกับการโทรเข้า-ออกยาก และปัญหาในการติดต่อกับศูนย์บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดยาก และราคาต่ำอะไหล่แพงเกินไป

ประสงค์ วรษา (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 8 อันดับแรกซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีพนักงานขายที่สามารถแนะนำ ให้ความรู้พร้อมทั้งตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้า มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถม อุปกรณ์เสริม คีย์บอร์ดภาษาไทย หรือ การแจกของฟรีเป็นต้น ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ รูปแบบรูปทรงของเครื่องที่ทันสมัยและมีบริการหลังการขายที่ดี มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง และตัวเครื่องพร้อมทั้งอุปกรณ์เสริมมีคุณภาพดีและมีความทนทาน

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ของเจเนอเรชันปี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของเจเนอเรชันปีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการศึกษา

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มเจเนอเรชันปีที่เกิดในปี พ.ศ. 2489–2507 ปัจจุบันพ.ศ. 2557 อายุ 50–68 ปีที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งอาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่างโดยเปิดตารางของ Seymour Sudman (กฤษทูลี รื่นรมย์, 2559: 187) ซึ่งในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ จะเก็บในบริเวณห้างสรรพสินค้า สถานที่ชุมชน และร้านขายโทรศัพท์มือถือทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันปีที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และอาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกระจายการเก็บข้อมูลจากวันจันทร์-อาทิตย์ ในแต่ละช่วงเวลาในจำนวนใกล้เคียงกัน

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในกลุ่มเจเนอเรชันปีที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย สถานที่เก็บรวบรวม

ข้อมูล คือ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ชุมชนและร้านขายโทรศัพท์มือถือทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2557 และระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตั้งแต่วันที่ 10-30 กรกฎาคม 2557

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ของเจเนอเรชั่นบี ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ได้แก่ การวิเคราะห์ว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใดและผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ท โฟนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น บี ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ซึ่งในการออกแบบแบบสอบถามในครั้งนี้ได้มีการนำเอาแบบสอบถามของประสงค์ วงษา (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคของในการซื้อสมาร์ทโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นำมา ประยุกต์ใช้เพื่อออกแบบเครื่องมือในครั้งนี้

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 56.67 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 65.00 อายุ 50 - 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.00 การศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.00 อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 34.33 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน 1 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 68.00 โดยเครื่องหลักเป็นยี่ห้อ Samsung คิดเป็นร้อยละ 43.33 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 79.67 โดยใช้ยี่ห้อ Samsung คิดเป็น ร้อยละ 49.00 ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องหลัก ในราคา 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 37.33 และไม่มี Tablet คิดเป็นร้อยละ 65.00 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้งานโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน ได้แก่ โทรเข้า-โทรออก คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ ใช้งาน E-mail คิดเป็น ร้อยละ 69.00 ฟังก์ชันหรือ แอปพลิเคชันที่มีของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ได้แก่ ข้อความหรือ E-mail คิดเป็นร้อยละ 84.67 รองลงมา คือ Line/WhatsApp คิดเป็นร้อยละ 81.67 มีพฤติกรรมการเปลี่ยน/สลับ การใช้งานอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ได้แก่ เปลี่ยนแต่ไม่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 54.67 ชื่นชอบอุปกรณ์เสริม ประเภท สติกเกอร์กันรอยขีดข่วน คิดเป็นร้อยละ 63.67 ซื้อสมาร์ทโฟนจากตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True คิดเป็นร้อยละ 61.34 ใช้งานระบบโทรศัพท์เป็นแบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 76.67 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คือ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 79.33 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คือ ตัดสินใจเพียงคนเดียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.33 ชำระเงินใน

การซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.00 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คือ เครื่องเก่าเสีย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 ไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ช่วงเวลา 18.01 น. ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 64.66 ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ คือ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.33 ส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 56.67 หาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ โดยสอบถามจากพนักงานขายประจำร้าน คิดเป็นร้อยละ 74.00 ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ต โฟนกับความต้องการของตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.67 ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เครื่องหลักจากคุณสมบัติที่สำคัญ คือ ราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.67 มีความรู้สึกพอใจมากที่สุดหลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 46.00 จะแนะนำอย่างแน่นอนให้กับผู้อื่นซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ต โฟน คิดเป็นร้อยละ 89.00

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นบีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมนิยม รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย ความง่ายของฟังก์ชันการใช้งาน มีการรับประกันสินค้ายาวนานกว่า มีบริการหลังการขายที่ดี ขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

- ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด และมากในจำนวนเท่ากัน ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ สามารถผ่อนชำระหรือมีระบบสินเชื่อ ดอกเบี้ย 0% และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ การขายต่อได้ราคาสูง อุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์ต่อพ่วงราคาไม่แพง สามารถต่อรองราคาได้

- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ และมีช่องทางการขายรูปแบบใหม่ เช่น มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การจัดกิจกรรมพิเศษให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น จัดการสาธิตการใช้งานเป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยย่อยในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชันบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน สามารถนำมาอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคหรือคำตอบ 7 ข้อสามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.67 สถานภาพสมรส อายุ 50 – 54 ปี การศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 60,001–70,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องอาชีพโดยการศึกษาระดับปริญญาตรี วงษา (2553) นั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–15,000 บาท ในขณะที่การศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001–70,000 บาท เนื่องจากการศึกษาค้นคว้ามุ่งเน้นไปที่การศึกษาผู้บริโภคเจเนอเรชันบี ซึ่งมีระดับอายุระหว่าง 50–68ปี ในขณะที่การศึกษาระดับปริญญาตรี วงษา (2553) นั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21 – 25 ปี เท่านั้น

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์มือถือเครื่องหลักเป็นยี่ห้อ Samsung มากที่สุด และส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Samsung รองลงมา คือ Apple iPhone และ LG โดยมีระดับราคาอยู่ที่ 20,001 – 25,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Nokia โดยราคาสมาร์ทโฟนที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในปัจจุบันมากที่สุด คือ 10,001 – 15,000 บาท ซึ่งอาจเป็นเพราะระยะเวลา 3–4 ปีที่ผ่านมา โทรศัพท์ยี่ห้อ Samsung และ Apple iPhone มีการทำการตลาดค่อนข้างมาก จนทำให้ลูกค้าหันมาใช้โทรศัพท์ 2 ยี่ห้อกันมากในปัจจุบัน

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ในการโทรเข้า-โทรออก รองลงมา คือ ใช้งาน E-mail พร้อมทั้งฟังก์ชันหรือแอปพลิเคชัน ที่มีมากที่สุดคือ ข้อความหรือ E-mail รองลงมา คือ Line/WhatsApp และ Facebook ส่วนใหญ่ชื่นชอบอุปกรณ์เสริม ประเภท สติกเกอร์กันรอยขีดข่วน รองลงมา คือ เคส (Case) โดยผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เครื่องหลักจากคุณสมบัติที่สำคัญ คือ ราคาค่า

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คือ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อนรองลงมาคือ ซื้อเพราะหน้าที่การงาน สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่พบว่าเหตุผลในการซื้อสมาร์ทโฟนเพื่อ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะอายุเท่าไร เหตุผลของการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คือ ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร /ธุรกิจ/เพื่อน

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเพียงคนเดียว รองลงมาคือ คู่สมรส และการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คือ ตนเอง รองลงมาคือ คู่สมรส สอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและผู้ชำระเงินนั้นเป็นตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนนั้น ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองมีอำนาจตัดสินใจที่สุด ดังนั้น ร้านค้าควรปิดการขายได้ทันที เมื่อลูกค้ามีความสนใจ ณ ร้านค้า

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คือ เมื่อเครื่องเก่าเสีย และส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนใน ช่วงเวลา 18.01น. ขึ้นไป และเป็นวันเสาร์ – อาทิตย์

ผู้บริโภคเลือกที่ไหน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสมาร์ทโฟน จาก ตัวแทนจำหน่าย ในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS DTAC True ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าทั้งร้านขายของนำเข้า และร้านขายชิงถูกลิขสิทธิ์ เช่น เซ็นทรัลกาตสวนแก้ว โรบินสัน มาบุญครอง เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 1-2 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ โดยสอบถามจากพนักงานขายประจำร้าน ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนกับความต้องการของตนเอง และรู้สึกพอใจมากที่สุดหลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน พร้อมทั้งจะแนะนำอย่างแน่นอนให้กับผู้อื่นซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่พบว่าระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 1-2 ปี แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซึ่งการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) พบว่า การหาข้อมูลส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากเว็บไซต์

โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย รองลงมาคือ ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ การรับประกันสินค้า รองลงมาคือ รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย มีบริการหลังการขายที่ดี

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด และมากในจำนวนเท่ากัน โดยปัจจัยย่อยอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ สามารถผ่อนชำระหรือมีระบบสินเชื่อ รองลงมาคือ ดอกเบี้ย 0% ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ชื่อเสียงของร้านค้าที่

จัดจำหน่ายรองลงมาคือ มีป้ายระบุการเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างชัดเจนซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของประสงค์ วงษา (2553) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับแรกที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ร้านค้าจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ รองลงมาคือ มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยอันดับแรกที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ มีของแถมเป็น Application ฟรีต่างๆ รองลงมาคือ การซื้อจากเครือข่ายโทรศัพท์มือถือได้ราคาถูกลงกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประสงค์ วงษา (2553) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี รองลงมาคือ มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมอุปกรณ์เสริม คีย์บอร์ดภาษาไทย หรือ การแจกของฟรีเป็นต้น

จากการศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นปีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในกลยุทธ์การตลาดสำหรับลูกค้าในกลุ่มเจเนอเรชั่นปี ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ประกอบการที่เน้นจำหน่ายโทรศัพท์มือถือให้แก่ลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชั่นปี นั้น ควรจัดหาสมาร์ทโฟนที่จะนำมาจำหน่ายโดยเน้นตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม อาทิเช่น Samsung Apple iPhone HTC และ LG เป็นต้น พร้อมนำเสนอ ฟังก์ชันหรือ Application ที่ใช้สำหรับการดูหนัง/ฟังเพลง และการใช้งานข้อความและ Email ให้แก่ลูกค้าได้ทราบเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ โดยพิจารณาในด้านการมีรูปแบบ รูปทรงของตัวเครื่องที่ทันสมัย ขนาดหน้าจอใหญ่ รวมถึงขนาดตัวหนังสือตัวต่อตัวง่าย การใช้งานและการเข้าถึงเมนูต่างๆ โดยง่าย โดยทางร้านอาจมีการรับประกันตัวเครื่องเพิ่มมากขึ้นจากการประกันของบริษัทผู้ผลิตแล้ว อาทิเช่น การประกันเพิ่มเติมอีก 1 ปี หรือการประกันโดยการซ่อมฟรีที่ร้าน หรือ เสียแต่ค่าอะไหล่ ฟรีค่าแรง หรือ ซ่อมฟรี 6 เดือน ส่วน 6 เดือนหลังเสีย แต่ ค่าอะไหล่ ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายของทางร้านและความเหมาะสม ทั้งนี้ควรเน้นในเรื่อง ของการบริการที่ดี รวมถึงการบริการหลังการขายที่ประทับใจให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การลงโปรแกรมเพิ่มเติม Upgrade Software ฟรี บริการให้คำปรึกษาการไหลต Application ต่างๆ และการให้คำแนะนำหลังการขายที่ดี เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา สำหรับผู้ประกอบการที่เน้นจำหน่ายโทรศัพท์มือถือให้แก่ลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชั่นปี นั้น ควรเน้นในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยส่วนใหญ่ ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวใช้สมาร์ทโฟนในระดับราคา 20,001-25,000 บาท ทั้งนี้ทางร้านควรมีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต และสามารถผ่อนชำระกับบัตรเครดิตได้ ด้วยโปรแกรม 0% ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มลูกค้าดังกล่าวให้ความสนใจ และทั้งนี้ไม่ควรกำหนดราคาขายที่สูงเกินกว่าราคาในตลาดเนื่องจากเป็นสินค้าที่อยู่ในโครงสร้างตลาดแบบการแข่งขันสมบูรณ์ (Pure Competition) เพราะมีผู้ขายอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด ดังนั้นถ้าร้านที่ตั้งราคาขายแพงเกินไปกว่าราคาในตลาด ก็จะทำให้เสียภาพลักษณ์และกลายเป็นร้านที่มีราคาแพงในสายตาของผู้บริโภคขึ้นได้และอาจทำให้เกิดการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) แต่ทั้งนี้แล้วก็จะขึ้นอยู่กับการวาง Positioning ของร้าน ถ้าหากร้านเน้นในเรื่องการบริการ(Service) โดยมีบริการหลังการขาย หรือมีบริการเสริมที่พิเศษกว่าร้านอื่นๆ ก็จะสามารถเพิ่มราคาให้แตกต่างจากร้านค้าอื่นๆได้ เช่น บริการซ่อมฟรี 1 ปี การลงโปรแกรมเพิ่มเติม Upgrade Software ฟรี เป็นต้น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย สำหรับผู้ประกอบการที่เน้นจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟนให้แก่ ลูกคากลุ่ม เจเนอเรชั่นบีนั้น ควรเน้นในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทางเข้าถึง หาซื้อได้ง่าย ทำเลที่ตั้งควรสะดวกในการ เดินทางควรมีป้ายแสดงชื่อร้านอย่างเด่นชัด หากมีเครื่องหมายสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงการเป็นตัวแทนจำหน่ายจาก บริษัทผู้ผลิตจะทำให้ ลูกคากลุ่มดังกล่าว มีความเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และเน้นการนำเสนอทางด้านชื่อเสียงของร้านค้าที่มีความ น่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้ประกอบการที่เน้นจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟนให้แก่ ลูกคากลุ่ม เจเนอเรชั่นบีควรเน้นที่ตัวพนักงานขายที่มีความชำนาญ ควรมีความรู้ในตัวสินค้า และมีความเก่งในการอธิบาย แนะนำใน ตัวสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติเฉพาะในแต่ละรุ่น เพื่อให้ลูกคากลุ่มเจเนอเรชั่นบี สามารถ ตัดสินใจ ณ จุดขายได้เลยทันทีเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน สำหรับ กลุ่มเจเนอเรชั่นบี คือ สอบถามจากพนักงานขายประจำร้าน และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของกลุ่มเจเนอเรชั่นบี มักจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ต โฟนกับความต้องการของตนเอง โดยตัวของ กลุ่มลูกค้า กลุ่มเจเนอเรชั่นบี มักจะมีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานอย่าง สม่ำเสมอพร้อมมีการทดสอบ อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชั่นบี ให้ความสำคัญกับ การมีพนักงานขายที่สามารถ แนะนำให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี ผู้ประกอบการอาจใช้วิธีการลดราคา หรือของแถม อาทิ เช่น สติกเกอร์กันรอยขีดข่วน หรือ ที่ชาร์ตแบตเตอรี่สำรอง ซึ่งเป็นของแถมที่น่าสนใจสำหรับลูกคากลุ่มดังกล่าว ทั้งนี้ อาจทำการส่งเสริมการขายโดยการแถม 10 Application ที่เสียค่าใช้จ่าย ให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการอาจทำความ ร่วมมือกับบัตรเครดิตต่างๆ เพื่อจัดโปรโมชั่น 0% เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งนี้การจัดรายการ ส่งเสริมการขายต่างๆ รวมถึง การจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ควรจัดในช่วงเวลา 18.01น. ขึ้นไปในวันเสาร์ – อาทิตย์

สำหรับลูกค้าเพศชาย พนักงานขายอาจนำเสนอรุ่นที่มีหน้าจอขนาดใหญ่ มองเห็นได้ชัดเจน พร้อมนำเสนอใน เรื่องขนาดตัวหนังสือตัวโตอ่านง่าย แต่ในขณะที่ลูกค้าเพศหญิงอาจนำเสนอรุ่นที่รองรับการทำงานแบบ 2 ซิม และควรเป็น ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เนื่องจากลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่อง ตรายี่ห้อ

บรรณานุกรม

- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนตรนภา ชินวัตร. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ประสงค์ วงษา. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนในอำเภอ เมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิทยา ตำนธำรงกุล. (2549). *เจาะลึกพฤติกรรมลูกค้าด้วย Consumer Insight*. ค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2549, จาก <http://bkkonline.com/gen-business/9Jan49.shtml>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- สรารุช ทาค่า. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์ สยามโฟนดอทคอมต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ และเพศ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2545 – 2554. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pophouse43-T.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). สรุปข้อมูลเบื้องต้นสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2554. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/ /ictHSum54.pdf>
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2552). เบบีบูมเมอร์ ได้เวลาบูม. ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2553, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=84277>
- Adecco. 2553. คนทำงาน 3 Generation. ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2553, จาก <http://www.adecco.co.th/jobs/adecco-knowledge-center-detail.aspx?id=366&c=4>
- Thumbsup. (2555). แอปเปลี่ยนสมาร์ทโฟนเพื่อผู้สูงอายุ. ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2555, จาก <http://thumbsup.in.th/2012/12/app-suite-designed-aid-elderly-smartphone-users/>