

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร
DECISION PROCESS OF CONSUMER BUYING SMARTPHONES
OF PEOPLE IN BANGKOK

สุรีย์วัล ปัญญา
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sureewan Panya
E-mail : apple090428@gmail.com
Management, Ramkhamhaeng University,
Faculty of Business Administration
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ , สมาร์ทโฟน , ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

The objectives of this study were to study a decision process of consumer buying Smartphones of people in Bangkok 2) to study a decision process of consumer buying Smartphones of people in Bangkok separated by Personal factors 3) to study marketing mix affecting a decision process of consumer buying Smartphones of people in Bangkok.

The sample group was 400 people in Bangkok who consumer buying Smartphones. 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 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 Analysis. Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that people in Bangkok with age income and education level is different, Making the decision process of consumer buying Smartphones was different. Moreover, Marketing mix included price place and promotion affect to the Decision process of consumer buying Smartphones of people in Bangkok.

Keywords: Decision process of consumer buying , Smartphones ,People in Bangkok

บทนำ

การพัฒนาและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้โลกในปัจจุบันเปรียบเสมือนโลกที่ไร้พรมแดน ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารต่อกันได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนของโลก อีกทั้งอินเทอร์เน็ตยังทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ ที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเปรียบเสมือนสังคมของโลกมนุษย์จริง ที่ผู้คนสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยน รับฟัง ข้อเสนอแนะ คำติชม บอกเล่าเรื่องราวสิ่งที่ได้พบมา ผ่านทางโลกออนไลน์ พฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดังกล่าวนี้เอง ที่ทำให้นักการตลาด สามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้รวมถึงการพัฒนาโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้จำนวนมาก ตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยเปลี่ยนไปในทิศทางใหม่ โทรศัพท์มือถือแบบเก่าที่มีเพียงฟังก์ชันการใช้งานที่สามารถโทรเข้าโทรออก ถ่ายรูปฟังเพลงได้ กลายเป็นฟังก์ชันพื้นฐานที่โทรศัพท์ทั่วไปต้องมี โทรศัพท์ที่กำลังเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบันเรียกว่า โทรศัพท์มือถือที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายรูปแบบทั้งโทรเข้า-ออก รวมสื่อบันเทิง เพลง วิดีโอ และการสามารถท่องโลกอินเทอร์เน็ตได้เสมือนคอมพิวเตอร์ มือถือ โดยนับตั้งแต่ปี 2552 ที่สมาร์ตโฟนของบริษัทยักษ์ใหญ่ Apple ได้ปล่อยสมาร์ตโฟนที่กล่าวว่าเป็นโทรศัพท์ที่ดีที่สุดของยุคนั้น คือ iphone 3G เปรียบเสมือนการเปิดตลาดให้สมาร์ตโฟนเข้ามาเป็นที่นิยมทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยที่เริ่มนิยมใช้และเป็นกระแสทางการตลาดที่เริ่มรุนแรงเนื่องจากการพัฒนาปรับปรุงของสมาร์ตโฟนแต่ละค่ายเป็นไปอย่างรวดเร็ว แนวโน้มในอนาคตของตลาดสมาร์ตโฟนในประเทศไทยจะมีการพัฒนาตามกระแสโลกโดยมี Apple เป็นหลัก ในขณะที่บริษัทคู่แข่ง

ที่กำลังเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสามารถเทียบเท่าโดยการนำระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่เริ่มตีตลาดแพลตฟอร์มโลกมีอัตราการใช้งานที่สูสีกับไอโอเอส

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยขนาดของกลุ่มประชากรคือ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. **ขอบเขตด้านเนื้อและประเด็นในการศึกษา** เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยต่างๆ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ** คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. **ตัวแปรตาม** คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการเลือกที่แบรนด์สินค้า และด้านลักษณะการนำไปใช้งาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) อ้างถึงใน ธรธิป แววศรี (2557) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ทางครอบครัวลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติวัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค

วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อหมายถึงกระบวนการตัดสินใจหรือลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยรูนหน่วยความจำของโทรศัพท์ลักษณะการนำไปใช้งานสถานที่ที่เลือกซื้อและวิธีการชำระเงิน

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) อ่างถึงใน ธราธิป แววศรี (2557) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอด หรือ อาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อ่างถึงในธราธิป แววศรี (2557) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมา ในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านลักษณะการนำไปใช้งาน และด้านระบบปฏิบัติการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way-ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมาก

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ และอาชีพที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนโดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก

1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ด้านลักษณะการนำไปใช้งานในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก มีความจำเป็นในการซื้อสมาร์ทโฟน เชื่อว่ามีความต้องการในเรื่องคุณสมบัติของสมาร์ทโฟน ลักษณะการนำไปใช้งานเพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Krukittithat (2560) กล่าวไว้ว่า การใช้งานสมาร์ทโฟนขั้นพื้นฐาน การโทรออก/การรับสาย สัญลักษณ์การโทรออก/รับสาย ใน smart phone การปฏิเสธการรับสาย/การวางสาย สัญลักษณ์ของการ ปฏิเสธการรับสาย/การวางสาย หน้าจอปกติ

พร้อมใช้งาน หน้าจอปกติ จะแอปพลิเคชันต่างๆเช่น แอปถ่ายรูป แอปปฏิทิน แอปเครื่องคิดเลข แอปฟังเพลง แอปแผนที่ แอปเฟสบุ๊ค แอปไลน์ แอปฟังวิทยุ เป็นต้น ปุ่มโทรออก/รับสาย หน้าจอโทรออก หน้าจอโทรออกจะมีปุ่มกดตัวเลข และปุ่มโทรออก กดตัวเลข ตามเบอร์โทรศัพท์ที่ต้องการโทรออก เช่น 0 5 6 7 2 1 5 3 2 และกดปุ่มโทรออก สีเขียวรูปโทรศัพท์ หน้าจอสนทนา หน้าจอสายเข้า รับสายโดยกดปุ่มสีเขียวรูปโทรศัพท์ หากไม่ต้องการรับสาย ให้กดปุ่มสีแดงรูปโทรศัพท์ว่า แอปกล้องถ่ายรูป ปุ่มกดถ่ายรูป กดปุ่มรูปกล้องถ่ายภาพหากต้องการถ่ายภาพที่ต้องการ กด 1 ครั้ง เท่ากับถ่ายภาพ 1 รูป ปุ่มแอปรูปภาพ เพื่อเรียกดูภาพถ่ายที่ได้ถ่ายไปแล้ว โดยสามารถ ลบทิ้งได้ อัลบั้มรูปภาพ สถานะของแบตเตอรี่ ที่สามารถใช้งานได้ สถานะของแบตเตอรี่ ที่ต้องนำสมาร์ตโฟนไปชาร์จไฟ

1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟน ด้านระบบปฏิบัติการในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก ตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตามระบบปฏิบัติการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Krukittithat (2560) กล่าวไว้ว่า การใช้งานจะแตกต่างกันไปตามยี่ห้อและรุ่นต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ระบบปฏิบัติการได้แก่ 1. IOS ของ บริษัท Apple 2. Android ของ Google 3. Windows Phone ของ Microsoft แต่โดยรวมแล้ว ปุ่มที่ใช้งานเพื่อเริ่มการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ คือ ปุ่ม Home หลังจากกดปุ่ม Home แล้ว ก็เริ่มเข้าสู่การใช้งานระบบปฏิบัติการของเครื่องได้ทันที ระพีพัฒน์ ธนะพัฒน์ , พันทวี สันติจิเจริญวงศ์ , พัสตราภรณ์ ภูกำพล , กิติรดา หรร่ารัมย์และชมพร แววโนรี (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ระบบปฏิบัติการบน Smartphone คือซอฟต์แวร์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ประยุกต์ทั่วไป การจัดสรรทรัพยากรในสมาร์ตโฟน เพื่อให้บริการซอฟต์แวร์ประยุกต์ ในเรื่องการรับส่งและจัดเก็บข้อมูลกับฮาร์ดแวร์ เช่น การส่งข้อมูลภาพไปแสดงผลที่จอภาพ การส่งข้อมูลไปเก็บหรืออ่านจากหน่วยความจำ การรับส่งข้อมูลในระบบเครือข่าย การส่งสัญญาณเสียงไปออกลำโพง หรือจัดสรรพื้นที่ในหน่วยความจำ ตามที่ซอฟต์แวร์ประยุกต์ร้องขอ รวมทั้งทำหน้าที่จัดสรรเวลาการใช้หน่วยประมวลผลกลาง ในกรณีที่อนุญาตให้ซอฟต์แวร์ประยุกต์หลายๆ ตัวทำงานพร้อมๆ กัน โดยระบบปฏิบัติการหลักมีดังนี้ 1.ระบบปฏิบัติการ Symbian 2. ระบบปฏิบัติการ Android 3.ระบบปฏิบัติการ iOS 4.ระบบปฏิบัติการ BlackBerry 5.ระบบปฏิบัติการ Windows Mobile

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเหมือนกันและคล้ายคลึงกัน โดยที่เพศต่างกัน ไม่สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ที่ต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันรสนิยมการใช้สมาร์ตโฟน เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาททางสังคมกับทั้งเพศชายและเพศหญิง เพศชายและเพศหญิงต่างหันมาใช้สมาร์ตโฟน เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคความพึงพอใจที่เหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาทภัทร นิมนวล (2556) กล่าวไว้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนที่รองรับระบบสื่อสาร

ได้สายแบบฟรีเนื่องจากโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในยุคปัจจุบันทุกเพศทุกวัยยิ่งเทคโนโลยีพัฒนาไปมากเท่าไรสมาร์ทโฟนก็กลายเป็นสิ่งหนึ่งที่เราขาดไม่ได้สำหรับ คนยุคนี้ปัจจุบันโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเข้ามามีบทบาทกับคนสังคมมากขึ้นสืบเนื่องจากความสะดวกสบายจากการใช้ฟังก์ชันที่มีในโทรศัพท์สมาร์ทโฟน วิไลลักษณ์ บุญยัง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และชลิตา ศรีนวล (2559) กล่าวว่า เพศพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากเพศชายและเพศหญิง อาจมีทัศนคติ ความคิด ค่านิยม ในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน โดยภาพรวม ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนต่างกัน โดยที่อายุต่างกัน สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน เนื่องจากช่วงอายุที่ต่างกันของผู้บริโภค ที่มีความคิด ความสนใจ ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) กล่าวว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันทุกด้านอาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุมากมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจมากขึ้นสามารถเลือกขนาดที่ต้องการตามการใช้จริงและเหมาะสม ปุณรดา ถาวรจระอังกูร (2558) กล่าวว่า อายุส่งผลกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี จะสอบถามเพื่อนและคนรู้จัก ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 20 - 25 ปี จะศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ ช่วงอายุ 26 - 30 ปี จะศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง และส่วนใหญ่ช่วงอายุมากกว่า 30 ปี จะศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และชลิตา ศรีนวล (2559) กล่าวว่า อายุพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุมากมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนต่างกัน โดยที่ระดับการศึกษาต่างกัน สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน เนื่องจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ และความพึงพอใจที่ต่างกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) กล่าวว่า ระดับการศึกษาก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหมือนกันไม่ว่าจะเป็นด้านรุ่น หน่วยความจำราคาและวิธีชำระเงินฉันจะตัดจากระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีในระดับการตัดสินใจโดยกล่าวคือระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ดีกว่า กษามาศ หวังเจริญ (2560) กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้การพิจารณาเลือกใช้ iPhone ต่างกัน โดยอาจจะเป็นการใช้ฟังก์ชันต่างๆ ที่แตกต่างกัน

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเหมือนกันและคล้ายคลึงกัน โดยที่อาชีพต่างกัน ไม่สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนที่ต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีค่านิยม ทักษะคิด ความต้องการและความเชื่อที่เหมือนกัน อาจทำให้รับสารข้อมูลที่เหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทภัทร นิมนวล (2556) กล่าวว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนที่รองรับระบบสื่อสารได้สายแบบโพลี เนื่องจากโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบันทุกอาชีพทุกวัยยิ่งเทคโนโลยีพัฒนาไปมากเท่าไรสมาร์ตโฟนก็กลายเป็นสิ่งหนึ่งที่เราขาดไม่ได้สำหรับคนยุคนี้ปัจจุบันโทรศัพท์สมาร์ตโฟนเข้ามามีบทบาทกับคนสังคมมากขึ้นสืบเนื่องจากความสะดวกสบายจากการใช้ฟังก์ชันที่มีในโทรศัพท์สมาร์ตโฟน สิทธิศักดิ์ สุวรรณ (ม.ป.ป.) กล่าวว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ มหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่ ชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะ สภาวะแวดล้อมปัจจัยด้านอื่น เช่น สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ลักษณะ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล คณะ สาขาที่ศึกษาอยู่

2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนต่างกัน โดยที่รายได้ต่างกัน สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนที่ต่างกัน เนื่องจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยอาจทำให้มีจำกัดงบประมาณในการใช้ ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก อาจมีความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนที่มากกว่าตามความต้องการ ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และชลิตา ศรีนวล (2559) กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซุ่มซุงแตกต่างกัน ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำสูงจะมีค่าเฉลี่ยในการซื้อสมาร์ตโฟนสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ เอกไท จีระตระกูล (2560) กล่าวว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรที่มีรายได้มากกว่าจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าประชากรที่มีรายได้น้อยกว่า

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ในเรื่องของระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) กล่าวว่า เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ผลิตสมาร์ตโฟนตราสินค้าต่างๆออกมาเป็นจำนวนมากอีกทั้งความสามารถในการระบบการทำงานขั้นพื้นฐานของสมาร์ตโฟนแต่ละแบรนด์ จึงไม่

แตกต่างกันมากนั้น ทำให้ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบกันด้วยคุณสมบัติของตัวเครื่องในด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการใช้งาน เช่น วัสดุที่ใช้ผลิตตัวเครื่องระบบปฏิบัติการที่มีความเสถียร รองรับแอปพลิเคชันได้หลากหลาย ฟังก์ชันการทำงานต่างๆของเครื่องที่สามารถตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของผู้บริโภค ได้รูปลักษณ์ที่ทันสมัยรวมทั้งยังคำนึงถึงราคาที่คุ้มค่า และพึงพอใจที่ต้องจ่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นสำคัญ กฤษณ์ โอบารเลิศกุล(2560) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพราะผู้บริโภคเจาะจงที่จะซื้อสมาร์ตโฟนโดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้ตรงกับความต้องการดังนั้นจึงเป็นสิ่งแรกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในรายละเอียดแบรนด์ของสินค้าการรองรับการใช้งานได้ที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้ตามที่ผู้บริโภคเลือก

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก ในเรื่องของราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด วิไลลักษณ์ แจ้งไข (2554) กล่าวไว้ว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการระบุราคาชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น จุฑาภัทร นิมนวล (2556) กล่าวไว้ว่า ด้านราคาพบว่านักการตลาดควรพิจารณาถึงองค์ประกอบในด้านการที่ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ไปขายต่อได้ในราคาสูงราคาไม่ตกซึ่งในตัวผลิตภัณฑ์เองต้องมีความสามารถเฉพาะตัวค่อนข้างสูงผลิตภัณฑ์ควรผลิตจากวัสดุที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพอีกทั้งทางผู้ประกอบการนั้นควรพิจารณาถึงการตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพของโทรศัพท์ที่นำเสนอขายอย่างเหมาะสมด้วยรวมถึงทางศูนย์บริการยี่ห้อต่างๆก็จะมีการรับซื้อคืนแรกเปลี่ยนมือถือสมาร์ตโฟนรุ่นเก่าที่ถูกรุ่นไปแล้วโดยให้ราคาที่เหมาะสมกับสภาพการใช้งานอย่างยุติธรรม

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ในเรื่องของสินค้ามีจำหน่าย ได้รับสินค้าทันที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของร้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทยอันเนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านค้ามากยิ่งขึ้นและการที่ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือยิ่ง มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งมักจะพิจารณาเรื่องนี้เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนอีกด้วย กฤษณ์ โอบารเลิศกุล(2560) กล่าวไว้ว่าในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากในเรื่องศูนย์บริการสามารถบริการได้รวดเร็วและตรงเวลา

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก ในเรื่องของมีการเพิ่มระยะเวลาประกัน

สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษณ์ โอฬารเลิศกุล(2560) กล่าวไว้ว่าในปัจจุบันด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากในเรื่องศูนย์บริการสามารถบริการได้รวดเร็วและตรงเวลาและมีจำนวนศูนย์บริการซ่อมเพียงพอ จุฑาทภัทร นิ่มนวล (2556) กล่าวไว้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดทางศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่ายควรมีการสื่อสารในการรับประกันเครื่องในกรณีต่างๆอย่างชัดเจนก่อนทำการซื้อขายสินค้าความเข้าใจและมั่นใจในการใช้งานมากยิ่งขึ้นหรือทางผู้ประกอบการอาจจะเพิ่มระยะเวลาในการรับประกันเครื่องให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งรายอื่นๆเช่นเพื่อระยะเวลาในการรับประกันเครื่องจาก 12 เดือนเป็น 18 เดือนมี package การทำประกันอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ประกันทางศูนย์กำหนดไว้เช่นการปรับการตกหล่นจากที่สูงการตกน้ำ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสมาร์ทโฟน ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิต จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันการใช้สมาร์ทโฟนเข้ามามีบทบาททางสังคมกับทั้งเพศชายและเพศหญิง เพศชายและเพศหญิงต่างหันมาใช้สมาร์ทโฟน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการใช้ชีวิตประจำวัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิต จึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค เพราะเนื่องจากสมาร์ทโฟนมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีอายุทุกช่วงวัย ที่มีความคิด ความสนใจ ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิต จึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า เกิดทัศนคติที่ดี โดยไม่เสียดายที่ได้จ่ายเงินเพื่อแลกสินค้า และบรรลุเป้าหมายตามความต้องการ

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิต จึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค เพราะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีความรู้กว้างขวางได้รับสารที่ต่างกัน มีค่านิยม ทัศนคติ ที่ต่างกัน มีความต้องการสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภค

เนื่องจากปัจจุบันประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีค่านิยม ทักษะ ทักษะ ความต้องการที่เหมือนกัน อาจทำให้รับสารข้อมูลที่เหมือนกัน ไม่ว่าจะ เป็นทุกกลุ่มของอาชีพ ก็มีความต้องการที่เหมือนกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการให้ระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากในการพัฒนาระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนอยู่เสมอ

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการให้ระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณประโยชน์ของสินค้า เพราะสมาร์ทโฟนถือเป็นสิ่งสำคัญ และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าด้วย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะซื้อคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการให้ระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีจำหน่าย ได้รับสินค้าทันที ผู้ประกอบการจึงควรผลิตสินค้าให้ทันและมีสต็อกอยู่ของแต่ละตัวสินค้า เพื่อตอบสนองให้ทันตามความต้องการของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการให้ระดับมาก มีการเพิ่มระยะเวลาประกันสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนเกิดความมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น และการมั่นใจบริการหลังการขายที่จะได้รับในอนาคต ที่สามารถรองรับตอบโต้ของตัวสินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านค่านิยมและปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น สสำรวจในเขต

ปริมาณพล ต่างจังหวัดหรือภูมิภาค เพื่อให้ทราบความคิดเห็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันมากขึ้นในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- กชามาศ หวังเจริญ. (2560). **กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพล.** นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต.** คำนคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธราธิป แววดศรี. (2557). **ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การคั่นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เอกไท จีระตระกูล. (2560). **กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร.** นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.