

กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
SMARTPHONE PURCHASING DECISION OF WORKING AGE CONSUMERS IN
BANGKOK

พรพิญญา คล้ายรัศมี
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Pornpinya Klayrassamee

E-mail: pornpinya.klayrassamee@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University,
Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสมาร์ทโฟน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมไม่ต่างกัน และผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ; สมาร์ทโฟน

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a decision of working age consumers of smartphone purchasing in Bangkok 2) to study a decision of working age consumers of smartphone purchasing in Bangkok separated by personal factor 3) to study marketing mix affecting a decision of working age consumers of smartphone purchasing in Bangkok

The sample group was 400 people of working age consumers in Bangkok who purchasing smartphone. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by t-test, One-way ANOVA (F-tests) in case of it 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 result revealed that working age consumers of smartphone purchasing in Bangkok that have different sex age occupation income per month and status will make the same overall decision making process for purchasing smartphone but working age consumers in Bangkok that have different education level will make different overall decision making process for purchasing smartphone, marketing mix included product price place and promotion affect to the decision of working age consumers of smartphone purchasing in Bangkok

Keyword: Purchasing Decision; Smart Phone

บทนำ

การสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์โลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่กล่าวกันโดยทั่วไปว่าเป็นยุคของโลกไร้พรมแดน (Globalization) การมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้มีความสามารถรวมทั้งการสื่อสารด้วยเสียงและข้อมูล รวมถึงวิดีโอ สามารถสนับสนุนแอปพลิเคชันที่ต้องการความเร็วในการรับส่งข้อมูล โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีความสามารถเพิ่มขึ้นในลักษณะเป็นคอมพิวเตอร์พกพาซึ่ง จะถูกกล่าวถึงในชื่อ “สมาร์ทโฟน”

ในปัจจุบันสมาร์ทโฟนเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วสามารถใช้ในเรื่องของ การประชุมออนไลน์ การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อขายออนไลน์ รวมถึงการใช้เพื่อความบันเทิง ใช้พักผ่อนหย่อนใจ และเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น จึงมีบริษัทที่ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้าชนิดนี้เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นโอกาส เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำเอา

ข้อมูลงานวิจัยไปใช้ต่อยอดทางเชิงธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. **ประชากรและตัวอย่าง** ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ผลที่ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. **ด้านเนื้อหา** คือ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงาน โดยมุ่งวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปรที่ใช้ในหารศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา

ราช ศิริวัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์ (2560) ที่กล่าวว่า สภาวะที่ผู้ซื้อรับรู้ อย่างชัดเจนว่าตนมีภาระหนี้ถึงความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมองเห็นความต้องการของตนเอง ซึ่งทำให้นำไปสู่ขั้นตอนต่อไป คือ การค้นหาข้อมูล วิธีการแก้ปัญหาสำหรับสิ่งที่เกิดขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการหมายถึง ภาระหนี้ถึงความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมองเห็นความต้องการของตนเอง จะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

ด้านการแสวงหาความรู้

ราช ศิริวัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่า โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามมาก แต่บางคนก็น้อย ข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์ (2560) กล่าวไว้ว่า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการ แก้ปัญหาที่ผู้ซื้อแสวงหาจากแหล่งต่างๆ ที่คุ้นเคย จากประสบการณ์ หรือจากผู้เชี่ยวชาญ หาข้อมูลจากแหล่งภายในและแหล่งภายนอก

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลหมายถึง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากขึ้น จะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น หาข้อมูลจากแหล่งภายในและแหล่งภายนอก

ด้านการประเมินทางเลือก

กฤษณะ กลิบุตร (2554) ที่กล่าวว่า การปฏิบัติของผู้บริโภคที่ทำการประเมินค่าคุณประโยชน์ของทางเลือกที่คาดหวังไว้และทำให้การดำเนินการเลือกทางเลือกให้แคบลงจนได้ทางเลือกที่ชอบมากที่สุด

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) ที่กล่าวว่า โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน พร้อมกับพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกหมายถึง กำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้น เพื่อใช้วัดและเปรียบเทียบถึงข้อดี ข้อเสีย การประเมินในเรื่องคุณสมบัติของสินค้า

ด้านการตัดสินใจซื้อ

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) ที่กล่าวว่า โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในหลายด้าน ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ วิธีการในการชำระเงิน

จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์ (2560) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด จากการแก้ไขปัญหา มักจะมีการใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ ทั้งของตนเองและของผู้อื่น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อหมายถึง ตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง จะมีความแตกต่างกันในเรื่องความจำเป็นที่ต้องซื้อสินค้านั้นหรือไม่ จะตัดสินใจเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ชมพูนุท กิตติดุยกการ (2558) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ สิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าตรงกับที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ เกิดการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อหมายถึง จะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ เกิดการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ด้านเพศ

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) เพศ มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เพศหญิง และเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539,อ้างถึงใน ธราธิป แววศร 2557) กล่าวว่า ผู้บริโภคผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ด้านเพศหมายถึง เพศ มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคเพศหญิงกับเพศชายมีค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ด้านอายุ

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) อายุที่ต่างกัน การดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและความต้องการที่ต่างกัน จึงควรใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของการแบ่งส่วนตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539,อ้างถึงใน ธราธิป แววศร 2557) กล่าวว่า ผลลัพธ์แต่ละประเภทตอบสนองผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงตามวัย มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย เน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ด้านหมายถึง อายุที่ต่างกัน การดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันมาแบ่งส่วนตลาด เน้นกลุ่มเป้าหมาย เน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

ด้านระดับการศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539,อ้างถึงใน ธราธิป แววศร 2557) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) กล่าวว่า มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ระดับการศึกษาที่ต่างกัน รูปแบบต่างกัน เวลาที่ต่างกัน จะส่งผลให้มี แนวความคิด และความต้องการที่ต่างกันไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาหมายถึง ระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะพิจารณาคุณสมบัติของสินค้า ให้ได้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการต่างกัน

ด้านอาชีพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539,อ้างถึงใน ธราธิป แววศร 2557) กล่าวว่า แต่ละอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน สนองความต้องการแต่ละอาชีพได้อย่างเหมาะสม

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) กล่าวว่า อาชีพและตำแหน่งหน้าที่ในการงานที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลให้การดำเนินชีวิตนั้นต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ด้านอาชีพหมายถึง อาชีพและตำแหน่งหน้าที่ในการงานที่แตกต่างกัน จะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539,อ้างถึงใน ธราธิป แวตร 2557) กล่าวว่า เป็นตัวแปรที่สำคัญของความสามารถในการซื้อและทำให้ทราบพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยนักการตลาดจะใช้ตัวแปรนี้ในการแบ่งส่วนตลาดให้มีความชัดเจนขึ้น

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) กล่าวว่า เป็นตัวที่สามารถบ่งบอกความสามารถในการจ่ายและผ่อนชำระสินค้าและบริการ ซึ่งควบคู่ไปกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ครบลง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนหมายถึง เป็นตัวที่สามารถบ่งบอกความสามารถในการจ่ายและผ่อนชำระสินค้าและบริการ

ด้านสถานภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539,อ้างถึงใน ธราธิป แวตร 2557) กล่าวว่า ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาด นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) กล่าวว่า สำคัญเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ซึ่งสถานภาพการสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของส่วนบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดและการตัดสินใจมากกว่าคนที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพหมายถึง สถานภาพการสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของส่วนบุคคล เช่น อิสระทางความคิด การตัดสินใจ เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) กล่าวว่า สิ่งที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาด

ณัฐสุดา นิลดำ (2560) กล่าวว่า การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ รูปแบบ รสชาติ ตราสินค้า สี ขนาด ปริมาณที่เหมาะสมบรรจุภัณฑ์ การแกะ ฉลากสินค้า การให้ข้อมูลบนตัวสินค้า การมีมาตรฐานรับรองสินค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่เสนอให้แก่ตลาด การออกแบบ สินค้า บริการ รูปแบบ ปริมาณที่เหมาะสมบรรจุภัณฑ์ การมีมาตรฐานรับรองสินค้า

ด้านราคา

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) กล่าวว่า การกำหนดราคาต้องมีความชัดเจนในด้านวัตถุประสงค์ ไม่ตั้งราคาต่างเกินไป หรือสูงเกินไป ต้องทำให้ลูกค้าสามารถยอมรับได้ แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงราคาเกิดขึ้นในอนาคต

ณัฐสุดา นิลดำ (2560) กล่าวว่า การกำหนดราคาสินค้าโดยใช้ตัวเงินเป็นตัววัด ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากความคุ้มค่าที่ได้รับ เพื่อสนองความต้องการของตน การตั้งราคาสินค้าที่ขายเหมาะสม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาหมายถึง การกำหนดราคาสินค้าโดยใช้ตัวเงินเป็นตัววัด มีความสนใจทำให้ลูกค้าสามารถยอมรับได้ และมีความเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) กล่าวว่าไว้ว่า โดตงการกระจายสินค้า ครอบคลุมนไปถึงการนำเข้าสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค โดยพิจารณาในด้านของที่ตั้งร้านค้าและช่องทางการนำเสนอสินค้าและบริการ

ณัฐสุดา นิลดำ (2560) กล่าวว่าไว้ว่า นำเอาสินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว การเลือกทำเลที่ตั้งต้องมีความเหมาะสม ตำแหน่งการวางสินค้า การกระจายสินค้าทั่วทุกแหล่ง การกำหนดจำนวนร้านค้าให้เพียงพอที่จะขายสินค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง นำสินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว การเลือกทำเลที่ตั้งเหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) กล่าวว่าไว้ว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขาย และแนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้า ได้รับรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้อการ และสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยัง สามารถสร้างเครือข่ายและทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ณัฐสุดา นิลดำ (2560) กล่าวว่าไว้ว่า เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์ และจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดหมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนขายและผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ และจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กชกร เหลืองอรุณศรี (2554) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยการออกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท นิยมใช้ยี่ห้อ Apple โดยใช้ระบบปฏิบัติการ IOS.ราคา โดยประมาณ 10,001 - 15,000 บาท มีการหาข้อมูลโดยวิธีสืบค้นจากเว็บไซต์อื่น ๆที่เกี่ยวข้อง ชำระเงินด้วยตนเองผ่านบัตรเครดิต ตัดสินใจเลือกซื้อโดยดูจากการที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เหตุผลที่ตัดสินใจ คือ ง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน internet ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สื่อที่มีอิทธิคือเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยส่วนใหญ่เปลี่ยนโทรศัพท์น้อยกว่า 1 เครื่องต่อปี โดยซื้อจากศูนย์ จำหน่ายของผู้ให้บริการระบบ

สิทธิศักดิ์ สุวรรณิ (2556) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน(SMARTPHONE)ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่เลือกซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ

รายได้ต่อเดือนมหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่ชั้น ปีที่ศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของ นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะสภาวะแวดล้อมปัจจัย ด้านอื่น เช่น สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล คณะสาขาที่ศึกษาอยู่ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของ นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมส่วนมากมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก ด้านที่ให้ค่าความสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือมีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งซึ่งในปัจจุบัน มีการ เจริญเติบโตและแข่งขันกันสูงมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง ใช้ เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีทางสถิติประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการใช้การคำนวณ สูตรของ Yamane (1967) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามที่ประกอบด้วย 6 ด้าน ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

1.2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสมาร์โฟนของผู้บริโภควัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นคำถามที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญ มากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = คะแนนระดับ ความสำคัญน้อย, 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็น คำถามที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการ ตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับ ความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = คะแนน ระดับความสำคัญน้อย, 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความสำคัญ กำหนดให้ 4.21-5.00 = ระดับความสำคัญ มากที่สุด, 3.41-4.20 = ระดับความสำคัญมาก, 2.61-3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81-2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, 1.00-1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 1.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ตัวแปร ด้านปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ
 - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้การวิเคราะห์ตัวแปร ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตาม เพศ และสถานภาพ
 - 2.2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบถึงความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD
 - 2.3 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล
2. ผลการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้
 - 2.1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมไม่ต่างกัน
 - 2.2 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมต่างกัน
3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงคุณสมบัติ ข้อดีและข้อเสียของสมาร์ทโฟน และรู้ว่าสมาร์ทโฟนเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่า ราช ศิริวัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน และสอดคล้องกับ จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์ (2560) ที่กล่าวว่า สภาวะที่ผู้ซื้อรับรู้ อย่างชัดเจนว่าตนมีการตระหนักถึงความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมองเห็นความต้องการของตนเอง ซึ่งทำให้นำไปสู่ขั้นตอนต่อไป คือ การค้นหาข้อมูล วิธีการแก้ปัญหาสำหรับสิ่งที่เกิดขึ้น

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลสมาร์ทโฟนจากสื่ออินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่า โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามมาก แต่บางคนก็น้อย ข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา และสอดคล้องกับ จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์ (2560) กล่าวไว้ว่า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการ แก้ปัญหาที่ผู้ซื้อแสวงหาจากแหล่งต่าง ๆ ที่คุ้นเคย จากประสบการณ์ หรือจากผู้เชี่ยวชาญ หาข้อมูลจากแหล่งภายในและแหล่งภายนอก

1.3 ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษณะ กสิบุตร (2554) ที่กล่าวว่า การปฏิบัติของผู้บริโภคที่ทำการประเมินค่าคุณประโยชน์ของทางเลือกที่คาดหวังไว้และทำให้การดำเนินการเลือกทางเลือกให้แคบลงจนได้ทางเลือกที่ชอบมากที่สุด และสอดคล้องกับ จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) ที่กล่าวว่า โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน พร้อมกับพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก ยี่ห้อ ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากข้อมูลและคุณสมบัติที่ครบถ้วนตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) ที่กล่าวว่า โดย

มีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในหลายด้าน ทรายี่ห่อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ วิธีการในการชำระเงิน และสอดคล้องกับ จตุพร ลิขิตทศขวงค์ (2560) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด จากการแก้ไขปัญหามักจะมีการใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ ทั้งของตนเองและของผู้อื่น

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ชมพูนุท กิตติดุขยการ (2558) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ สิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ และสอดคล้องกับ จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น จะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าตรงกับที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจเกิดการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศชายและเพศหญิง ต่างมีความต้องการซื้อสมาร์ทโฟน เพราะปัจจุบันสมาร์ทโฟนมีความจำเป็นต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิศักดิ์ สุวรรณิ (2556) พบว่า เพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน และสอดคล้องกับ ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และชลิตา ศรีนวล (2559) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงอาจมีทัศนคติ ความคิด และค่านิยม ในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ทุกช่วงอายุในวัยทำงาน มีความต้องการใช้สมาร์ทโฟน เพื่อช่วยในการทำงานและเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิศักดิ์ สุวรรณิ (2556) พบว่า อายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน และสอดคล้องกับ ณิชฎัฐสุดา นิลดำ (2560) พบว่า ผู้บริโภคมีช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคที่เหมือนกันและคล้ายคลึงกัน ซึ่งช่วงอายุที่ต่างไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าต้องมีการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปที่ต่างกัน

2.3 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนต่างกันให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าจะพิจารณาคูณค่าการใช้งานและความเหมาะสมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์

(2554) พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นส่วนรุ่น หน่วยความจำ ราคา และวิธีชำระเงิน ระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมี การตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ดีกว่า และสอดคล้องกับ เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) พบว่า ระดับการศึกษานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าอาจมีรายได้ต่ำกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า พิจารณาเรื่องความเหมาะสมของราคา ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าจะ พิจารณาเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.4 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ไม่ว่าจะอาชีพไหน ก็มีความจำเป็นในการใช้งานสมาร์ตโฟน ช่วยการทำงานให้สะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณิชชาธิ์ บวรชัยกุลพัฒน์ (2558) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน เนื่องด้วยสังคมใน ยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้ทุกอาชีพ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน

2.5 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันราคาสมาร์ตโฟนมีความหลากหลาย ตอบสนองผู้ที่มีรายได้หลากหลายระดับ ทำให้ทุกคนสามารถตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิศักดิ์ สุวรรณิ (2556) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน และสอดคล้องกับ เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) พบว่า ความแตกต่างของระดับรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคาของสมาร์ตโฟนตราสินค้าจิ้งก็มีหลากหลายระดับราคามากขึ้น สามารถเลือกซื้อได้ตามระดับความ พึงพอใจของแต่ละบุคคลได้มากขึ้น

2.6 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สมาร์ตโฟนทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงกันได้ง่ายขึ้น สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ใน ยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยก และสอดคล้องกับ รังสิมา เป็ดทอง (2555) พบว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์ยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน มีการรับรองและรับประกัน มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย

ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากล การใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็ว ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีหน่วยความจำให้เลือก และสีสรรูปร่างที่สวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ ธรธิป แววศรี (2557) ให้ความสำคัญเรื่องศักยภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น มีระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว มีการรองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ความไวของหน้าจอ Touch Screen

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของการตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีความหลากหลาย ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าคุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอย และสอดคล้องกับ สิทธิศักดิ์ สุวรรณ (2556) ให้ความสำคัญในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ราคาอินเทอร์เน็ตบนมือถือ อัตราค่าโทรศัพท์

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของการจัดจำหน่ายมีความสะดวกรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและบริการลูกค้า มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการและเดินทางสะดวก ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ให้ความสำคัญในเรื่อง ร้านมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง สถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่ายและสะดวก และพนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดี และสอดคล้องกับ สิทธิศักดิ์ สุวรรณ (2556) ให้ความสำคัญในเรื่อง มีตัวแทนจำหน่าย/ร้านมีจำนวนมาก มีความสะดวกสบายด้านการเดินทาง มีร้านจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่าย มีระบบการจองสินค้าที่ดี

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ในเรื่องของการพนักงานอัยาศัยดี มีความรู้และความเชี่ยวชาญ การได้ทดลองใช้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และการจัดรายการโปรโมชั่น ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับ โปรโมชั่นที่หลากหลาย และการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการโฆษณาที่ทั่วถึง และสอดคล้องกับ สิทธิศักดิ์ สุวรรณ (2556) ให้ความสำคัญในเรื่อง มีบริการหลังการขายที่ดีมีประสิทธิภาพ แนะนำสินค้าผ่านสื่อ

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัย ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้า จึงไม่ควรเน้น เพราะไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษา โดยรวมต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะ พิจารณาเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานด้านต่าง ๆ และมีความจำเป็นในการ ใช้งานเทคโนโลยีที่สูงขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้าน คุณภาพที่ได้มาตรฐาน รับประกันการ ใช้งาน สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน เพิ่มฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย พัฒนาอย่างต่อเนื่อง
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้าน การตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคามีความหลากหลาย มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและค่าบริการเหมาะสม ราคาควรคุ้มค่าเมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้าน สร้างความสะดวกรวดเร็ว ในการให้ความช่วยเหลือ ควรมีปริมาณสินค้าที่ออกจำหน่ายเพียงพอ เดินทางสะดวก และมีให้เลือกหลาย ช่องทาง เพื่อตอบสนองความสะดวกของผู้บริโภค
4. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้าน การให้บริการของ พนักงานแก่ผู้มาใช้บริการ มีความรู้และความเชี่ยวชาญ การมีผลิตภัณฑ์ให้ได้ทดลองใช้ รวบรวมข้อเสนอ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และโปรโมชั่นร่วมกับบริการเครือข่ายโทรศัพท์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นใน การวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการขยายกลุ่มผู้บริโภค ขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น
3. ควรให้มีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความแตกต่าง หลากหลาย ก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

เอกสารอ้างอิง

- กชกร เหลืองอรุณศรี. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- กฤษณะ กสิบุตร. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร**. การ ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- จตุพร ลิขิตทศขวงค์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตบางแคจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม
- จารุพันธ์ ยาชมภู. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชมพูท กิตติคุณการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัชชารีย์ บวรชัยกุลพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐ์สุดา นิลดำ. (2560). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธราธิป แววศร. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รังสิมา เป็ดทอง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สืบค้นจาก <http://doctemple.wordpress.com/category-mba>
- วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สิทธิศักดิ์ สุวรรณ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟน(SMARTPHONE)ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรุณโรจน์ เอกภณชัย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์