

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงาน

บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด

**FACTORS AFFECTING THAI KK EMPLOYEE'S BUYING DECISION OF
SMART PHONES IN THAI KK INDUSTRY COMPANY LIMITED**

สุพรรณษา สุนทรโรปกรณ์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Supansa Soontornropakorn

E-mail: soontornropakorn@gmail.com

Marketing, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 222 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็น รายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มี ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ สถานภาพการ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ไม่ต่างกัน และ

พนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัดที่มี ปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ต่างกัน ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R Square = 0.631) ดังนั้นสามารถ อธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 63.1

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด

Abstract

The objectives of this study were 1) to study a factors affecting Thai KK employee's buying decision of smart phone in Thai KK Industry Company Limited. 2) to study 4P's marketing mix affecting a to Thai KK employee's buying decision of smart phone in Thai KK Industry Company Limited. 3) to study a factors affecting Thai KK employee's buying decision of smart phone in Thai KK Industry Company Limited separated by population.

The sample group was 222 people of personnel in in Thai KK Industry Company Limited. To buy smart phone. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data by Simple Random Sampling method.. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that personnel in Thai KK Industry co., ltd. with population factors include gender, education, status and income per month were different, making the decision to buy smart phone was no different. The personnel in Thai KK Industry co., ltd. with population factors include level of age making the decision to buy smart phone was different. Moreover, 4P's of marketing mix included product place and promotion affect to the decision to buy smart phone of personnel in Thai KK industry co., Ltd. with statistical significance 0.05 and having multiple correlations (R Square = 0.631). Therefore, the relationship can be explained by 63.1%.

Keyword: Decision; Factors; affecting Thai KK employee's buying decision of smart phone in Thai KK Industry Company Limited.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในประเทศไทย คำว่าโทรศัพท์ เริ่มรู้จักกันตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 คำว่า “โทรศัพท์” ตรงกับภาษากรีกคำว่า Telephone โดยที่ Tele แปลว่าทางไกลและ Phone แปลว่า การสนทนา เมื่อแปลรวมกันแล้ว หมายถึงการสนทนากันในระยะทางไกลๆ หรือการส่งเสียงจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งได้ตามต้องการ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความตื่นตัวตามกระแสโลกออนไลน์อยู่ไม่น้อยตั้งแต่ การมีผู้ใช้บริการ Facebook มากถึง 45 ล้านคน ตลอดจนความนิยมในการเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่องตามจำนวนรุ่นที่มากขึ้นและราคาที่ไม่ได้สูงมาก ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมากกำลังก้าวเข้าสู่ Digital Lifestyle โดยเริ่มมีโลกออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมากขึ้นเรื่อยๆ สำนักงานสถิติแห่งชาติ เผยผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559 พบว่า ในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 62.8 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโทรศัพท์สมาร์ทโฟน มากถึง 31.7 ล้านคน (ร้อยละ 50.5) โดยมีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ ปี 2555 ที่มีเพียง 5 ล้านคน หรือ (ร้อยละ 8.0) ส่วนกิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ผ่าน โทรศัพท์สมาร์ทโฟน คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 91.5) ดาวน์โหลด หนังสือ เพลง (ร้อยละ 88.0) ใช้แอปโหลดข้อมูล (ร้อยละ 55.9) และติดตามข่าวสาร (ร้อยละ 46.5) ซึ่งจากผลการสำรวจจะเห็นว่าดิจิทัลได้เริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคนแล้ว

โดยผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจของจากพนักงานไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์และเมื่อทำการศึกษาแล้วผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้ดังกล่าวไปใช้วิเคราะห์หาแนวทางในการเลือกซื้อ เลือกใช้ โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่เหมาะสมกับองค์กรได้ซึ่งการศึกษารุ่นนี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด เกี่ยวกับความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และ สถานะทางสังคม ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของพนักงานบริษัท ไทย เคเค อุตสาหกรรม จำกัด และศึกษาความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของ พนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของของกลุ่มผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ผู้ประกอบการร้านขายโทรศัพท์สมาร์ทโฟน มือหนึ่ง และมือสอง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ รูปแบบการจัดการร้านให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่มีความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจร้านขายโทรศัพท์สมาร์ทโฟน สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางสร้างกลยุทธ์การบริหารได้อีกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของ พนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของ พนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของ พนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ผู้วิจัยจะทำการกำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

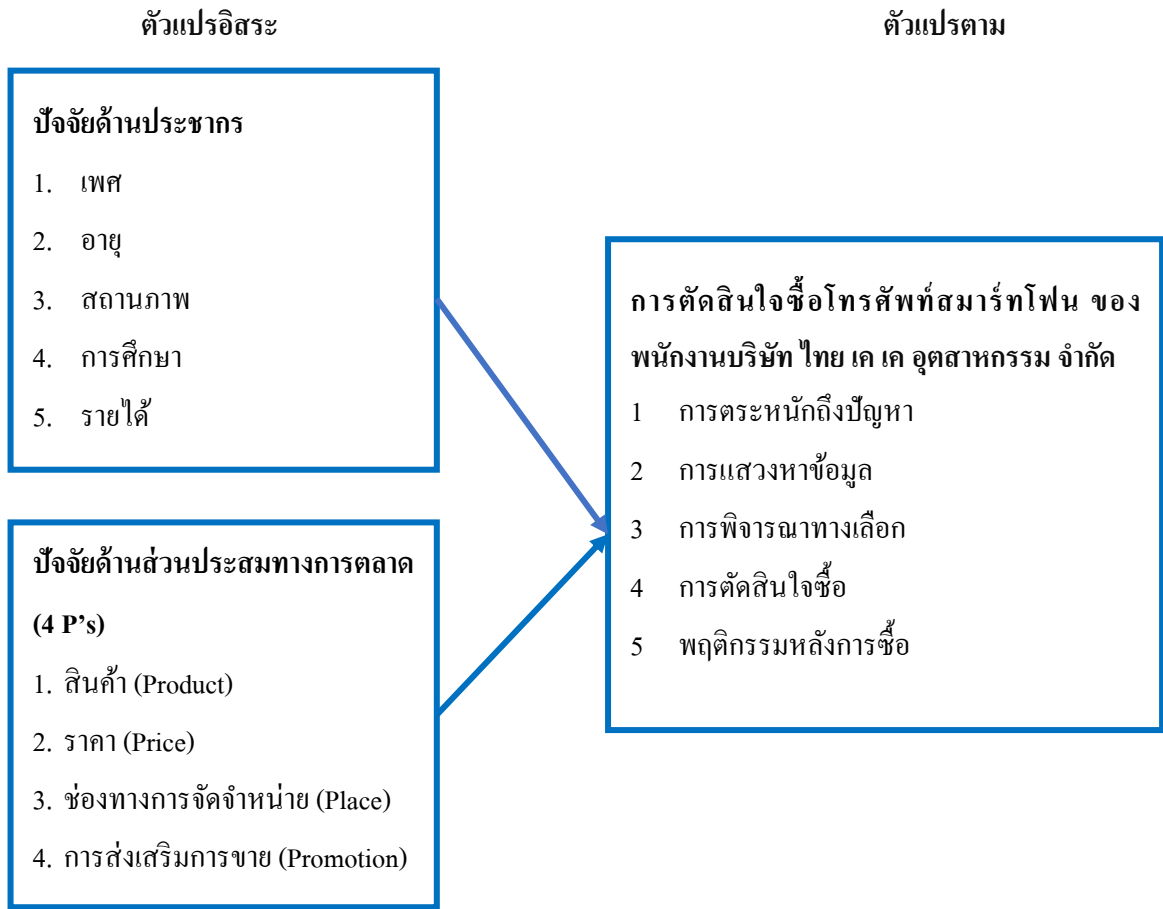
1. ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่ม ตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยขนาดของกลุ่มประชากรคือ พนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีจำนวน 500 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 222 ตัวอย่าง

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของ พนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด โดยจะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และศึกษาด้านปัจจัยประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษาและรายได้ รวมไปถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกปัจจัยที่ครอบคลุมในทุกด้าน ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยได้คัดเลือกมาทั้งหมด 9 ปัจจัย ตามกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมุติฐานการวิจัย

1. พนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีเพศ อายุ สถานภาพการศึกษา และ รายได้ ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของ พนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด

2. เพื่อให้บริษัท ห้าง ร้าน ที่ขายโทรศัพท์ ได้นำผลการศึกษาวิจัยในด้านปัจจัยด้านประชากร และด้านส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและการบริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่กำลังวางแผนทำธุรกิจร้านขายโทรศัพท์มือถือสามารถนำข้อมูลไปศึกษาเพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มเป้าหมายได้

4. เพื่อนำข้อมูลที่ได้อไปประกอบในการพิจารณาในชื่อโทรศัพท์มือถือขององค์กรให้กับพนักงาน

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติและความเป็นมา บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด

บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ได้จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2521 เริ่มก่อตั้งขึ้นด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และเพิ่มทุนจดทะเบียนขึ้นเป็น 100 ล้านบาท เป็นผู้นำด้านการผลิตสินค้าเวลาเบล , เทปกาว โดยมีพื้นที่โรงงาน 24 ไร่ 5 งาน 57 ตารางวา ในปี 2529 บริษัทฯ จึงเป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่ศึกษาและขยายธุรกิจสู่ การผลิตและจำหน่ายเมลามีน โมลด์คิงคอมปาวด์,ยูเรีย โมลด์คิงคอมปาวด์ ,กลาสซิ่งเรซิน โดยได้รับการสนับสนุนทาง เทคโนโลยี จากบริษัท Daiwa Co.,LTD. ประเทศญี่ปุ่น และมีพนักงานจาก 90 คนเพิ่มมาเป็นมากกว่า 500 คน และได้เพิ่มพื้นที่เป็น 52 ไร่ (83,200) ตารางเมตร เพื่อรองรับการผลิตที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน บริษัท ไทย เคเค อุตสาหกรรม จำกัด ได้มีการนำระบบ Lean Six Sigma มาช่วยในเรื่องการควบคุมการผลิต และได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO - 9001: 2015, GMP จาก TÜV NORD (Thailand) Ltd. ในด้านการควบคุมระบบการทำงานภายในบริษัทฯ ได้นำซอฟต์แวร์ SAP เข้ามาช่วยในการบริหารข้อมูลให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพได้มาตรฐานสากล การบริหารงานคุณภาพขั้นพื้นฐานที่ใช้เพื่อการบริหารหรือจัดการคุณภาพและประกันคุณภาพโดยเน้นการสร้างคุณภาพภายในองค์กร ซึ่งตรงกับปณิธานขององค์กรที่มุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ ในหลักการธรรมาภิบาล ประกอบธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น, พันธมิตร, คู่ค้า ลูกค้า และพนักงาน ตลอดจนสังคมโดยรวม

เป้าหมาย

1. รักษากลุ่มลูกค้าพร้อมเพิ่มกำลังการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อขยายตลาดให้มากขึ้นทุกๆปี
3. ขยายตลาดบริษัทในเครือข่ายตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

วิสัยทัศน์: มุ่งมั่นจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายภายในประเทศ ผู้ลูกค้าต่างประเทศ และมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การแข่งขันในตลาดโลก

พันธกิจ:บริษัทมีความมุ่งมั่น บริหารจัดการการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกฝ่ายเพื่อนำองค์กรสู่การแข่งขันในตลาดโลก

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคาคุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่า ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังสถานที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบัน การตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการรับรู้ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่ง ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. **ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)** หมายถึง กระบวนการต้องการซื้อสินค้าซึ่งอาจเกิดขึ้นจากปัญหา หรือความต้องการจากแรงกระตุ้นภายในของผู้บริโภคเอง จึงต้องการหาสินค้า หรือบริการมาจัดปัญหา หรือป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น นอกจากนี้ อาจเกิดขึ้นได้โดยแรงกระตุ้นภายนอก การได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

2. **ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)** หมายถึง เมื่อผู้บริโภคทราบปัญหา หรือความต้องการ จะมีการเสาะแสวงหาข้อมูลคุณลักษณะสำคัญของสินค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดย

จะหาข้อมูลดังต่อไปนี้ 1.แหล่งบุคคล ที่มีความเชี่ยวชาญ หรือเคยใช้สินค้านั้นแล้ว 2.แหล่งธุรกิจ 3. แหล่งข่าวทั่วไป 4.จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า

3. ด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะใช้เกณฑ์พิจารณา ดังนี้ 1.จากคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับ 2.ระดับความสำคัญ 3. ความเชื่อมั่นตราสินค้า 4. ความพอใจ 5.กระบวนการประเมิน และอารมณ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานของตราสินค้านั้น ๆ ตราสินค้าใดที่ประเมินแล้วว่ามีคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุด ก็จะเลือกตราสินค้านั้น

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิต ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสียวว่าสินค้าที่ได้มาจะตรงกับคำโฆษณาหรือไม่ ผู้ผลิตมีหน้าที่จะต้องสร้างสินค้าที่มีความแตกต่างจากตลาด ตราสินค้าน่าเชื่อถือ สินค้ามีภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมายที่ดี และการกระตุ้นความต้องการ โดยใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หมายถึง เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว และความรู้สึกนั้นจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตามความคาดหวังของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ โดยจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภค

บททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(วิระวงศ์ อัมวันวงศ์, 2554). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลจากการศึกษา ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์แอนดรอยด์ เนื่องจากฟังก์ชันที่หลากหลายของโทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะโทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีฟังก์ชันในการทำงานที่หลากหลาย เช่น อีเทอร์เน็ต ดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้นครอยด์ ด้านราคาเป็นปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ โทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และเปรียบเทียบกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ โทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์หาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ด้านการส่งเสริมตลาด เป็นปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การลดราคาและการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ

การออกแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดการทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ สาเหตุที่ใช้วิธีดังกล่าวเพราะผู้วิจัยต้องการข้อมูลของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริง โดยไม่มีการควบคุมใดๆ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของ พนักงานบริษัท ไทย เเค เเค อุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่า ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง สำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยขนาดของกลุ่มประชากร คือ พนักงานบริษัท ไทย เเค เเค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีทั้งหมดจำนวน 500 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะต้องมีจำนวน 222 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะใช้วิธีการสุ่มแบบ Simple Random Sampling เพื่อให้สามารถส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มคนที่ต้องการได้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการใช้แบบสอบถามมา เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยสรุปขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในงานวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้า ทบทวน บทความ เนื้อหาทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งที่มาทั้งในตำรา เอกสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษา เกี่ยวกับตัวแปรเพื่อ นำ มาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. นำกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้มาศึกษาถึงตัวแปรอิสระปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และศึกษาตัวแปรตามทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. จากกรอบแนวคิดที่ได้แล้วนำมาสรุปคำนิยามศัพท์ในแต่ละตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม เพื่อให้ความหมายที่ชัดเจน และสามารถวัดผลได้
4. นำนิยามศัพท์ที่ได้มาสร้างข้อคำถาม เพื่อให้ครอบคลุม และมีความสัมพันธ์ กับ นิยามศัพท์ทุกตัวแปรที่ใช้ในการวัดผล
5. สร้างแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร ซึ่งมีจำนวนคำถาม 5 ข้อ ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีจำนวนคำถาม 19 ข้อ ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคำถาม จำนวน 20 ข้อที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

6. นำเสนอแบบสอบถามเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเป็นการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้สอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ และใช้ในงานวิจัยได้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มี ระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงประมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ที่ประกอบด้วยสถานะทางสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ของ พนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของ พนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ สถานภาพ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทาง เดี่ยว (One - Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสถานะทางสังคม ส่วนประสมทางการตลาด(4 P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง โฟน ของ พนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด การวิจัย ได้ดังนี้

1. พนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีเพศ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์สมาร์ทโฟนไม่ต่างกัน
2. พนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีอายุ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ต่างกัน
3. พนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีสถานภาพ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ไม่ต่างกัน
4. พนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนไม่ต่างกัน
5. พนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนไม่ต่างกัน
6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของพนักงานบริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด
7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของพนักงานบริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัดเนื่องจากปัจจุบันมีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนออกวางจำหน่ายหลายรุ่นหลายราคา จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสนใจที่คุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักก่อนจะมาคำนึงเรื่องราคา

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของพนักงานบริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของพนักงานบริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด อยู่ใน ระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน ทำให้เกิดความต้องการต้องมองหา โทรศัพท์สมาร์ทโฟนใหม่เพื่อแก้ไขปัญหา

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของพนักงานบริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด อยู่ใน ระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติตามความต้องการที่ได้ตั้งไว้ผ่านช่องทางต่าง ไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือ สื่อสังคมออนไลน์

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือก ของพนักงานบริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด อยู่ใน ระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการคัดเลือกสินค้าเพื่อหาสินค้าหรือ

บริการที่ตรงใจ ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ราคา รูปลักษณ์ อื่นๆ เหมาะสมกับเงินที่ต้องจ่ายไปมากที่สุด รวมถึงความเชื่อมั่นของตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลด้านการพิจารณาทางเลือก

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของพนักงานบริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด อยู่ใน ระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์โฟนจาก คุณภาพ ราคา ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีจำหน่ายแตกต่างกันในท้องตลาดทั่วไป

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของพนักงานบริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด อยู่ใน ระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจสินค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นๆมีคุณสมบัติเป็นไปตามคาดหวังของผู้บริโภคจะสร้างให้เกิดความพึงพอใจ จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นๆไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ และไม่กลับมาซื้อซ้ำอีก

2 ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์โฟน ของพนักงานบริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด จำแนกตามประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 พนักงานบริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์โฟน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างมีความต้องการซื้อสินค้าไม่ต่างกัน

2.2 พนักงานบริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์สมาร์โฟน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดหรือ สมรส ต่างมีความต้องการซื้อโทรศัพท์สมาร์โฟนที่ไม่แตกต่างกัน

2.3 พนักงานบริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์สมาร์โฟน โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการซื้อโทรศัพท์สมาร์โฟน ด้วยคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละช่วงอายุอาจจะมีความชื่นชอบที่ไม่เหมือนกัน

2.4 พนักงานบริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์สมาร์โฟน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันนั้นมีความต้องการซื้อโทรศัพท์สมาร์โฟนเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันเหมือนกัน

2.5 พนักงานบริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์โฟน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความต้องการซื้อโทรศัพท์สมาร์โฟนเพื่อนำไปใช้ในการชีวิตประจำวันเหมือนกัน

3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และ ส่งเสริมการตลาด(Promotion) มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด โดยภาพรวมต่างกัน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้าน ส่งเสริมการตลาด(Promotion) รองลงมาเป็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place) และด้านราคา (Price) เพราะผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อ โทรศัพท์มือถือ ในช่วงเวลาที่มีการจัดส่งเสริมการตลาด(Promotion)สร้างคุณค่าต่อความต้องการกิจกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑาทภัทร นิมนวล. (2559). ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เพื่อรองรับระบบสื่อสารไร้สายแบบ 4G ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่รองรับระบบสื่อสารไร้สายแบบ 4G พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่รองรับระบบสื่อสารไร้สายแบบ 4G ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจ เนื่องจากโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่รองรับระบบสื่อสารไร้สายแบบ 4G นั้นมี ความสามารถมากกว่าโทรศัพท์มือถือธรรมดา ถือว่าเป็นคอมพิวเตอร์ขนาดพกพาที่ได้ สามารถเชื่อมต่อ รับส่งข้อมูลได้ รองรับการใช้โปรแกรมที่ถูกออกแบบมาเฉพาะงาน ต่างๆ โดยอาศัยระบบปฏิบัติการ คล้ายกับวินโดว โดยในปัจจุบันได้รับการพัฒนาขึ้นมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิษณุ ดิษเทวา (2550) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางแสน ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริม การตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชน ในเขตบางแสนทั้งในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของ วีระวงศ์ อัมพวัน วงศ์.(2554). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลจากการศึกษา ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์แอนดรอยด์ เนื่องมาจากฟังก์ชันที่หลากหลายของโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งนี้เพราะ โทรศัพท์มือถือ

ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีฟังก์ชันในการทำงานที่หลากหลาย เช่น อีเทอร์เน็ต ดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น ครอบครัวยุคใหม่ด้านราคาเป็นปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ โทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และเปรียบเทียบกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ โทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์หาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ด้านการส่งเสริมตลาด เป็นปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด การลดราคาและการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

ผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ ต้องบริหารจัดการด้านส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าที่มีอายุที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ สำหรับร้านขายโทรศัพท์มือถือ และร้านขายโทรศัพท์มือถือรายย่อย ที่ไม่มีชื่อเสียงเหมือนกับร้านที่มีชื่อเสียงทั่วไป รวมไปถึงผู้ที่กำลังต้องการจะลงทุนทำธุรกิจร้านโทรศัพท์มือถือ ทั้งมือหนึ่ง และมือสอง ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านประชากร

จากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจโทรศัพท์มือถือ ของ พนักงานบริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด แสดงให้เห็นว่า

1. พนักงานบริษัทไทยเค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านสถานภาพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมไม่ต่างกัน

2. พนักงานบริษัทไทยเค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยรวมต่างกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการร้านโทรศัพท์มือถือจึงไม่ต้องสนใจกับปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนข้างต้น แต่ควรสนใจเรื่องของช่วงอายุ เพราะช่วงอายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ของพนักงาน บริษัทไทยเค เค อุตสาหกรรม จำกัด ดังนั้นร้านโทรศัพท์มือถือ ต้องบริหารจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าที่มีอายุที่หลากหลาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงาน บริษัท ไทย เค เคอุตสาหกรรม จำกัด โดยมี ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ มากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านโทรศัพท์มือถือ ควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลาย และน่าสนใจ เช่น มีคู่มือสะสมแต้ม และการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในเทศกาลต่างๆ และควรต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เช่น การแจกใบปลิวเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับทราบถึง ข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ ที่ทางร้านมี

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านโทรศัพท์มือถือ ควรเลือกสรรโทรศัพท์มือถือ มีคุณภาพและ คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีการรับประกันที่ดี มีมาตรฐานความปลอดภัย วัสดุที่ใช้เป็นที่เชื่อถือ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าตราหือเป็นที่รู้จักแพร่หลาย เพราะพนักงานบริษัทไทยเค เคอุตสาหกรรม จำกัดให้ความสำคัญกับด้าน ผลิตภัณฑ์เช่นกัน

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านโทรศัพท์มือถือ ควรใส่ใจกับร้านค้าของตน โดยคำนึงถึง ร้านต้องมีความสะดวกในการไปใช้บริการ มีความสะอาด สวยงามน่าใช้บริการ เพราะพนักงานบริษัทไทยเค เคอุตสาหกรรม จำกัด ให้ความสำคัญกับด้าน ผลิตภัณฑ์เช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของ บริษัทไทย เค เคอุตสาหกรรม จำกัด เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้าน ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์

2. การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพนักงานบริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลายหลายยิ่งขึ้นควรขยายขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น พนักงานบริษัทอื่นๆ ที่มีความน่าสนใจในกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาความแตกต่างทางสังคม ค่านิยม ความคิด ของ ประชากรที่ทำการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ โอฟารเลิศกุล. (2560). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี วิทยานิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.
- จิรพัฒน์ โทพล. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบโทรศัพท์สมาร์ทโฟน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- ธราธิป แวศรี. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ชวนชื่น อัครกะฉิมชชา. (2560). สถานะทางสังคมของพนักงานบริการส่วนหน้าและ การรับมือกับความก้าวร้าวของลูกค้า. ปรินญาเอก (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธีระภัทร เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). ประชากรศึกษา. สืบค้นจาก <http://computer.pcru.ac.th/emoodldata/19/>
- ธีรารวรรณ จันทรมานนท์. (2555). การศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่
- นันทวิช เหล่าพาณิชย์. (2553). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- นุชนาด สังข์สม. (2550). การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการเลือกซื้อ พีดีเอ โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
- พัชรราวไล ศรีสุนาคิ้ว. (2550). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- เพ็ญศรี เชมะสุวรรณ. (2553). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- ภูดินันท์ อติพิทยางกูร. (2555). แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory)
- วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์ เอสของ ผู้บริโภคในย่านรังสิต
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, นนทรี เหล่าพัชจัน, พรพรหม พรหมเพศ, นิตยา งาม แคน และจุฑามาส ทวีไพบูลย์วงษ์ (2546) ส่วนประสมทางการตลาด
- วิไลลักษณ์ บุญยัง. (2558). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
- วีรชัย กฤษณาวารกุล. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง
- ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ ชลิตา ศรีนวล. (2559). ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- สมพงษ์ งามธรรณกิจ, นิตยา เจริญประเสริฐ. (2558) ศึกษาการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สิทธิศักดิ์ สุวรรณิ. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (SMARTPHONE) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
- สิทธิศักดิ์ สุวรรณิ (2556) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (SMARTPHONE) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
- สิรินทร์ สุขหงษ์ทอง. (2560). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จาก บริษัทแอปเปิล จำกัด
- เสาวนีย์ ขจรเทาวงศ์. (2558). การศึกษาโดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง). (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). Marketing and introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall. Kotler, P., & Keller, L. (2014) Marketing Management. (15th ed.) New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (1997). Consumer Behavior (Sixth edition). Upper Saddle River. New York: Prentice Hall.