

**กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน
ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**
**The Purchasing Decision Process of Smartphone Consumer
for Working Group of People in Bangkok Areas**

สุรัชย์ สันต์ดอนวัตร

สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr.Surachai Santadanuwat

E-mail: 6214060110@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng

University Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน และประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ; โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน

ABSTRACT

This study is aim to (1) To study purchasing decision process of smartphones consumer for working group of people in Bangkok (2) To study purchasing decision process of smart phones consumer for working group of people in Bangkok separated by demographic factors (3) To study on factors of marketing mix and brand equity which may impact purchasing decision process of smartphones consumer for working group of people in Bangkok. This study is applied to 400 working people in Bangkok areas. Data was collected via questionnaire distributions and data analysis using various tools such as Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. Hypothesis were tested using One-Way ANOVA. If significantly difference was found, then LSD and Multiple Regressing will be further applied

A result of this study found that working group of people in Bangkok with different gender made no impact on purchasing decision process of smart phones. While, working group of people in Bangkok with different age, educational level, occupations, and average monthly income created distinctive purchasing decision process of smart phones. Also, marketing mix and brand equity including product, price, distribution channel, promotion, brand awareness, brand loyalty, brand perceived quality, and brand associations are all impact purchasing decision process of smartphones consumer for working group of people in Bangkok

Keywords: Decision process; IT Accessories

บทนำ

ในปัจจุบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้มีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ อันเป็นการผสมผสาน 4 ศาสตร์ เข้าด้วยกันได้แก่ อิเล็กทรอนิกส์ โทรคมนาคม และข่าวสาร ทำให้สังคมโลกสามารถสื่อสารกันได้ทุกแห่งทั่วโลกอย่างรวดเร็ว สามารถรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ได้พร้อมกัน สามารถบริหารจัดการและตัดสินใจได้ทุกขณะเวลา การลงทุนค้าขาย และธุรกรรมการเงินได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีความสำคัญมากขึ้น และทุกวันนี้สิ่งที่พัฒนาควบคู่กับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนก็คือ โมบายล์แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อรองรับการทำกิจกรรมในทุก ๆ เรื่อง

ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความบันเทิง ถ่ายภาพและวิดีโอ ซอปปิง บริการธนาคาร การเรียนรู้ หรือการดูแลสุขภาพ ทั้งยังช่วยในการส่งและติดตามข่าวสารต่างๆ อีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ การศึกษาจำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์ และวางแผนทางการตลาด ตามกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของประชากร ในการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ซึ่งมีความหลากหลายในหลายๆด้าน เช่น ด้านความรู้ ความคิด ด้านความรู้สึก ด้านทัศนคติ ด้านการดำรงชีวิต เป็นต้น ซึ่งจากความแตกต่างกันในหลายๆด้าน จึงทำให้มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาชีพ และระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจและกระทำการซื้อ ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งจากปัจจัยภายในซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น สิ่งจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ หรือได้รับสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม เพื่อน ครอบครัว จึงทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ด้านการแสวงหาข้อมูล

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการในการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคได้ทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อจากแหล่งต่างๆ จากบุคคลใกล้ชิด เช่น การสอบถามข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ , สื่อโฆษณาต่างๆ หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ด้านการประเมินทางเลือก

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า กระบวนการหลังที่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ จากการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ นำมาวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน และทำการพิจารณาจากทางเลือกที่มีทั้งหมดจากหลักเกณฑ์ต่างๆ เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อ สิ่งนี้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจและกระทำการซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจและกระทำการซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า การตัดสินใจซื้อคือขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ประเมินแล้วว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ทั้งในแง่ความคุ้มค่าของราคา ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คุณค่าของตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะพิจารณาการซื้อสินค้าและบริการจากด้านต่างๆ ดังนี้ ตรายี่ห้อที่ซื้อ, ร้านค้าที่ซื้อ, ปริมาณที่ซื้อ, เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้นและผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบจากความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงจากสินค้าและบริการ โดยถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการ เปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane(1973) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane(1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามปลายปิดออกเป็น 5 ส่วน และแบบสอบถามคำถามปลายเปิด 1 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจและกระทำการซื้อ และด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตาม ข้อ 2.

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตาม ข้อ 2.

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test และส่วนของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจและกระทำการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล และ ด้านการรับรู้ปัญหา

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ไม่ต่างกัน

2.2 ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรวัยทำงานส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งจากปัจจัยภายในซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น สิ่งจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ หรือได้รับสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม เพื่อน ครอบครัว จึงทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ พาคณุมิ พร้อมไพล (2551) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการในการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคได้ทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อจากแหล่งต่างๆ จากบุคคลใกล้ชิด เช่น การสอบถามข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ , สื่อโฆษณาต่างๆ หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ พาคณุมิ พร้อมไพล (2551) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กระบวนการหลังที่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ จากการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ นำมาวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน และทำการพิจารณาจากทางเลือกที่มีทั้งหมดจากหลักเกณฑ์ต่างๆ เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อ สิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ วลีรัตน์ เทศกิม และ สุภาวิณี ทับเนร (2553) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัย

1.4 ด้านการตัดสินใจและกระทำการซื้อ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การเลือกซื้อสินค้าที่ประเมินแล้วว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ทั้งในแง่ความคุ้มค่าของราคา ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คุณค่าของตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะพิจารณาการซื้อสินค้าและบริการจากด้านต่างๆ ดังนี้ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ วลีรัตน์ เทศกิม และ สุภาวิณี ทับเนร (2553) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัย

1.5 ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้นและผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบจากความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงจากสินค้าและบริการ โดยถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับ วีรชัย กฤษฎาวารกุล (2556) วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

2.1 ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศไม่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับ พาคภูมิ พร้อมไพล (2551) วิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภค จากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมแต่ละบุคคลจะเปลี่ยนแปลงตามวัยไปด้วย นักการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ สุณิสา ตรงจิตร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2.3 ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับข้อมูลข่าวสาร ทำให้มีความคิด ทศนคติและค่านิยมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในการหาข้อมูลต่างๆจากแหล่งข้อมูลหลายๆข้อมูล และจะพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ธราธิป แววศรี (2557) วิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มอาชีพต่างกันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาว่ามีสินค้าและบริการของบริษัทที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้เตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพแต่ละอาชีพได้อย่างเหมาะสม

ซึ่งสอดคล้องกับ ธรณีพิ วรรณศรี (2557) วิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

2.5 ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ สุณิสา ตรงจิตร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่ต้องคำนึงถึง เป็นสิ่งของหรือบริการที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้คือสินค้า และจับต้องไม่ได้ซึ่งมาในรูปแบบของการบริการ โดยทั้งสินค้าและบริการต่างต้องมีคุณภาพ มีคุณค่า และมีประโยชน์เพียงพอที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ทั้งในแง่ของการใช้งาน การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถเดช จันทระมานะ (2562) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างแรกสำหรับธุรกิจ โดยผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น ผลิตภัณฑ์สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) โดยทั้งสินค้าและบริการต้องมีคุณลักษณะสำคัญคือ คุณภาพ (Quality) ซึ่งหมายรวมถึงด้านความเหมาะสมในการใช้งาน คุณภาพการออกแบบ และคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมา โดยผู้บริโภคมักเปรียบเทียบระหว่างถึงคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นกับราคาของสินค้าหรือบริการที่ต้องจ่ายไป หากผู้บริโภคประเมินแล้วว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับนั้นมีสูงกว่าราคาที่จ่ายไป ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งโดยสอดคล้องกับ ก่อฤกษ์ ละอองกุล (2559) กล่าวว่า ราคา เป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมา โดยผู้บริโภคมักเปรียบเทียบระหว่างถึงคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นกับราคาของสินค้าหรือบริการที่ต้องจ่ายไป

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ

ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถเดช จันทรมานะ (2562) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้าโดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และหากเป็นสินค้าที่ขายไปหลายๆ แห่ง

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายหรือการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิ ธีรธรรม (2555) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง

3.5 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการรับรู้ชื่อตราสินค้าจากบริการที่ได้รับข้อมูลเบื้องต้น และเปิดรับข่าวสารหรือแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นเพิ่มเติม ซึ่งสามารถเข้าถึงชื่อหรือบริการของตราสินค้าได้เอง ซึ่งไม่จำเป็นต้องได้รับข้อมูลใดๆมาเกี่ยวข้อง และถึงตราสินค้านั้นๆได้ก่อนคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ จิตติมา จันทรพร และ ญาฎา ศรีวิฑูรย์ (2561) กล่าวว่า การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้ยินชื่อตราสินค้าได้พบเห็นจนเริ่มรู้จักตราสินค้าและทราบว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าประเภทอะไร

3.6 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการรับรู้ชื่อตราสินค้าจากบริการที่ได้รับข้อมูลเบื้องต้น และเปิดรับข่าวสารหรือแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆเพิ่มเติม ซึ่งสามารถเข้าถึงชื่อหรือบริการของตราสินค้าได้เอง ซึ่งไม่จำเป็นต้องได้รับข้อมูลใดๆมาเกี่ยวข้อง และถึงตราสินค้านั้นๆได้ก่อนคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ ฉันทชนก เรื่องภักดี (2557) กล่าวว่า ความภักดีตราสินค้า หมายถึง การวัดระดับและประเมินของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความพอใจในตราสินค้า ทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง หรือไม่สามารถเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่ง

3.7 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการรับรู้ชื่อตราสินค้าจากบริการที่ได้รับข้อมูลเบื้องต้น และเปิดรับข่าวสารหรือแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆเพิ่มเติม ซึ่งสามารถเข้าถึงชื่อหรือบริการของตราสินค้าได้เอง ซึ่งไม่จำเป็นต้องได้รับข้อมูลใดๆมาเกี่ยวข้อง และถึงตราสินค้านั้นๆได้ก่อนคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ จิตติมา

จันทพร และ ญาญา ศรีวิฑูรย์ (2561) กล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้บางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าโดยภาพรวม และเกิดความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะต่างๆ เช่น ชอบ ถูกใจ รั้งเกียจ เชื่อถือ ชื่นชม ไม่ไว้วางใจ ผูกพัน เป็นต้น

3.8 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการวิจัยประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้เชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิด และความทรงจำของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า และสะท้อนให้เห็นลักษณะพิเศษของสินค้า หรือรูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้า ทั้งหมดนี้สามารถเพิ่มคุณค่าขึ้นได้ ในระหว่างการเชื่อมโยงที่ทำให้เกิดคุณค่าไปยังธุรกิจและทำให้เกิดเหตุผลในการซื้อ และเกิดความรู้สึกในเชิงบวก จิตติมา จันทพร และ ญาญา ศรีวิฑูรย์ (2561) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือ เมื่อผู้บริโภคมีกรู้จักตราสินค้าแล้วผู้บริโภคเลือกที่จะจดจำข่าวสารบางอย่างและจัดเก็บข่าวสารนั้นโดยเชื่อมโยงกับตราสินค้าไว้ ทั้งนี้เพื่อกำหนดความหมายของตราสินค้านั้น และเรียกข่าวสารนั้นออกมาพร้อมกับตราสินค้าเมื่อต้องการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อให้เป็นประโยชน์และแนวทาง สำหรับผู้ให้บริการการซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการจึงไม่ต้องเน้นประเด็นด้านเพศ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนั้นไม่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ หรือความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเกิดขึ้นกับทุกเพศ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นในกลุ่มนี้โดยการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนทางการตลาดกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามทันสมัยตรงตามกลุ่มเป้าหมาย การตั้งราคาให้เหมาะสม การรับประกัน และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่าย เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่ผู้ขายต้องคำนึงถึงสินค้า ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณลักษณะสำคัญคือ คุณภาพ (Quality) ซึ่งหมายรวมถึงด้านความเหมาะสมในการใช้งาน ด้านรูปร่างของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก คุณภาพการออกแบบ และคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2. ด้านราคาจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรตั้งราคาให้เหมาะสม โดยผู้บริโภคมักเปรียบเทียบระหว่างถึงคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นกับราคาของสินค้าหรือบริการที่ต้องจ่ายไป หากผู้บริโภคประเมินแล้วว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับนั้นมีสูงกว่าราคาที่จ่ายไป ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง โดยวิธีการขายหรือการกระจายสินค้า กระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ถูกต้อง รวดเร็ว ปลอดภัย เพื่อให้สินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรส่งเสริมการขาย มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์และสามารถจดจำชื่อสัญลักษณ์ตราสินค้า โดยการสื่อสารให้ข้อมูล สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ เมื่อผู้บริโภครู้จักชื่อตราสินค้าแล้วมีความพึงใจเห็นคุณค่าตราสินค้าก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้

2. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจึงผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม ตั้งราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย รักษาคุณภาพของสินค้า ทำให้บริโภคแล้วเกิดทัศนคติที่ดี มีความพอใจในตราสินค้า เกิดจากความเชื่อมั่น ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง

3. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงผู้ประกอบการควรมีการวางแผน พัฒนาสินค้า บริหารจัดการที่ดีในการสื่อสารถึงคุณภาพของแบรนด์หรือสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา

4. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงผู้ประกอบการมีสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการอยู่ตลอด เพื่อให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคนั้นได้รับ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย สวยงาม กะทัดรัด มีความคุ้มค่า และมีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้า อื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันของผู้ใช้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เพื่อเป็นแนวทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. เปลี่ยนกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา หรือ ศึกษาประชากรในพื้นที่อื่นๆ ซึ่งอาจมีผลแตกต่างกับกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

ก่องฤกษ์ ละอองกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตติมา จันทพร และ ญาฎา ศรีวิฑูร์ย์. (2561). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ฉันทชนก เรืองภักดี. (2557). *คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธราธิป แววศรี. (2557). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

- ฉันทพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ .(2558). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัทธฤดี ศรีสอน. (2559). การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พาคภูมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชญญา มุสิเกตุ , จิราพร ชมสวน. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- วลีรัตน์ เทศกิม และ สุภาวิณี ทับเนตร. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิไลลักษณ์ บุญยัง และคณะ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- วีรชัย กฤษฏาวารกุล. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวนีย์ ขจรเทาวางศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรคเดช จันทรมานะ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.