

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการ
กรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING THE DECISIONS TO PURCHASE SMARTPHONES
OF GOVERNMENT OFFICERS OF BANGKOK METROPOLITAN
ADMINISTRATION

दनय जीवजिन
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบความ

Danai Jiwjin
Email : 6314154120@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Management
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ คือ ข้าราชการกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งระดับชำนาญการและสูงกว่า และรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.61) และมีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนอยู่ระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.81)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.207 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 20.70

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สมาร์ทโฟน

Abstract

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase smartphones of Government Officers of Bangkok Metropolitan Administration. The sample size of this study was 400 Government Officers of Bangkok Metropolitan Administration, selected through a simple random sampling method. The data was collected through questionnaires and analyzed by using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of the samples were women of the age at least 41 years old, had a bachelor's degree, worked at a professional level and above, had an average monthly income of 15,000 - 30,000 baht. The results also found that the level of opinions on overall marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase smartphones of Government Officers of Bangkok Metropolitan Administration were at the highest levels of their opinions. (\bar{x} = 4.33 , S.D. = 0.61). This revealed that certain levels of decision to purchase smartphones of Government Officers of Bangkok Metropolitan Administration were purchased for sure (\bar{x} = 4.50 , S.D. = 0.81).

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase smartphones of Government Officers of Bangkok Metropolitan Administration with a statistical significance level at 0.05. R square of the model as 0.207. Indicated that the independent variables were the marketing mix factors (7P's) affected the dependent variable, which was the decision to purchase smartphones of Government Officers of Bangkok Metropolitan Administration at 20.70 percent. When considered each factors, the result found that 2 aspects; product and price, were affected the decision to purchase of the Government Officers of Bangkok Metropolitan Administration.

Keywords : Decision to purchase , Marketing Mix Factors , Smartphones

บทนำ

ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีสารสนเทศและการติดต่อสื่อสารมีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เนื่องจากการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์มนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานหรือที่เรียกว่าปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคข้อมูลข่าวสาร

การสื่อสารจึงนับว่าเป็นประโยชน์ทั้งในแง่บุคคลและสังคม ทำให้มนุษย์มีความรู้และมุมมองที่กว้างขึ้น การสื่อสารเป็นกระบวนการที่จะทำให้สังคมเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้มนุษย์สามารถพัฒนา และเรียนรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศ สร้างความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชนและสังคม ในทุกด้าน ทำให้โลกในยุคปัจจุบันเปรียบเสมือนโลกไร้พรมแดน ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารหากันได้ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดบนโลก ก่อให้เกิดสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเปรียบเสมือน สังคมของมนุษย์ ที่ผู้คนนั้นสามารถที่จะพูดคุย แลกเปลี่ยน รัฟฟัง เสนอแนะ ตีชมและปัจจุบันยังได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ไม่หยุดนิ่ง

เทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีอิทธิพลอย่างมาก คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน นอกจากความสามารถเป็นพื้นฐานในการโทรเข้าโทรออกของโทรศัพท์แล้ว ยังมีคุณสมบัติอื่น ๆ เพิ่มขึ้นมา เช่น การใช้งานอินเทอร์เน็ต การส่งข้อความ ปฏิทิน นาฬิกา เกมส์ กล้องถ่ายภาพและวิดีโอ ซึ่งเมื่อรวมกันแล้ว เรียกว่า สมาร์ทโฟน ด้วยความสามารถของสมาร์ทโฟนทำให้ตลาดสมาร์ทโฟนเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด ในหลาย ๆ ด้าน แม้ปัจจุบันนี้สมาร์ทโฟนจะยังคงมีราคาสูงมากก็ตามแต่ผู้บริโภคก็เริ่มหันมาใช้มากขึ้น เนื่องจากความสามารถในการใช้งานในด้านต่าง ๆ ของสมาร์ทโฟน อีกทั้งพฤติกรรมการของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สมาร์ทโฟนจึงเป็นคำตอบสุดท้ายของผู้บริโภค ทั้งนี้สมาร์ทโฟนเอง ก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบโจทย์การใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งในปัจจุบันสมาร์ทโฟนเข้ามามีบทบาท ในการทำกิจกรรมและธุรกรรมต่าง ๆ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ การเทรดหุ้น คริปโตหรืออัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นต้น ส่งผลให้ชีวิตของผู้บริโภคง่ายขึ้นมาก ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกสมาร์ทโฟนได้หลากหลายแบรนด์ ซึ่งแต่ละแบรนด์นั้นมีความนิยมต่างกัน

รายงานการส่งมอบสมาร์ทโฟนทั่วโลก ไตรมาส 4/2022 และทั้งปี 2022 พบว่าลดลง 17% จากไตรมาสก่อนหน้า ขณะที่ภาพรวมทั้งปีลดลง 11% เมื่อเทียบกับปี 2021 อยู่ที่ไม่ถึง 1,200 ล้านเครื่อง จากปัญหาสภาพเศรษฐกิจซึ่งตึงที่นั้่งลำบากทั่วโลกและวิกฤตซัพพลายเชนจากโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการ สมาร์ทโฟน ต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดกันอย่างดุเดือด ในปี 2022 ซึ่ง 5 แบรนด์แรกที่ครอง ส่วนแบ่งตลาด ดูจากยอดส่งมอบสมาร์ทโฟนทั่วโลกมากที่สุด ไตรมาส 4/2022 พบว่า ลำดับที่ 1 Apple มีส่วนแบ่งตลาด 25% รองลงมาเป็น Samsung มีส่วนแบ่งตลาด 20% Xiaomi มีส่วนแบ่งตลาด 11% OPPO มีส่วนแบ่งตลาด 10% และ Vivo มีส่วนแบ่งตลาด 8% ส่วนแบรนด์อื่น ๆ มีส่วนแบ่งตลาด 26% (Canalys,2023) แต่ตลาดผู้จำหน่ายสมาร์ทโฟนในไทยยังคงแข่งขันกันอย่างดุเดือดจากการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนตุลาคม 2021 – 25 ตุลาคม 2022 หรือในรอบ 12 เดือน 5 แบรนด์แรกที่ครองส่วนแบ่งตลาด มากที่สุด คือ ลำดับที่ 1 Apple มีส่วนแบ่งตลาด 27.89% รองลงมาเป็น Samsung มีส่วนแบ่งตลาด 21.38% OPPO มีส่วนแบ่งตลาด 16.37% และ Vivo มีส่วนแบ่งตลาด 12.43% และ Huawei มีส่วนแบ่งตลาด 6.57% (Statcounter,2023)

ปัจจุบันสมาร์ทโฟนได้รับความสนใจจากผู้บริโภคจำนวนมาก โดยเฉพาะข้าราชการ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการ มีที่ตั้งของสำนักงาน และสำนักงานเขต อยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ทำหน้าที่ดูแลความเป็นอยู่ของประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ปลอดภัย ซึ่งข้าราชการกรุงเทพมหานครมีการใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากสมาร์ทโฟนทำให้ การดำรงชีวิตประจำวันของทุกคนง่ายขึ้นแล้ว ในด้านชีวิตการทำงานก็ได้รับประโยชน์ด้วยเช่นกัน

ไม่ว่าจะเป็นการส่งงาน การส่งข้อความ ตารางนัดหมายกล้องถ่ายภาพและวิดีโอ เป็นต้น ทำให้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญทั้งในด้านการทำงานการใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารในชีวิตประจำวัน

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ที่สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุง และพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและให้ได้มาซึ่งกำไรในทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟนซึ่งเป็นข้าราชการกรุงเทพมหานคร จำนวน 19,860 คน (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการกรุงเทพมหานคร, 2566)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทราบจำนวนของข้าราชการกรุงเทพมหานครที่แน่นอนว่ามีจำนวน 19,860 คน (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการกรุงเทพมหานคร, 2566) แต่ไม่สามารถทราบความต้องการในการซื้อสินค้าที่แน่นอน จึงมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ พบว่าได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384.16 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ หน่วยงานในสังกัดกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุง วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการแข่งขันในตลาดสมาร์ทโฟนต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Philip Kotler (1997) อ้างใน รัชนิกร สุโขติรัตน์ (2563) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง (7P's) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2000) อ้างใน ฐิติพัฒน์ วิณิน (2563) กล่าวว่าวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีปัจจัยภายใน (Internal Factor) ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการสินค้าที่มีให้เลือกอย่างมากมาย โดยกิจกรรมที่ผู้บริโภคจะต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ผู้ผลิตให้มาเพื่อใช้เป็นทางเลือก สุดท้ายผู้บริโภคต้องประเมินทางเลือกเหล่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) อ้างในปาณิสรา ธรรมโหระ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) คือ ลักษณะด้านต่าง ๆ ของประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อความต้องการสินค้าและการซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน

สมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถอื่นเพิ่มเติมต่างจากโทรศัพท์มือถือรุ่นก่อนที่ใช้เพียงโทรเข้าและโทรออก รวมถึงการส่งและรับข้อความผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ แต่ด้วยการพัฒนาทางเทคโนโลยีทำให้สมาร์ทโฟนเปรียบได้กับคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก สามารถติดตั้งโปรแกรมเสริมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสมาร์ทโฟนให้สามารถใช้งานได้หลากหลายมากขึ้น สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายต่าง ๆ เช่น 3G 4G และ 5G รวมถึงการรองรับสัญญาณอินเทอร์เน็ตแบบ Wi-Fi ทำให้สมาร์ทโฟนสามารถท่องเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ อีกทั้งปัจจุบันสมาร์ทโฟนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ มากมายมาใช้ในสมาร์ทโฟนไม่ว่าจะเป็น Facebook , Messenger , Line , Instagram และ Twitter ฯลฯ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานสมาร์ทโฟนให้ตรงกับความต้องการ

ของตนเอง ซึ่งในปัจจุบันสมาร์ตโฟนมีหน้าจอบนเป็นแบบสัมผัสมีกล้องถ่ายภาพความละเอียดสูงทั้งกล้องหน้าและกล้องหลัง ทั้งนี้สมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ ๆ ถูกออกแบบให้ทันสมัยเข้ากับการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน

ข้อมูลเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครในฐานะราชการบริหารส่วนท้องถิ่น เป็นหน่วยราชการที่ได้รับ การกระจายอำนาจมาจากรัฐบาล ทำหน้าที่บริหารและบริการประชาชนภายในเขตพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานครภายใต้อำนาจหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด มีการจัดระเบียบบริหารราชการเหมือนหน่วยราชการทั่วไปในช่วงระยะ 60 ปี นับแต่การจัดตั้งเทศบาลนครกรุงเทพขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2480 จนถึงปัจจุบัน กรุงเทพมหานครจัดรูปแบบการปกครองตาม พ.ร.บ.จัดระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2528 ซึ่งมีอำนาจและหน้าที่ตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2528 มาตรา 89

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรเฉลิม ร่วมเจริญชัย มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม สามารถทำนายผลได้ร้อยละ 32.2

ธนธิป ตรีบรรสมบัติ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร แต่ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ หลักฐานทางกายภาพมากที่สุด ราคาบุคคล การจัดจำหน่าย กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดตามลำดับ และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งรับราชการในสังกัดกรุงเทพมหานคร แต่ไม่รวมถึงข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษากรุงเทพมหานคร และข้าราชการกรุงเทพมหานครในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งมี 19 สำนัก 50 สำนักงานเขต จำนวน 19,860 คน (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการกรุงเทพมหานคร, 2566) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถทราบความต้องการในการซื้อสินค้าที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณหาขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณพบว่า กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และรายได้ต่อเดือน
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานครและวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งระดับชำนาญการและสูงกว่า รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.59) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.63) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.73) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.78) ด้านบุคคล ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.76) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.80) ส่วนด้านที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.86) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.81)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์				
ตัวแปร	ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.273	0.200	3.456	0.001*
2. ด้านราคา	0.237	0.184	2.667	0.008*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.031	-0.027	-0.369	0.713
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.129	0.127	1.673	0.095
5. ด้านบุคคล	0.036	0.034	0.432	0.666
6. ด้านกระบวนการ	0.062	0.060	0.735	0.463
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.032	-0.034	-0.418	0.676
ค่าคงที่	1.507		4.869	0.000*

$R = 0.455$, $R^2 = 0.207$, $SEE = 0.7280$, $F = 14.628$, $Sig. = 0.000$, * $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.207 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 20.70 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.200) และด้านราคา (Beta = 0.184) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สมาร์ทโฟนมีการออกแบบให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ดูทันสมัย ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ และมีคุณสมบัติตอบโจทย์การใช้งานและการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้อง

กับังงานวิจัยของ เสกสรร เอ็มประโคน (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสมาร์ทโฟนมีความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่งอื่น มีมาตรฐานที่ทุกคนยอมรับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการแสดงราคาผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเห็นได้อย่างชัดเจนซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสมาร์ทโฟน โดยมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณสมบัติที่ต้องการ ตลอดจนราคาของอุปกรณ์เสริมที่ใช้กับสมาร์ทโฟนมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรินทร์ สุขหงษ์ทอง (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากราคาสมาร์ทโฟนจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ราคาคู่แข่งกับประโยชน์ใช้สอยและราคาเหมาะสมกับคุณภาพแต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ต้องการให้บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด จัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นเนื่องจากบริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีสาขามากเพียงพอ การเดินทางไปยังศูนย์จัดจำหน่ายง่าย สะดวก มีมาตรฐานและน่าเชื่อถือ อีกทั้งศูนย์จัดจำหน่ายมีป้ายหน้าร้านที่ชัดเจน สังกะต่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ บุญยัง วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากศูนย์บริการมีหลายรูปแบบ เช่น โทรสายด่วน ไลน์ และทางอินเทอร์เน็ต และตั้งอยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภคที่หลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดสมาร์ทโฟนพร้อมแถมอุปกรณ์เสริม รวมทั้งมีคำโทรในแพ็คเกจที่หลากหลาย มีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ข้อมูลในช่องทางต่าง ๆ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลหรือวันพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรินทร์ สุขหงษ์ทอง (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนอย่างต่อเนื่อง หลายช่องทางและยังมีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ตามความต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการพนักงานมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนได้ครบตามข้อซักถามของลูกค้า เพราะมีความรู้และเข้าใจในตัวสมาร์ทโฟนเป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ บริการด้วยความสุภาพ

และเท่าเทียมกัน มีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรเฉลิม ร่วมเจริญชัย มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอาจเป็นเพราะในการบริการผู้บริโภคของพนักงาน เน้นด้านบริการหลังการขายอันเป็นผลมาจากด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าตัวบุคคล ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับตัวสมาร์ทโฟน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ศูนย์จัดจำหน่ายมีพนักงานที่พร้อมและเพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ให้บริการด้านการขายที่สะดวกรวดเร็ว มีระบบในการบริหารจัดการงานที่ดี ง่าย ไม่ซับซ้อน และระยะเวลาในการซ่อมและบำรุงรักษามีความรวดเร็วเหมาะสมตามปัญหาของสมาร์ทโฟนไม่มีความแตกต่างกัน ในแต่ละตัวแทนจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mengjie Xu (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกระบวนการให้บริการด้านการขายและส่งมอบสมาร์ทโฟนให้แก่ผู้บริโภคของตัวแทนจำหน่ายสมาร์ทโฟนไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ศูนย์จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต กาแฟ น้ำดื่ม เป็นต้น มีเครื่องตัวอย่างให้ทดลองใช้ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ นำเสนอและโชว์ผลิตภัณฑ์ได้น่าสนใจ และมีพื้นที่ให้บริการกว้างขวางสะดวกในการเข้าไปซื้อสินค้าไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรเฉลิม ร่วมเจริญชัย มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอาจเป็นเพราะในการบริการผู้บริโภคของพนักงาน เน้นด้านบริการหลังการขายอันเป็นผลมาจากด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเรื่องปัจจัยด้านกายภาพ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับตัวสมาร์ทโฟน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทที่จำหน่ายสมาร์ทโฟนควรมีการเน้นเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ทันสมัย ใช้งานง่าย

และไม่ซับซ้อน โดยจะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายแบบไร้สาย รองรับสัญญาณอินเทอร์เน็ตทั้ง 4G และ 5G เพื่อรองรับกับเทคโนโลยีปัจจุบัน ปรับขนาดผลิตภัณฑ์ให้มีความกะทัดรัด พกพาได้สะดวก ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นที่รู้จัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย ควรมีการทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสมาร์ตโฟน โดยการตัดป้ายเพื่อแสดงราคา ให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นชัดเจน และทำให้ทราบว่าราคาความเหมาะสมกับคุณสมบัติของสมาร์ตโฟน คู่แข่งกับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด รวมทั้งควรมีการผ่อนชำระเป็นรายงวดเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และได้รับสิทธิประโยชน์ตามโปรโมชั่นต่าง ๆ อีกทั้งควรตั้งราคาอุปกรณ์เสริมที่ใช้กับสมาร์ตโฟน ให้เหมาะสม ราคาไม่สูงจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมาร์ตโฟน เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน และนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกในทุกมิติ การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันในตลาดของสมาร์ตโฟนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรเฉลิม ร่วมเจริญชัย มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และณัฐภูมิ โรจน์นิรุติกุล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ฐิติพัฒน์ วิณิน. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธนาธิป ตรีบรรณสมบัติ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปาณิสรา ธรรมโหระ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารตามสั่งที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง*. วารสารบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- รัชนิกร สุกโชติรัตน์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- วิไลลักษณ์ บุญยัง วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สมาร์ทโฟน (2566). *ประวัติสมาร์ทโฟน*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2566, จาก ที่มาของสมาร์ทโฟน - THGamerSport (google.com)
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการกรุงเทพมหานคร. (2566). *ข้อมูลจำนวนบุคลากรของกรุงเทพมหานคร* สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://office2.bangkok.go.th/csc/wp-content/uploads/2022/10/2-num_office_by_department.pdf
- สิรินทร์ สุขหงส์ทอง. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธัญบุรี.
- เสกสรร เอ็มประโคน. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993805.pdf>
- Cochran , W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Mengjie Xu. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Statcounter. (2023). *Mobile Vendor Market Share Thailand Oct 2021 – Oct 2022*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/thailand/#monthly-202110-202210-bar>