

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของ

ผู้บริโภคในเขตจตุจักร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING PROCEE
OF BUYING SMARTPHONES OF CONSUMERS IN CHATUCHAK

พัชชา เกตุห้อย

สาขา การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Patchar Katchoy

E-mail: p.j.2551@hotmail.co.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักรมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสมาร์ทโฟนในเขตจตุจักร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน และเพศชาย จำนวน 176 คนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับ

มาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ตามลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับ มาก คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล/ด้านการพิจารณาทางเลือก/ด้านการตัดสินใจซื้อ/ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน

ABSTRACT

This research aimed to explore and study the marketing mix factors affecting the decision-making process of buying smartphones of consumers in Chatuchak. The factor comprises several aspects namely product, price, distribution, marketing promotion, awareness of problems, Information seeking, alternatives consideration, purchasing decision and post-purchase behavior. The survey classified by personal status, i.e. gender, age, education level and income per month. The population of this research is consumers who have bought smartphones in Chatuchak. The sample group that answered 400 questionnaires. The instrument used for data gathering was a data analysis from questionnaire by using computer program to find the frequency, percentage, mean (\bar{X}), standard deviation (SD)

The research results can be summarized as follows Education on Marketing mix factors affecting the decision-making process of buying smartphones of consumers in Chatuchak. There were 400 consumers who responded to the questionnaires. It was found 224 of the consumers were female, and 176 Overview of Marketing mix factors affecting the decision-making process of buying smartphones of consumers in Chatuchak is a high level. When considering each aspect, it was found that all aspects were at a high level, i.e. product, marketing promotion, distribution and price, respectively. Overview of the decision-making process of buying smartphones of consumers in Chatuchak is a high level. When considering each aspect, it was found that all aspects were at a high level, namely information seeking, alternatives consideration, purchasing decision, awareness of problems and post-purchase behavior, respectively.

Keywords: Marketing mix factors affecting of buying smartphones.

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนในแต่ละวัน โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ Smartphone ที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนนี้ที่ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน Canalys เผยยอดขายหน่วยสมาร์ทโฟนในไทยช่วงไตรมาส 4 ปี 2018 ว่า โดยรวมแล้วขายได้ 4.9 ล้านเครื่อง ยอดขายลดลง 13.6% แบบปีต่อปี โดย Oppo ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในไตรมาสดังกล่าว รายงานเผยว่า Oppo แซงหน้า Samsung ขึ้นแทนเป็นผู้จำหน่ายสมาร์ทโฟนสูงสุดของไทยเป็นครั้งแรก คาดว่า Oppo จำหน่ายสมาร์ทโฟนไปได้ 1.1 ล้านเครื่องครองส่วนแบ่งไป 22.2% ในไตรมาสดังกล่าว ตามมาด้วย Huawei, Vivo โดย Huawei เติบโตมากที่สุดถึง 73.4% Apple และ Samsung นั้นเจอปัญหาขายสมาร์ทโฟนในไทยได้น้อยช่วงไตรมาส 4 ปี 2018 โดย Apple มียอดเติบโตลดลง 52.2% แบบปีต่อปี และครองส่วนแบ่ง 8.6% น้อยที่สุดในไตรมาสดังกล่าว Canalys เผยว่าสาเหตุที่ยอดขายสมาร์ทโฟนไตรมาส 4 ปี 2018 ในไทยที่ลดลงมากนั้นมาจากการแข่งขันที่รุนแรงโดยมีแบรนด์สมาร์ทโฟนเข้ามาจำหน่ายในไทยมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร ว่ามีหลักเหตุผลใดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่สามารถรองรับการสื่อสารไร้สายในปัจจุบันโดยผลจากการทำวิจัยนี้จะนำไปสู่การปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันซึ่งจะส่งผลกระทบต่อมายังตราสินค้าในรูปการพัฒนาและการส่งเสริมยอดขายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรอิสระ** คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด **ตัวแปรตาม** ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ
2. **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตจตุจักรที่เคยซื้อสมาร์ทโฟน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร
2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

บทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบทความทางวิชาการรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการวิจัย จากหลากหลายแหล่งที่มา ไม่ว่าจะเป็นเอกสาร หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งสามารถจำแนกเป็นหัวข้อได้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

(Kotler 1997) อ้างถึงใน นันทวัลย์ มิตรประทาน , 2554) กล่าวว่า บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลที่ได้รับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นจากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ากับบุคคลต่างๆ ประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาด 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ2546) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

1.2 ราคา (Price)(เอกชัย พันธุลี 2553 อ้างถึงใน จันทิสา ศิริสุนทร 2559) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาว่า คือ การกำหนดมูลค่าของการแลกเปลี่ยนสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา

1.3 การจัดจำหน่าย ((Place))(ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2555)กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น ที่ตั้งของธุรกิจและความยากง่ายในการเข้าถึง การติดต่อสื่อสารรวมทั้งการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยการนำสินค้าหรือบริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)(สิริภา กิจประพุกธิกุล 2556) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารไปถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและความต้องการที่จะใช้บริการและซื้อสินค้าของตน โดยจะทำให้ลูกค้าได้ประโยชน์และเกิดความพึงพอใจ

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Kotler 1997) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อคือ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่ไม่สามารถกำหนดเป็นแบบแผนที่แน่นอนตายตัวได้ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า และระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of The Consumer Buying) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด และครอบคลุมที่สุด โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภท Complex Decision Making หรือแบบ Extensive Problem Solving (EPS) โดยจะดำเนินไปตามขั้นตอน 5 ขั้น ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.1 การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้ เช่น สิ่งของที่ใช้เคยเดิมหมดไป ผลของแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง ประสิทธิภาพการส่งเสริมการตลาด

2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) (Schiffman and Kanuk.1994) ถ้าความต้องการกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันทีความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

2.3 การพิจารณาทางเลือก (evaluation of alternative)(อัญธิกา แก้วศิริ 2560)การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลแล้ว ขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่นราคา รสชาติของอาหาร ความสะอาด ความสะดวกรวดเร็วที่นั่งเพียงพอ เป็นต้น

2.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision)(อัญธิกา แก้วศิริ 2560) การตัดสินใจใช้บริการ (Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจใช้บริการซึ่งแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านแรงจูงใจ ความรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ คุณค่า และวิถีการดำเนินชีวิต

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase feeling)(ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550) พฤติกรรมหลังการซื้อ(Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรือหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

3. ข้อมูลสมาร์ตโฟนและธุรกิจจำหน่ายสมาร์ตโฟนในเขตจตุจักร

สมาร์ตโฟน คือ โทรศัพท์มือถือที่นอกเหนือจากใช้โทรออก-รับสายแล้วยังมีแอปพลิเคชันให้ใช้งานมากมาย สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G, Wi-Fi และสามารถใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คและแอปพลิเคชันสนทนาชั้นนำ เช่น LINE, YouTube, Facebook, Twitter โดยที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานสมาร์ตโฟนให้ตรงกับความต้องการได้มากกว่ามือถือธรรมดาธุรกิจจำหน่ายสมาร์ตโฟนในเขตจตุจักรเมื่อโทรศัพท์มือถือกลายเป็นของใช้จำเป็นสำหรับคนในปัจจุบัน ทำให้อาชีพขายมือถือมีคนสนใจมากตามไปด้วยโดยเฉพาะในกลุ่มคนที่ต้องการขายมือถือเป็นอาชีพเพื่อใช้เป็นแนวทางในการเปิดร้านขายมือถือจะมีอยู่ 3 ช่องทาง ดังนี้ 1. รับมาจากร้านขายส่งช่องทางแรกสำหรับการนำเข้าสินค้าเพื่อเปิดร้านขายมือถือก็คือรับมาจากแหล่งขายมือถือราคาส่ง 2. สมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายอีกหนึ่งช่องทางสำหรับการขายมือถือก็คือการสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับร้านค้าต่างๆ ที่รับสมัคร สำหรับรายละเอียดหรือเงื่อนไขแต่ละร้านก็อาจแตกต่างกันออกไป ซึ่งต้องศึกษาข้อมูลจากร้านค้านั้นๆ โดยตรง 3. ซื้อแฟรนไชส์ในปัจจุบันเราอาจเคยเห็นร้านขายมือถือบางเจ้าเป็นในลักษณะธุรกิจเครือข่าย ที่มีสาขาไปทั่วประเทศและเป็นแบรนด์ซึ่งเป็นที่รู้จักสำหรับคนทั่วไป ส่วนหนึ่งของธุรกิจเหล่านี้ อาจขยายสาขาด้วยตัวเอง

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(กฤษณ์ โอบารเลิศกุล 2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(ณัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพร 2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนมากที่สุด โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ราคาเครื่องมีความเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน และอันดับรองลงมาคือ ราคาอุปกรณ์เสริมต่างๆ และราคาค่าซ่อมบำรุงรักษา

(ธราธิป แววศรี 2557) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 15,000-25,000 บาท สถานภาพโสด เมื่อมองภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพในเรื่องความต้องการสิ่งแปลกใหม่ รองลงมาสนใจใน

ตัวเองค่อนข้างสูงและมีความเป็นผู้นำค่อนข้างสูงตามลำดับ ด้านแนวคิดจากการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนพบว่า บ่งบอกถึงความทันสมัย รองลงมาบ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด และบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ นอกจากนี้การทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านแนวโน้ม การเปลี่ยนสมาร์ทโฟน หากมีเทคโนโลยีใหม่หรือรุ่นใหม่แตกต่างกันอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการสนทนาได้ตอบ Social Network

(วิไลลักษณ์ บุษยยังและคณะ2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ ไอโอเอสและระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ ไอโอเอสอยู่ในระดับมากและระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขต กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตจตุจักรที่เคยซื้อสมาร์ทโฟนกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับให้เกิด 5 % หรือ 0.05 จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยได้สำรองเผื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4 % หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ชุด

ดังนั้น ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นซึ่งผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิจัยจากเอกสารที่มีอยู่แล้ว พร้อมทั้งได้ทำการปรับปรุงคำถามให้เหมาะสมกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจตุจักร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ซึ่งได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับวัดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน 4 ด้าน จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน 5 ด้านซึ่งได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับวัดกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน 5 ด้าน จำนวน 14 ข้อ

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร มีผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน และ เพศชาย จำนวน 176 คนส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี รองลงมาคือ 36-40 ปี รองลงมาคือ 41-45 ปี รองลงมาคือ มากกว่า 45 ปี

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร

โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับ มาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ตามลำดับ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร

โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับ มาก คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล/ด้านการพิจารณาทางเลือก/ด้านการตัดสินใจซื้อ/ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด คือ รูปแบบมีความสวยงามทันสมัย / วัสดุที่นำมาใช้มีความคงทนแข็งแรง ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ คุณสมบัติของเครื่อง เช่น CPU,ROM,RAM, ขนาดหน้าจอ/ แบตเตอรี่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (เดโชชัย อาจมนตรี 2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนต่อผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มีฟังก์ชันครบถ้วนตามที่ต้องการ และอันดับรองลงมา คือ รูปลักษณ์ภายนอก และฟังก์ชันมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน

2. **ด้านราคา** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก คือ การตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ/ มีราคาให้เลือกหลากหลาย/สามารถแบ่งจ่ายหรือผ่อนชำระได้/สามารถนำไปขายต่อได้ในราคาสูง ตามลำดับซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐภูมิ เหลืองพิศาลพร 2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนมากที่สุด โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ราคาเครื่องมี

ความเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน และอันดับรองลงมาคือ ราคาอุปกรณ์เสริมต่างๆ และราคาค่าซ่อมบำรุงรักษา

3. ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด คือ มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมหลายแห่ง ส่วนข้อที่มีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก/พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยที่ดี/ ทำเลที่ตั้งตัวแทนจำหน่ายมีความสวยงาม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธีราทร ภูเขียว 2555) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ ตัวแทนจำหน่ายที่กระจายตัวอยู่ตามศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าและอันดับสอง คือ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเลือกซื้อ และมีศูนย์บริการกระจายอยู่ในหลายพื้นที่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด คือ จัดโปรโมชั่น น่าสนใจ เช่นมีส่วนลด ของแถม ส่วนในข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก คือ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าได้อย่างละเอียดชัดเจน/มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้น่าสนใจ/ใช้ฟรีเซนต์อร์ได้นำสนใจดึงดูดลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธีราทร ภูเขียว 2555) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนมากที่สุด โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ การบริการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันฟรี และอันดับรองลงมา คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดีและการให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หรือ อินเทอร์เน็ต/ Social media

การศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านซื้อสมาร์โฟนเนื่องจากมีความจำเป็นที่ต้องใช้ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก คือ ท่านซื้อสมาร์โฟนเพราะตามกระแส/ท่านซื้อสมาร์โฟนเพราะเพื่อนชวนซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นางสาวนนทิชา สมฤทธิ์ 2556) ศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสมาร์โฟนอยู่ในระดับมากเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารเพราะมีความจำเป็น

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด คือ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของสมาร์โฟนจากสื่อโฆษณาและอินเทอร์เน็ต/ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์โฟนก่อนตัดสินใจซื้อ ตามลำดับส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านใช้ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสมาร์โฟน/ท่านได้รับข้อมูลและข่าวสารต่างๆจากครอบครัวและเพื่อนที่เคยใช้สมาร์โฟนตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นางสาวนนทิชา สมฤทธิ์ 2556) ศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟน

ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในด้านการแสวงหาข้อมูลผลการวิจัยพบว่า มีแหล่งที่จะค้นหาข้อมูลโดยมีความรู้และข้อมูลก่อนที่จะซื้ออยู่ในระดับปานกลางและมีความรู้และข้อมูลเพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และในด้านของแหล่งที่จะค้นหาข้อมูลของสมาร์ตโฟนจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และให้ระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนอยู่ในระดับปานกลาง และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต เช่น ข้อมูล จาก เว็บบอร์ด / เฟสบุ๊ก

3. ด้านการพิจารณาทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักรโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก คือ ท่านได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพ ฟังก์ชันการใช้งานของสมาร์ตโฟนแต่ละยี่ห้อก่อนซื้อ/ท่านได้มีการเปรียบเทียบข้อมูลของสมาร์ตโฟนของแต่ละยี่ห้อก่อนซื้อ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศักดิ์ดา เกิดการ 2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ตโฟน พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการติดต่อสื่อสารและได้มีการเปรียบเทียบข้อมูลและคุณภาพการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อและมีราคาที่เหมาะสม ปัจจุบันใช้ซัมซุงเครื่อง่าย AIS ระบบปฏิบัติการ การแบบ Android เลือกซื้อจากศูนย์บริการโทรศัพท์ ในราคาต่ำกว่า 5,000 บาท มีการชำระเงินด้วยเงินสด และค่าบริการรายเดือน ต่ำกว่า 500 บาท ด้านปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือปัจจัยทางด้านการใช้สื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก คือ ท่านซื้อสมาร์ตโฟน เพราะมีฟังก์ชันและลูกเล่นดี/ท่านซื้อสมาร์ตโฟนเพราะมีการบริการลูกค้าดี/ท่านซื้อสมาร์ตโฟนเพราะมีโปรโมชั่นหรือของแถม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(นายณัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย 2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคในเขตบางแคกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone 6s อยู่ในระดับมาก เพราะมีความทันสมัย โดยเลือกซื้อจากร้านของผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับลิขสิทธิ์โดยตรง (ทรูมูฟ/ดีแทค/เอไอเอส) เลือกซื้อเมื่อมีรุ่นใหม่ออกมา โดยจะเลือกซื้อรุ่นที่มีหน่วยความจำ 128 GB ส่วนกิจกรรมที่ใช้มากที่สุดคือ สนทนา เช่นไลน์ เฟซบุ๊ก ซึ่งตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ สำหรับสีที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ สีโรสโกลด์ และบุคคลที่ไปซื้อโทรศัพท์มือถือ ด้วยมากที่สุด คือ เพื่อน

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักรโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก คือ ท่านพึงพอใจในการซื้อสมาร์ตโฟน ส่วนข้อที่มึ่ความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง คือ หากท่านพอใจกับสมาร์ตโฟน ท่านจะกล่าวในทางบวกให้ผู้อื่นทราบ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นางสาวนนทิชา สมฤทธิ์ 2556) ศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในส่วนพฤติกรรม ภายหลังจากซื้อนั้น ส่วนใหญ่ มีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้งานสมาร์ตโฟนที่ซื้อมาอยู่ในระดับ มาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อเดิม และจากร้านเดิมอีกในอนาคต โดยอาจจะแนะนำ ผู้อื่นให้ซื้อยี่ห้อที่ใช้อยู่ และแน่ใจว่าจะแนะนำ ผู้อื่นให้ซื้อสมาร์ตโฟนจากร้านที่เคยซื้อ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักรสามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร อยู่ในระดับ มาก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ รูปแบบมีความสวยงามทันสมัย ดังนั้น ควรปรับปรุงรูปแบบให้มีความสวยงามทันสมัย เช่น มีสีสวยและให้เลือกหลากหลายสีชมพู สีพริ้นโกลด์ บอรันทองมีความบางเบาสามารถพกพาได้ง่ายสะดวก มีดีไซน์ที่แปลกใหม่ออกแบบให้ด้านหน้า ด้านหลังเป็นกระจกทำให้มีความเงางามและวัสดุที่นำมาใช้มีความคงทนแข็งแรง ดังนั้น ควรปรับปรุงโดยนำวัสดุที่มีความคงทนแข็งแรงมีคุณภาพได้มาตรฐานมาใช้ในประกอบสมาร์ทโฟน เช่น กระจกที่นำมาใช้ประกอบนั้นควรจะเป็นกระจก Gorilla Glass ซึ่งเป็นกระจกที่มีความทนทานเป็นพิเศษและมีโอกาสรอดจากการตกกระแทกถึง 80% ในปัจจุบัน Samsung Galaxy S7, Galaxy S7 Samsung Galaxy A ก็เปลี่ยนมาใช้ ด้วยเช่นกัน

2. ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร อยู่ในระดับ มาก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้น ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เช่น ความจุหรือหน่วยความจำเครื่องที่มีปริมาณเยอะราคาก็ควรแพงกว่าเครื่องที่มีความจำน้อยสเปคเครื่องที่มีความเร็วสูงก็ควรแพงกว่าสเปคเครื่องที่มีความเร็วต่ำ กล้องถ่ายรูปที่มีความคมชัดมีความละเอียดของภาพสูงและสามารถซูมได้ไกลก็ควรตั้งราคาให้แพงกว่าเครื่องธรรมดาที่มีประสิทธิภาพการใช้งานต่ำ และมีราคาให้เลือกหลากหลาย ดังนั้น ควรตั้งราคาให้มีความหลากหลาย เช่น โทรศัพท์มือถือ iPhone รุ่น iPhone X (64GB) ราคา 29,900 บาท iPhone XS (64GB) ราคา 39,900 บาท iPhone XS Max (64GB) ราคา 34,200 บาท

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร อยู่ในระดับ มาก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมหลายแห่ง ดังนั้น ควรมีตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมหลายแห่ง เช่น มีหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้าตามท้องตลาดในทุกเขตทุกจังหวัดเพื่อเข้าถึงลูกค้าและ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ดังนั้น ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เช่น Lazada , shopee , facebook

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร อยู่ในระดับ มาก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ จัดโปรโมชั่น น่าสนใจ เช่น มีส่วนลด ของแถม ดังนั้น ควรจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีส่วนลด ของแถม เช่น ซื้อสมาร์ทโฟนพร้อมแพ็คเกจรายเดือน 699 นาน 1 ปี ได้ส่วนลดค่าเครื่องเหลือ 31,400 บาท ซื้อสมาร์ทโฟนรุ่น iPhone X สิทธิในงาน Mobile Expo ได้รับลำโพงเป็นของขวัญ และพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าได้อย่างละเอียดชัดเจน ดังนั้น พนักงานขายควรให้คำแนะนำสินค้าได้อย่างละเอียดชัดเจน เช่น ลูกค้าเน้นในเรื่องฟังก์ชันการใช้งานและการถ่ายรูปในระยะไกลๆพร้อมทั้งอยากได้ภาพที่มีความสวยงามและมีความคมชัดพนักงานขายควรแนะนำสมาร์ทโฟนรุ่น Huawei P30 Pro ที่มีกล้องซูมระยะไกลได้มากถึง 10 เท่า และภาพก็ยังคงมีความละเอียดคมชัด

จากผลการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านตระหนักถึงปัญหา พบว่าโดยภาพรวม กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร อยู่ในระดับ มาก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ท่านซื้อสมาร์ทโฟนเนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้ ดังนั้น ท่านควรซื้อสมาร์ทโฟนเนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้เพื่อติดต่อ สื่อสาร และเล่นอินเทอร์เน็ตก็ควรตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่สามารถติดต่อ สื่อสาร เล่นอินเทอร์เน็ตได้ และท่านซื้อสมาร์ทโฟนเพราะตามกระแส ดังนั้น ท่านควรซื้อสมาร์ทโฟนเพราะตามกระแส เช่น มีการโปรโมทสามารถโทรในรุ่นที่เป็นที่นิยมและมีความยอดเยี่ยมมีชื่อเสียงติดตลาดหรือ ซื้อเพราะตามกระแสสังคม อย่างเช่น สมาร์ทโฟนรุ่น iPhone X Max ที่เพิ่งเปิดตัวล่าสุดทำให้ผู้คนมีความสนใจกันเป็นอย่างมากเพราะแบรนด์มีชื่อเสียงติดตลาด

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่าโดยภาพรวม กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร อยู่ในระดับ มาก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของสมาร์ทโฟนจากสื่อโฆษณาและอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ท่านควรได้รับข้อมูลข่าวสารของสมาร์ทโฟนจากสื่อโฆษณาและอินเทอร์เน็ต เช่น ในขณะที่ท่านกำลังใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่นั้นควรมีโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟนตั้งขึ้นมาว่าสมาร์ทโฟนรุ่นนี้กำลังเปิดตัวใหม่และฟังก์ชันการใช้งานมีอะไรบ้าง เป็นต้น และท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนท่านควรศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนยี่ห้อ รุ่นนั้นๆก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น ท่านตั้งใจจะซื้อสมาร์ทโฟนรุ่น iPhone X Max ก็ควรที่จะหาข้อมูลให้ละเอียดก่อนว่าสมาร์ทโฟนรุ่นนี้สามารถใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง เช่น สมาร์ทโฟน iPhone X Max หน้าจอ OLED ความละเอียดสูงรองรับ HDR 10 ชูมแบบ Optical 2 เท่า และแบบ Digital 10 เท่ามีระบบกันน้ำ IP68 ในตัว

3. ด้านการพิจารณาทางเลือก พบว่าโดยภาพรวม กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร อยู่ในระดับ มาก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ท่านได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพ ฟังก์ชันการใช้งานของสมาร์ทโฟนแต่ละยี่ห้อก่อนซื้อ ดังนั้นก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนท่านควรมีการเปรียบเทียบคุณภาพ ฟังก์ชันการใช้งานของสมาร์ทโฟนแต่ละยี่ห้อก่อนซื้อ เช่น ท่านต้องการจะซื้อสมาร์ทโฟนโดยความต้องการของท่านคือสมาร์ทโฟนที่มีความเร็วสูงสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวนมากกล้องถ่ายรูปมีความละเอียดสูงและสามารถซูมได้ในระยะไกลซึ่งสมาร์ทโฟนรุ่น iPhone X Max ขนาด (512 GB) ก็สามารถตอบโจทย์ความต้องการของท่านได้แต่เมื่อเปรียบเทียบกับสมาร์ทโฟนรุ่น Huawei P30 Pro ที่มีกล้องซูมระยะไกลได้มากถึง 10 เท่าและภาพก็ยังคงมีความละเอียดคมชัดซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการของท่านได้มากกว่า

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยภาพรวม กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร อยู่ในระดับ มาก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ท่านซื้อสมาร์ทโฟนเพราะมีฟังก์ชันลูกเล่นดี ดังนั้น ท่านควรตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเพราะมีฟังก์ชันลูกเล่นดี เช่น สมาร์ทโฟนรุ่น iPhone X มีฟังก์ชันการใช้งาน คือสามารถสแกนใบหน้าของคุณและปลดล็อกตัวเครื่องได้ในทันทีและสามารถ Share location ทาง messages ได้อัตโนมัติ สามารถตั้งค่าให้ Siri อ่านหนังสือให้เราฟังได้ iPhone สามารถรู้ได้ว่าเราไปไหนมาสามารถบอกเบอร์แปลกหน้ากับพีเจอริน iPhone ได้ และท่านซื้อสมาร์ทโฟนเพราะมีการบริการลูกค้าดี ดังนั้น ท่านควรซื้อสมาร์ทโฟนเพราะมีการบริการลูกค้าดีเพราะการบริการลูกค้าดีมีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนและสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้ เช่น พนักงานขายควรมีน้ำตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยดีสามารถแนะนำสมาร์ทโฟนให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีรวมถึงการบริการในด้านสถานที่ควรมีบริการน้ำดื่มเย็นๆหรือน้ำแดงและเก้าอี้เพื่อสำหรับรับรองลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

5. **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ** พบว่าโดยภาพรวม กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร อยู่ในระดับ มาก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ท่านพึงพอใจในการซื้อสมาร์ทโฟน ดังนั้นท่านควรมีความพึงพอใจในการซื้อสมาร์ทโฟน เช่น ถ้าท่านได้รับการบริการที่ดีในการซื้อสมาร์ทโฟนในครั้งนี้ หากท่านมีความพึงพอใจท่านก็อาจจะแนะนำเพื่อนหรือญาติ พี่น้องให้ มาซื้อสมาร์ทโฟนที่ร้านนี้หรือกลับมาซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้า ให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ โอฬารเลิศกุล.(2560).การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550) . พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต.สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธราธิป แววศรี . (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิชาเอกการตลาด : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นันทิชา สมฤทธิ์. (2556). กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.วิชาการตลาด: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิไลลักษณ์ บุญยังและคณะ. (2558). ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.และคณะ. (2546). การบริหาร การตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ.(2543). หลักการตลาด . กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิค กรุงเทพมหานคร.
- สิริประภา วุฒิชนม. (2557). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). Consumer Behavior. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J : Prentice-Hall

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลย จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.