

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร
กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง
FACTORS AFFECTING THE DECISIONS TO PURCHASE SMARTPHONES OF PERSONNEL'S
THE COMPTROLLER GENERAL'S DEPARTMENT OF MINISTRY OF FINANCE

ธนาพร อินทร์ชัย
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Tanaporn Inchai
Email: 6214154539@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง จำนวน 300 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งงานเป็นข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.431) และมีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.596)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.356 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ร้อยละ 35.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, สมาร์ทโฟน

Abstract

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase smartphone of personnel's The Comptroller General's Department of Ministry of Finance. The samples of this study were 300 samples. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female. They were between the ages of 20 - 30 years old, had a bachelor's degree. They worked position in terms of civil servants, those with average monthly income of 15,000 - 30,000 baht. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase smartphones of personnel's The Comptroller General's Department of Ministry of Finance. were at high levels of their opinions ($\bar{X} = 4.18$, S.D.= 0.431). This founding revealed the certain levels of decision to purchase smartphones was purchased for sure. ($\bar{X} = 4.69$, S.D.= 0.596)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase smartphones of personnel's The Comptroller General's Department of Ministry of Finance with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.356. Showed that independent variables was marketing mix factors affected the decision to purchase smartphones of personnel's The Comptroller General's Department of Ministry of Finance at 35.60 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase smartphones of personnel's The Comptroller General's Department of Ministry of Finance. There were 2 aspects: price and product

Keywords: Decision to purchase, Marketing Mix factors, Smartphones

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต มนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันตลอดเวลา การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารจึงมีประโยชน์ทั้งในแง่บุคคลและสังคม ทำให้มนุษย์มีความรู้และโลกทัศน์ที่กว้างขวางขึ้น การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคมเจริญก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้มนุษย์สามารถพัฒนา เรียนรู้ และรับรู้วัฒนธรรมของตนเองและสังคมได้ เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศ สร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชน และสังคมในทุกด้าน ทำให้โลกในปัจจุบันเปรียบเสมือนโลกที่ไร้พรมแดน ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารต่อกันได้ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนของโลก ซึ่งทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ ที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เปรียบเสมือนสังคมของโลกมนุษย์จริง ที่ผู้คนสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยน รัฟฟิง ข้อเสนอนะ คำติชม และในยุคปัจจุบันยังได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางทั่วโลก จัดเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ไม่มีวันสิ้นสุด

เทคโนโลยีปัจจุบันที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ เครื่องมือสื่อสารอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปัจจุบันนอกจากความสามารถพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังมีคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นมา เช่น การใช้งานอินเทอร์เน็ต การส่งข้อความ ปฏิทิน นาฬิกาปลุก ตารางนัดหมาย เกมส์ กล้องถ่ายภาพ วิดีโอ วายไฟและจีพีเอส ซึ่งถูกเรียกว่า สมาร์ทโฟน ซึ่งการใช้สมาร์ทโฟนในการติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาดสมาร์ทโฟนเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึงได้ง่าย ย้อนไป 2 - 3 ปีก่อนหน้านี้ สมาร์ทโฟนราคาก็สูงมากเมื่อเทียบกับโทรศัพท์มือถือทั่วไปที่คนนิยมในตอนนั้น จำนวนสมาร์ทโฟนมีไม่มาก แต่เมื่อเวลาผ่านไป ผู้บริโภคเริ่มหันมานิยมมากขึ้น เนื่องจากประสิทธิภาพที่โดดเด่นของตัวสมาร์ทโฟน รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น สมาร์ทโฟนจึงกลายเป็นคำตอบของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ความต้องการมีมากขึ้น ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ความต้องการของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนมีความหลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย ความบันเทิง ความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้นำไปสู่การพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสมาร์ทโฟนขึ้นเรื่อย ๆ ด้านการใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ในปัจจุบันในยุคที่สมาร์ทโฟนเริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำกิจกรรมและธุรกรรมต่าง ๆ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การสั่งซื้อตัวออนไลน์ การเทรดหุ้น การนัดพบแพทย์ตามโรงพยาบาล เป็นต้น จึงทำให้ชีวิตของผู้บริโภคง่ายขึ้น นำไปสู่ความต้องการในการครอบครองสมาร์ทโฟน ด้านความหลากหลายของคุณสมบัติ ทุกวันนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกสมาร์ทโฟนได้มากมายหลายแบรนด์ แต่ละแบรนด์คนทั่วโลกจะให้ความนิยมต่างกัน

สำหรับการใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย จากการสำรวจและเปิดเผยข้อมูลของ Canalys ในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี ค.ศ. 2021 พบว่า ลำดับที่ 1 แรนด์ Apple มีส่วนแบ่งการตลาด 22% ลำดับที่ 2 แรนด์ Samsung มีส่วนแบ่งการตลาด 20% ลำดับที่ 3 แรนด์ Xiaomi มีส่วนแบ่งการตลาด 12% ลำดับที่ 4 แรนด์ Oppo มีส่วนแบ่งการตลาด 9% ลำดับที่ 5 แรนด์ Vivo มีส่วนแบ่งการตลาด 8% และลำดับที่ 6 แรนด์อื่น ๆ มีส่วนแบ่งการตลาด 29% (Xyanyde, 2022)

ปัจจุบันสมาร์ทโฟนเป็นที่นิยมจากผู้บริโภคจำนวนมาก โดยเฉพาะบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการที่มีพื้นที่ตั้งอยู่ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอาคารจำนวน 2 อาคาร ประกอบด้วย 7 ชั้น และมีพื้นที่โดยรวมเชื่อมต่อกัน โดยกรมบัญชีกลางทำหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุมดูแลการใช้จ่ายเงินของหน่วยงานของรัฐ ให้เป็นไปโดยถูกต้อง มีวินัย คุ่มค่า โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ โดยบุคลากรในหน่วยงานกรมบัญชีกลางมีการใช้สมาร์ทโฟน เนื่องจากสมาร์ทโฟนทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคนง่ายขึ้นในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การส่งงาน การใช้งานอินเทอร์เน็ต การส่งข้อความ ปฏิทิน นาฬิกาปลุก ตารางนัดหมาย เกมส์ กล้องถ่ายภาพ วิดีโอ วายฟายและจีพีเอส เป็นต้น โดยเหตุผลที่เลือกศึกษาบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง เพราะมีการใช้สมาร์ทโฟนกันทุกคน ทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครอบคลุม รวมทั้งสมาร์ทโฟนยังเป็นกระแสที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจกันเรื่อยมาในการเลือกใช้ในชีวิตประจำวัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุดเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง รวมจำนวนทั้งสิ้น 1,107 คน ประกอบด้วย ข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราว (กองบริหารทรัพยากรบุคคล กรมบัญชีกลาง, 2565)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทราบจำนวนของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ที่แน่นอนรวมจำนวนทั้งสิ้น 1,107 คน (กองบริหารทรัพยากรบุคคล กรมบัญชีกลาง, 2565) จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรคำนวณตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ จากการคำนวณพบว่า ได้จำนวน 293.63 คน อย่งน้อยใช้ 294 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 300 ตัวอย่าง เพื่อการวิเคราะห์ และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

2. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทำให้สามารถออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการแข่งขันในตลาดของสมาร์ทโฟนต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ่างใน รัชนิกร สุโขติรัตน์ (2563) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่มีความสำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อ่างใน ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Search) การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives) การซื้อ (Purchase) และการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

Kotler and Keller (2000) อ่างใน จิตติพัฒน์ วิณิน (2563) วิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน (Internal Factor) การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ลำดับความสำคัญในการเกิดความต้องการที่มิสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรม โดยมีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่และสุดท้ายผู้บริโภคต้องประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดยปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านคุณสมบัติของสินค้า
 - 1.1 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าและการใช้สินค้านั้น
 - 1.2 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
 - 1.3 ความเสี่ยงในด้านสังคม
 - 1.4 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
 - 1.5 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้สินค้า
2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3 - 5 ตรายี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยพิจารณาจากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเป็นผลิตภัณฑ์คุ้นเคยในชีวิตประจำวัน จึงทำให้จำได้และได้รับการยอมรับ นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of Consumer decision making) ได้แก่
 - 2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยอยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า
 - 2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและตรายี่ห้อ และยังคงต้องการข้อมูลเพิ่มเติม
 - 2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่เป็นประจำ แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมสิ่งที่ตนรู้อยู่แล้วเพื่อเป็นการทบทวนหรือย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) อ้างใน ปาณิสรา ธรรมโหระ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2559) ระบุว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ ของประชากร เช่น ครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน

สมาร์ทโฟน เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีความสามารถเพิ่มขึ้น นอกจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป สมาร์ทโฟนเปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก ทำให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มประสิทธิภาพของสมาร์ทโฟนให้สามารถใช้งานได้หลากหลาย ได้แก่ การโทรออก การรับสาย การส่ง และรับข้อความผ่านทางเครือข่ายโทรศัพท์ ซึ่งในปัจจุบันสมาร์ทโฟนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้หลากหลาย ได้แก่ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Messenger, Line, Instagram และ Twitter เป็นต้น ซึ่งสมาร์ทโฟนในปัจจุบัน มีหน้าจอเป็นแบบสัมผัส และมีกล้องถ่ายภาพที่มีประสิทธิภาพสูงทั้งกล้องหน้าและกล้องหลัง รวมทั้งสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ ได้ถูกออกแบบให้สวยงามทันสมัยให้เข้ากับการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

ข้อมูลเกี่ยวกับกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง หมายถึง กรมสารบาญชี หรือกรมบัญชีกลางโดยถือกำเนิดเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2433 ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการมีพื้นที่ตั้งอยู่ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอาคารจำนวน 2 อาคาร ประกอบด้วย 7 ชั้น และมีพื้นที่โดยรวมเชื่อมต่อกัน โดยกรมบัญชีกลาง มีภารกิจเกี่ยวกับการควบคุมดูแลการใช้จ่ายเงินของแผ่นดินและหน่วยงานภาครัฐ ให้เป็นไปโดยถูกต้อง มีวินัย คุ้มค่า โปร่งใส

และสามารถตรวจสอบได้ โดยการกำหนดหลักเกณฑ์กลางให้หน่วยงานภาครัฐใช้ในการถือปฏิบัติ การให้บริการให้คำแนะนำปรึกษาทางการเงิน การคลัง การบัญชี การตรวจสอบภายใน การบริหาร เงินนอกงบประมาณ และการพัสดุภาครัฐ การดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารเงินคงคลังให้ใช้จ่าย อย่างเพียงพอ และมีการเสนอข้อมูลในเชิงนโยบายการคลังแก่ฝ่ายบริหาร โดยการประสานงานกับหน่วยงาน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดเสถียรภาพทางการคลัง รวมทั้งดำเนินการในการประเมินผลการคลังภาครัฐ การกำกับดูแลนโยบายและมาตรฐานค่าตอบแทน สวัสดิการและสิทธิประโยชน์ของบุคลากรภาครัฐ (กรมบัญชีกลาง, 2565)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Huang Jielong (2564) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์หัวเว่ยของลูกค้ำ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดขอบเขตปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา โปรโมชั่น บุคคล กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าจำนวน 385 คน ที่มาใช้บริการจากร้านโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยในกรุงเทพฯ ในรูปแบบของการสำรวจ แบบสอบถาม และจัดเรียงเป็นข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ความถูกต้องของโครงสร้าง สัดส่วนการทดสอบเพิ่มเติมผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย ตามหลักการของสถิติค่า KMO ของมาตราส่วน คือ 0.952 และ $p = 0.000 < 0.05$ ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 3.2370 และความแปรปรวน โดยรวมคือ 1.22018 ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยด้านกระบวนการเท่ากับ 3.2766 แสดงให้เห็นว่า กระบวนการ สามารถชักจูงให้ลูกค้าซื้อโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยได้มากที่สุดในขณะที่ค่าเฉลี่ยของปัจจัยราคาอยู่ที่ 3.2078 ซึ่งเป็นค่าต่ำสุดซึ่งแสดงให้เห็นว่าราคามีผลต่อการซื้อของลูกค้าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนี้ การวิจัยยังยืนยันได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือหัวเว่ยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ชิตชนก ทิพย์รักษา ดารณรัตน์ แสงอุ่น และสมชาย ไชยโครต (2561) ได้ศึกษาปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนในจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการตัดสินใจ ซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท สถานะภาพโสด เคยใช้สมาร์ทโฟน ยี่ห้อไอโฟน ปัจจุบันยังใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน มีความถี่ในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ 3 ปีขึ้นไป สาเหตุในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนเพราะเครื่องเดิมเสียใช้งานไม่ได้ ซึ่งยินดีจ่ายเงินซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ อยู่ในช่วงราคา 50,000 - 10,000 บาท โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่น้อยกว่า 3 วัน ซึ่งบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน คือ เพื่อนหรือคนรู้จักที่นิยมซื้อสมาร์ทโฟนจากศูนย์เครือข่ายโทรศัพท์มือถือและจ่ายด้วยบัตรเครดิต

โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ และมีความคิดเห็นว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง จำนวน 1,107 คน ประกอบด้วย ข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราว (กองบริหารทรัพยากรบุคคล กรมบัญชีกลาง, 2565) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ผู้วิจัยทราบจำนวนของที่แน่นอน รวมจำนวนทั้งสิ้น 1,107 คน (กองบริหารทรัพยากรบุคคล กรมบัญชีกลาง, 2565) จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรคำนวณตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ จากการคำนวณพบว่า ได้จำนวน 293.63 คน อย่างน้อยใช้ 294 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 300 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป และใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และระดับความคิดเห็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งงานเป็นข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วงระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.431) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.363) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.417) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.505) ส่วนด้านที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.705) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.744) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.808) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.617) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.596)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.212	0.129	2.114	0.035*
2.ด้านราคา	0.619	0.433	6.690	0.000*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.113	0.096	1.626	0.105
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.002	0.003	0.034	0.973
5.ด้านบุคคล	-0.107	-0.145	-1.253	0.211
6.ด้านกระบวนการ	-0.094	-0.117	-1.970	0.333
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.096	0.100	1.197	0.232
ค่าคงที่	0.008		0.020	0.984

$R = 0.597$, $R^2 = 0.356$, $SEE = 0.484$, $F = 23.043$, $Sig. = 0.000$, * = $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 35.60 (R^2 เท่ากับ 0.356) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Beta = 0.433) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.129) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง จากการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากการมีราคาของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนและคุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีบริการผ่อนชำระเป็นรายงวด

และราคาผลิตภัณฑ์มีหลายระดับให้เลือกแตกต่างกันตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่น ตลอดจนราคาของอุปกรณ์เสริมที่ใช้กับสมาร์ทโฟน มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang Jielong (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยให้ความสำคัญกับการเพิ่มวิธีการชำระเงินที่สะดวกในช่องทางต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้เลือก ทำให้เกิดกลยุทธ์ด้านราคาทางการตลาดเพื่อใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากสมาร์ทโฟนมีการออกแบบให้ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน และชื่อเสียงของแบรนด์สมาร์ทโฟนเป็นที่รู้จักและให้การยอมรับ กล้องถ่ายรูปมีความละเอียด และมีประสิทธิภาพสูง ตัวเครื่องสมาร์ทโฟน มีน้ำหนักเบา และพกพาสะดวก เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน รวมทั้งสมาร์ทโฟนมีรูปร่าง ขนาด สีสรร และลักษณะสวยงาม ทันสมัย เหมาะกับการใช้งานในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร เอ็มประโคน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสมาร์ทโฟนมีความน่าเชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์ ความเป็นเอกลักษณ์ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และมีความมาตรฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากศูนย์จัดจำหน่ายมีความมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ และเป็นศูนย์จัดจำหน่ายที่มีป้ายร้านบอกอย่างชัดเจน สามารถสังเกตและจดจำได้ง่าย สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจัดจำหน่าย ค่ายมือถือ เป็นต้น รวมทั้งศูนย์จัดจำหน่ายมีการตกแต่งร้านที่ทันสมัยออกแบบสวยงามสะอาดตา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตชนก ทิพย์รักษา ดารณรัตน์ แสงอุ่น และสมชาย ไชยโคตร (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจาก ศูนย์ให้บริการต่าง ๆ ในการจำหน่ายมีลักษณะหรือรูปที่มีลักษณะเดียวกัน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลางกระทรวงการคลัง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากบริษัทมีการจัดโปรโมชั่นแพ็คเกจส่วนลดพร้อมค่าโทร โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนเครื่องใหม่ร่วมกับแพ็คเกจการใช้บริการรายเดือน และมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดตัวเครื่องของสมาร์ทโฟนและมีของแถม รวมทั้ง มีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสมาร์ทโฟนให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริินทร์ สุขหงษ์ทอง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนอย่างต่อเนื่องหลากหลายช่องทาง และยังมีโปรโมชั่นหลากหลายจากตัวแทนจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพราะพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ และมีความรู้และความเข้าใจในตัวสมาร์ทโฟนเป็นอย่างดี และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ตลอดจนพนักงานให้บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาค และเท่าเทียมกันทุกคน รวมทั้งพนักงานมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของสมาร์ทโฟนตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนนต์ ภูมิธวิสวัสดิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ 50 ของผู้บริโภคที่ร้าน ซีเอสซี ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ 50 ของผู้บริโภคที่ร้าน ซีเอสซี ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค เนื่องจากพนักงานให้บริการในแต่ละห้างสรรพสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เป็นเพราะบริษัทมีกระบวนการให้บริการด้านการขายที่มีความสะดวกรวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยศูนย์จัดจำหน่ายมีระบบในการบริหารจัดการที่ดี ง่ายและไม่ซับซ้อนเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ มีกระบวนการส่งมอบสมาร์ทโฟนให้แก่ผู้บริโภครวดเร็วมีความน่าประทับใจ และระยะเวลาในการซ่อมและบำรุงรักษามีความรวดเร็วเหมาะสมตามระยะเวลาที่กำหนด รวมทั้งศูนย์จัดจำหน่ายมีพนักงานที่ให้การต้อนรับพร้อมรับฟังปัญหา และแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยด้านกระบวนการต่าง ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน ในแต่ละตัวแทนจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mengjie Xu (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกระบวนการให้บริการด้านการขาย และกระบวนการส่งมอบสมาร์ทโฟนให้แก่ผู้บริโภคของร้านจำหน่ายสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ศูนย์จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น บริการอินเทอร์เน็ต น้ำดื่มฟรี เป็นต้น และมีการเสนอหรือจัดแสดงตัวผลิตภัณฑ์ได้น่าสนใจ อีกทั้งยังมีการให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ถูกต้องตามความเป็นจริง และปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีเครื่องตัวอย่างให้ทดลองใช้เพื่อทดสอบการใช้งานได้ตามความต้องการ รวมถึงศูนย์จัดจำหน่ายมีพื้นที่ให้บริการกว้างขวางสะดวกในการเข้าไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร เอ็มประโคน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคมีการตัดสินใจจะซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่โดยจะมีการศึกษารายละเอียดและขั้นตอนของการใช้โทรศัพท์ ซึ่งจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ เกิดเป็นความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร ได้แก่ คือ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ดังนั้น ฝ่ายการตลาด และฝ่ายขายผลิตภัณฑ์ ควรมีการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสมาร์ทโฟน โดยมีการติดป้าย เพื่อแสดงราคาผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และทำให้ผู้บริโภคทราบว่าราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของสมาร์ทโฟน และเกิดความคุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด รวมทั้งควรมีบริการผ่อนชำระเป็นรายงวด เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคได้รับสิทธิประโยชน์ตามโปรโมชั่นต่าง ๆ และควรตั้งราคาของอุปกรณ์เสริมที่ใช้กับสมาร์ทโฟน ให้มีความเหมาะสม มีราคาไม่สูงจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนได้ง่ายขึ้น

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ดังนั้น ควรมีการมุ่งเน้นในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตัวสมาร์ทโฟนให้มีความสวยงาม มีความความทันสมัย โดยจะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด ควรมีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายแบบไร้สายรองรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทั้ง 4G และ 5G เพื่อรองรับกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน ซึ่งต้องมีการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดที่กะทัดรัด สามารถพกพาได้สะดวก และชื่อเสียงของแบรนด์สมาร์ทโฟนเป็นที่รู้จักและให้การยอมรับของสังคมในยุคปัจจุบัน รวมทั้งสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้หลากหลาย ในโซเชี่ยลมีเดีย เช่น Facebook, Messenger, Line, Instagram และ Twitter เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเพิ่มเติม เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน เพื่อให้ทราบว่ายังมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน และนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ในการนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันในตลาดของสมาร์ทโฟนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมบัญชีกลาง. (2565). *กองบริหารทรัพยากรบุคคล*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565.
จาก <http://intranet.cgd.go.th/cs/intranet/intranet>.
- กรมบัญชีกลาง. (2565). *ข้อมูลองค์กร*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565. จาก
<http://intranet.cgd.go.th/cs/intranet/intranet>.
- ชิดชนก ทิพย์รักษา ดารณิรัตน์ แสงอุ่น และสมชาย ไชยโครต. (2561). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนในจังหวัดภูเก็ต*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565.
จาก <https://fund.pkru.ac.th>.
- ฐิติพัฒน์ วิณิน. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปาณิสรา ธรรมโหร และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารตามสั่งที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงคลัง. *วารสารบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*.
- รัชนีกร สุกโชติรัตน์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวีลแชร์ไซเคิลของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสกสรร เอ็มประโคน. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2565.
จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ismmm/index.php>.
- อนนต์ ปณิธิสวัสดิ์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ 50 ของผู้บริโภคที่ร้านซีเอสซี ห้างสรรพสินค้าซีคอนแอนด์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- Huang Jielong. (2564). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Mengjie Xu. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Taro Yamane. (1973). *สูตร Taro Yamane สำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://greedisgoods.com/taro-yamane>.
- Xyanyde. (2022). *Apple ครองอันดับ 1 ส่วนแบ่งการตลาดมือถือในช่วงไตรมาส 4 ของปี 2021 ด้วยยานิสงส์ iphone 13 Series*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565.
จาก <https://droidsans.com/apple-took-1st-market-share-q4-2021>.