

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION PROCESS OF SMART PHONE GADGETS' CONSUMERS IN BANGKOK

Received: March 6, 2019

Revised: December 3, 2019

Accepted: December 11, 2019

พิชญามา มุสิเกต\*

Pichayapa Musiket\*

จิราพร ชมสวน\*\*

Jiraporn Chomsuan\*\*

---

\* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี,  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\* M.B.A. Student, Master of Business Administration, College of Innovative Business and Accountancy,  
Dhurakij Pundit University

\* Email: 605151030001@dpu.ac.th

\*\* ปริญญาเอก วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\*\* Ph.D., College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

\*\* Email: jchomsuan@yahoo.com

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 450 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ Independent t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้วยวิธี F-test รวมทั้งใช้เทคนิคการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 20 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญด้านพาณิชยกรรมและการบริการ มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 20,000 บาท และใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ iPhone เป็นส่วนใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน โดยพบว่ากระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ กระบวนการตระหนักถึงปัญหาและการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลการซื้อ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์สมาร์ตโฟน

## Abstract

This research is aimed 1) to study the decision to buy smart phone devices of consumers in Bangkok with different demographic characteristics 2) to study marketing mix factors affecting the decision-making process of buying smart phone devices of consumers in Bangkok. By using questionnaire as a tool to collect data from 450 consumers in Bangkok. and analyzed by using descriptive statistics including percentage, mean and standard deviation and testing hypotheses with inferential statistics using independent t-test statistics, one-way analysis of variance with F-test and Pearson's simple correlation coefficient technique Used to test hypothesis at significant level 0.05

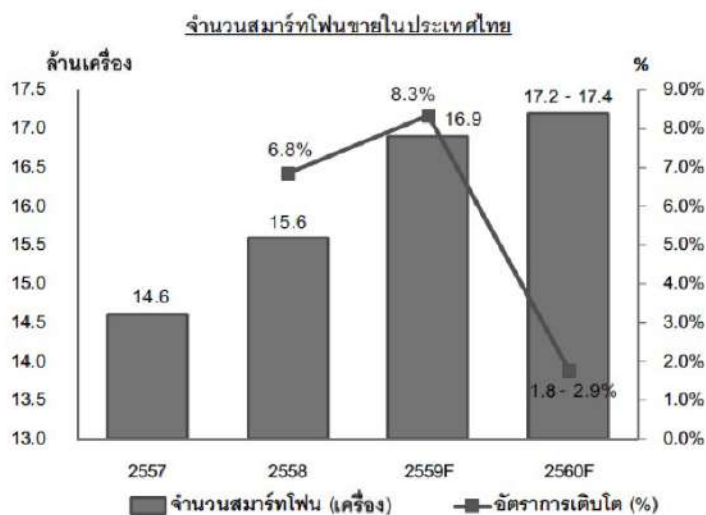
According to the study, it has been found that most respondents were female, aged between 15 - 20 years, having a bachelor's degree education, having a career, expertise in commerce and service, with an average income of 15,000 - 20,000 baht and using the iPhone brand phone for the most part. The hypothesis test found that consumers with different demographic characteristics have different decision-making processes for buying smart phone devices. It was found that the process with the highest mean score was the process of recognizing problems and evaluating alternatives, followed by information seeking. Buying decision and evaluation of purchase respectively and marketing mix factors in all 4 aspects resulting in the decision making process to buy smart phone devices of consumers in Bangkok With the highest level of opinion, the product factor and the price, followed by the promotion and distribution channels In a very agreeable level respectively.

**Keywords:** Marketing Mix, Decision-making Process, Smart Phone

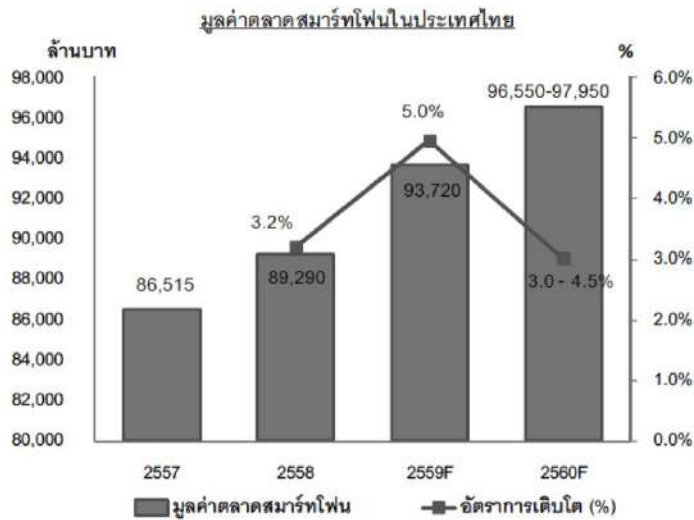
## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามามีบทบาทกับชีวิตของมนุษย์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจถือได้ว่าอุปกรณ์สื่อสารเป็นปัจจัยที่ 5 ที่เพิ่มขึ้นมาในชีวิตของมนุษย์เลยทีเดียว เนื่องจากโลกมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็วผู้ประกอบการและผู้ผลิตอุปกรณ์สื่อสารจึงได้คิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมา เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคด้านการสื่อสารมากที่สุด และด้วยการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันกันของผู้ประกอบการที่พยายามคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ โดยมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา ทำให้อุปกรณ์สื่อสารในปัจจุบันมีความสามารถมากกว่าการนำมาใช้สื่อสารเพียงอย่างเดียว โดยสามารถสื่อสารด้วยข้อมูลหลายรูปแบบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับ ส่งข้อมูลทั้งภาพและเสียง การใช้งานรับส่งข้อมูลด้วยระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างในยุค 4G และฟังก์ชันอื่นๆ อีกมากมาย ทำให้อุปกรณ์มือถือได้ถูกเรียกว่า “อุปกรณ์สมาร์ทโฟน” กันอย่างติดปาก โดย อุปกรณ์สมาร์ทโฟน หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่มีระบบปฏิบัติการระดับสูงในตัว มีความยืดหยุ่นในการใช้งานสูง ติดตั้งโปรแกรมได้หลากหลายและมีรูปร่างคล่องตัวในการใช้งานใกล้เคียงกับ อุปกรณ์สื่อสารแบบทั่วไป (ธราธิป แววศรี, 2557, น.26)

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (กระแสทรรศน์, 2559, p.1-8) ระบุว่าในช่วง ปี 2558 - 2559 การเติบโตของตลาดอุปกรณ์สมาร์ทโฟนในไทยได้รับปัจจัยผลักดันหลักมาจากการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่บนโครงข่าย 2G สู่โครงข่าย 3G/4G ประกอบกับการแข่งขันทำการตลาดอย่างเข้มข้นของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์สมาร์ทโฟนทั้งรายเก่าและรายใหม่และกลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่นิยมทำการตลาดด้วยการจัดจำหน่ายอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเครื่องใหม่พร้อมแพ็คเกจการใช้งานบริการข้อมูลด้วยราคาที่คุ้มค่า รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่ที่นิยมเข้าใช้อินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ทุกที่ ทุกเวลา เพื่อเข้าถึงสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คหรือเข้าใช้กิจกรรมบนเท็งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่างๆ จึงทำให้ยอดขายอุปกรณ์สมาร์ทโฟนในไทยในช่วงเวลาดังกล่าวสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 10.0 ต่อปี ส่งผลให้ในปัจจุบันผู้บริโภคไทยสามารถเข้าถึงอุปกรณ์สมาร์ทโฟนได้ราวร้อยละ 75.0 ของประชากรทั้งหมด เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตลาดอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเติบโตขึ้นอย่างเรื่อยๆ คือ การตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มที่นิยมเทคโนโลยีรุ่นใหม่ที่ชอบความสะดวกสบายและการใช้งานที่ง่ายตายเพียงแค่นิ้วสัมผัส



ภาพที่ 1 จำนวนสมาร์ตโฟนขายในประเทศไทย  
ที่มา: กระแสทรรศน์ (น.2), ศูนย์วิจัยกสิกรไทย



ภาพที่ 2 มูลค่าตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทย  
ที่มา: กระแสทรรศน์ (น.2), ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

จากข้อมูลการจำหน่ายอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและข้อมูลการเข้าถึงอุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคที่สูงมากขึ้น ประกอบกับอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดอุปกรณ์สมาร์ทโฟนดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการตลาดที่สูงขึ้นของผู้ประกอบการอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ไม่ว่าจะเป็นด้านการพัฒนาฟังก์ชันต่างๆ ของอุปกรณ์สมาร์ทโฟน เช่น กล้องถ่ายรูป หรือรวมถึงดีไซน์รูปทรงที่สวยงามทันสมัยดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น การจูงใจด้านราคา การจัดโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้สะดวกและง่ายขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากวิจัยนี้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่าน ขั้นตอนกระบวนทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณฑบุตร, 2552, น. 72-74)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (ราช ศิริวัฒน์, 2560) ดังนี้

1.) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือการที่ผู้บริโภคมีปัญหาหรือความจำเป็นและความต้องการในการบริโภคสินค้าที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก (เจนจิรา เกสรขจรทิพย์, 2557 น.7) นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าได้หากนักการตลาดสามารถระบุถึงสถานการณ์ที่จะสร้างให้เกิดความต้องการแก่ผู้บริโภค(Kotler and Keller, 2012 อ้างถึงใน ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560)

2.) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อตระหนักถึงปัญหาแล้วผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยจะค้นหาข้อมูลที่จำกัด โดยแบ่ง การค้นหาออกเป็น 2 แบบ คือแหล่งข้อมูลจากภายใน ที่เกิดจากความทรงจำของผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลจากภายนอก (เจนจิรา เกสรขจรทิพย์, 2557, น.7)

3.) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายรายการให้อ้อให้เหลือเพียงรายการเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ค่านิยม ความศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

4.) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่มากพอแล้วโดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะเปรียบเทียบและประเมินตัวเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด (เจนจิรา เกสรขจรทิพย์ 2557) แนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกช่วยในการตัดสินใจ ประกอบด้วย คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ ระดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อรายการข้อความพอใจ และ กระบวนการประเมิน (Kotler and Keller 2012)

5.) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลที่เรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร (กัลยรัตน์ โดสุขศรี 2552)

### ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler and Keller, 2012)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ รูปทรง รายการห่อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างบริการ เป็นต้น

2. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3. สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ปรากฏดังภาพที่ 3

#### ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

**ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์**

1. เพศ
2. อายุ
3. รายได้
4. การศึกษา
5. อาชีพ

**ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด**

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. สถานที่จำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด



#### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

**การตัดสินใจซื้อ**

- การตระหนักถึงปัญหา
- การแสวงหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- การประเมินผลการซื้อ

ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 2. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชาชนที่ใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงมีการสำรองตัวอย่างเพิ่มเป็น 450 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ กำหนดคุณลักษณะของประชากร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนและอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาตามสัดส่วนตามประเภทของอายุ อาชีพ เพื่อให้มีการกระจายของข้อมูลที่เหมาะสม ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครมาทั้งหมด 5 เขต โดยพิจารณาจากจำนวนประชากรและความหนาแน่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์กรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตเหมาะสมเท่าๆกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างเขตละ 90 ตัวอย่าง จำนวน 5 เขต รวมทั้งหมด 450 ตัวอย่าง และ ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ และทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) และทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยค่า Cronbach's Alpha ที่ได้ อยู่ระหว่าง 0.72 – 0.92 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

#### 4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยแบ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิค t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน โดยเมื่อเกิดการยอมรับสมมุติฐานแล้วได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD และใช้เทคนิค (Correlation Coefficient) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment) เพื่อให้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาจากการเก็บข้อมูลตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟน โดยใช้ตัวอย่างประชากรจำนวน 450 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 243 คน อายุระหว่าง 15 - 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญด้านพาณิชยกรรมและการบริการ มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 15,000 - 20,000 บาท และใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ iPhone เป็นส่วนใหญ่

2. ผลการวิเคราะห์เรื่องการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การตระหนักถึงปัญหา	4.34	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การแสวงหาข้อมูล	4.20	0.56	เห็นด้วยมาก
3. การประเมินทางเลือก	4.22	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.10	0.57	เห็นด้วยมาก
5. การประเมินผลการซื้อ	4.00	0.67	เห็นด้วยมาก
รวม	4.17	0.45	เห็นด้วยมาก

พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายกระบวนการ พบว่ากระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ กระบวนการตระหนักถึงปัญหาและการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลการซื้อ ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.43	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ด้านราคา	4.21	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.18	0.55	เห็นด้วยมาก
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.59	เห็นด้วยมาก
รวม	4.24	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด

เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟน แตกต่างกัน ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญ แสดงผลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

	การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟน					
	ภาพรวม	การตระหนักถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	การประเมินผล การซื้อ
อายุ (ค่า Sig.)	0.055	0.105	0.017	0.174	0.311	0.235
ต่ำกว่า 15 ปี (ค่าเฉลี่ย)			4.09			
15 - 20 ปี (ค่าเฉลี่ย)			4.37*			
21 - 25 ปี (ค่าเฉลี่ย)			4.17			
26 - 30 ปี (ค่าเฉลี่ย)			4.17			
36 - 40 ปี (ค่าเฉลี่ย)			4.08			
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย)			4.03			
ระดับการศึกษา (ค่า Sig.)	0.572	0.016	0.742	0.163	0.686	0.316
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. (ค่าเฉลี่ย)		4.24				
ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย)		4.32*				

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (ต่อ)

	การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟน					
	ภาพรวม	การตระหนักถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	การประเมินผล การซื้อ
อาชีพความสามารถ หรือ ความเชี่ยวชาญ (ค่า Sig.)	0.002	0.033	0.050	0.009	0.017	0.014
ด้านวิทยาศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย)	4.24*	4.45*		4.31*	4.18*	4.05*
ด้านอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย)	4.30*	4.42*		4.33*	4.22*	4.18*
ด้านพาณิชย์กรรมและการบริการ (ค่าเฉลี่ย)	4.11	4.26		4.14	4.03	3.96
ด้านหัตถกรรม (ค่าเฉลี่ย)	3.89			3.87	3.75	
ด้านศิลปกรรม (ค่าเฉลี่ย)	4.11				4.02	3.80
ด้านเกษตรกรรม (ค่าเฉลี่ย)	4.05	4.16		4.08		3.86

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งในภาพรวมและในรายปัจจัยทั้งหมด อยู่ในระดับปานกลางแสดงผลในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟน					
	ภาพรวม	การตระหนักถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	การประเมินผล การซื้อ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	$r = 0.67^*$	$r = 0.57^*$	$r = 0.48^*$	$r = 0.59^*$	$r = 0.54^*$	$r = 0.42^*$
2. ด้านราคา	$r = 0.50^*$	$r = 0.34^*$	$r = 0.36^*$	$r = 0.42^*$	$r = 0.45^*$	$r = 0.37^*$
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	$r = 0.55^*$	$r = 0.33^*$	$r = 0.38^*$	$r = 0.50^*$	$r = 0.53^*$	$r = 0.39^*$
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$r = 0.49^*$	$r = 0.32^*$	$r = 0.38^*$	$r = 0.41^*$	$r = 0.44^*$	$r = 0.33^*$
ภาพรวม	$r = 0.66^*$	$r = 0.46^*$	$r = 0.48^*$	$r = 0.57^*$	$r = 0.59^*$	$r = 0.45^*$

\*  $r$  ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

\* นัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้

1) ด้านกระบวนการตระหนักถึงปัญหา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการตระหนักถึงปัญหาก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะเนื่องจากความต้องการการตอบสนองการใช้งานที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าอุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่จะซื้อนั้นสามารถตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด

2) ด้านกระบวนการประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและตระหนักในกระบวนการประเมินทางเลือก เพราะในปัจจุบันนี้มีอุปกรณ์สมาร์ตโฟนหลากหลายยี่ห้อ หลากหลายรุ่นที่ออกมาสู่ตลาด แข่งขันกันด้วยนวัตกรรมที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการจัดโปรโมชั่น การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคต้องพิจารณาเรื่องการตอบสนองการใช้งานแล้วยังต้องพิจารณาเรื่องราคา ที่คุ้มค้ำคุ้มราคาแล้ว ยังต้องความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ซื้อด้วย ทำให้กระบวนการประเมินทางเลือกถือว่าเป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญไม่น้อยไปกว่ากระบวนการตระหนักถึงปัญหา

3) ด้านกระบวนการแสวงหาข้อมูล จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาจากกระบวนการตระหนักถึงปัญหาและกระบวนการประเมินทางเลือก เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องทำการค้นหาข้อมูลของอุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่สนใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการหรือการใช้งานตามไลฟ์สไตล์ได้หรือไม่ หรือไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลด้านราคา ข้อมูลเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายหรือแม้กระทั่งความคิดเห็นหรือประสบการณ์จากผู้ใช้จริง เพื่อมาใช้พิจารณาและประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

4) ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เพราะถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่มีคุณภาพดี คุ้มค้ำคุ้มราคาที่สุด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคมากที่สุด

5) ด้านกระบวนการประเมินผลการซื้อ ถือเป็นอีกหนึ่งกระบวนการที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เพราะหลังจากซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานอุปกรณ์สมาร์ตโฟน เพื่อเป็นประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป รวมถึงการแบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อและการใช้งานสมาร์ตโฟนให้กับผู้อื่นที่กำลังจะตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนต่อไปได้

ซึ่งกระบวนการการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 กระบวนการ มีทิศทางไปในแนวเดียวกับผลงานวิจัยของ มหิศวรวิทย์ มัทธนาภิวัดณ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำชาวล่องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำชาวล่องงอกของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากและพบว่าด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือกและด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการตัดสินใจที่อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้ ผู้บริโภคจะมีพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ก่อน อาจเนื่องมาจากกระบวนการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค รวมถึงความต้องการอุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก

2) ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญมากที่สุดใกล้เคียงกับด้านผลิตภัณฑ์ เพราะเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์แล้วประเด็นถัดมาที่ผู้บริโภคสนใจก็คือปัจจัยด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อก่อนการซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟน โดยอาจจะมองเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคาของตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงใกล้เคียงกับด้านผลิตภัณฑ์

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาจากด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อาจเป็นเพราะว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนนั้น นอกจากการการแสวงหาข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์และเรื่องราคาแล้ว ผู้บริโภคยังมองถึงเรื่องการส่งเสริมการตลาดจากผู้จำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่น หรือของแถมต่างๆที่จะได้รับ เพื่อนำไปพิจารณาเปรียบเทียบในกระบวนการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมากรองลงมาใกล้เคียงกับด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคย่อมอยากได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าผู้จำหน่ายจึงจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่มีผลต่อกระบวนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งของร้านค้าจำหน่ายที่สามารถให้บริการได้อย่างสะดวก

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ติประเสริฐดำรง (2559) ที่ศึกษาในเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT อยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยด้านอายุ พบว่าผู้บริโภคที่อายุอยู่ในช่วง 15 – 20 ปี ได้ให้ความสำคัญในกระบวนการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคในวัยอื่นๆ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในวัยนี้เป็นช่วงอายุที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและทันเทคโนโลยี่ใหม่ ง่ายต่อการแสวงหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 กระบวนการ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพด้านพาณิชยกรรมและการบริการ ด้านหัตถกรรม ด้านศิลปกรรม และด้านเกษตรกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อาริรัตน์ ครุณีดิวัฒน์ (2554) ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันมี พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย ผลวิจัยพบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภค โดยอาจมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นผู้บริโภคในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา เมื่อต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ อาจจะทำให้ผู้ปกครองเป็นคนชำระเงินในการซื้อให้ ทำให้มีการตระหนักถึงปัญหาก่อนการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีอาชีพ มีรายได้เป็นของตนเอง เมื่อมีการซื้อจะเป็นผู้ที่ชำระเงินเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะต้องพิจารณาในเรื่องความเหมาะสมของราคา และความคุ้มค่าของโทรศัพท์มือถือ ทำให้มีการตระหนักถึงปัญหามากกว่า

นอกจากนี้ จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 กระบวนการ คือ กระบวนการตระหนักถึงปัญหา กระบวนการแสวงหาข้อมูล กระบวนการประเมินทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการประเมินผลการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบางด้านสูงขึ้น และมีการตัดสินใจซื้อไว้อาจเนื่องมาจากสาเหตุเพราะปัจจุบันมีโทรศัพท์มือถือได้ถูกผลิตและจำหน่ายบนท้องตลาดให้เลือกหลากหลายรุ่น หลากหลายราคา มีโทรศัพท์มือถือหลายรุ่นที่ตอบโจทย์และตอบปัญหาการใช้งานของผู้บริโภคให้เลือกอย่างมากมาย ทำให้ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น แต่อีกมุมคือการที่มีโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ ออกมาให้เลือกมากขึ้นนั้น ก็ทำให้กระบวนการแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการโทรศัพท์มือถือที่มีคุณภาพดี ตอบโจทย์การใช้งาน คู่แข่งกับราคา รวมถึงการเลือกร้านที่มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และสุดท้ายต้องคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อและความน่าเชื่อถือของร้าน ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของระวงศ์ อัมพันธ์วงศ์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากรองลงมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดย ต่วน หยีน (2560) ผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ระดับของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ทั้งภาพรวมและแยกเป็นปัจจัยแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และเมื่อได้เปรียบเทียบกับผลการวิจัยของธราธิป แววศรี (2557) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์สูงเป็นอันดับแรก และรองลงมา คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับความสัมพันธ์สูงใกล้เคียงกัน จากการวิจัยผลผลการวิจัยทั้ง 3 งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์มือถือ และการศึกษาในครั้งนี้ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากผลวิจัย ทำให้ได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 กระบวนการ ซึ่งได้แก่ กระบวนการตระหนักถึงปัญหา กระบวนการประเมินทางเลือก กระบวนการแสวงหาข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการประเมินผลการซื้อ รวมไปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน นั่นก็คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุปกรณ์มือถือ รวมถึงการปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ และถือเป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้าให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผู้สนใจศึกษา

ค้นคว้าสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการศึกษาที่ละเอียดเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปต่อยอดและพัฒนาองค์ความรู้และก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการต่อไป ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการอุปกรณ์สมาร์ทโฟนในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนที่ได้จากการ ศึกษาจากงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคยังคงตระหนักและให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการ การตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงมาก และผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ล้วนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง ดังนั้นผู้ประกอบการยังคงต้องให้ความสำคัญและพัฒนา กลยุทธ์ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งต่อไปนอกจากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps โดยเพิ่มการศึกษาปัจจัยในเรื่องปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการขายหน้าร้าน และต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น อีกทั้งปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ และส่วนด้านสุดท้ายคือปัจจัย ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยอื่นๆ นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อาทิเช่น ปัจจัยด้านความรู้สึก ปัจจัยด้านเหตุผล หรือปัจจัยด้านอารมณ์ ในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากปัจจุบันการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยหลายๆ ด้านเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

3) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มในรายละเอียดที่มากขึ้น โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกแบรินต์หรือยี่ห้อของอุปกรณ์สมาร์ทโฟน เพื่อเป็นการศึกษาจุดอ่อน และจุดแข็งในแต่ละด้านของแต่ละแบรินต์ ของแต่ละยี่ห้อ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้มีการปรับกลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การขาย และการทำการตลาดให้ตรงจุดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้มียอดขายได้มากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กัลยรัตน์ โดสุขศรี. (2552). พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม แพนทีนโปร-วี ในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจนจิรา เกสรขจรทิพย์. (2557). ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิพรีน.
- ด้วน หยีน. (2560). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือ. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 4(1), 19-32.
- ธราธิป แววศรี. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มไหศวรรย์ มัทธนาภิวัดน์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำชาอสังของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560, 25 มกราคม). กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิด. สืบค้น 25 กันยายน 2561, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีผลต่อก/#more-441>.
- วีระวงศ์ อัมพันธ์วงศ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). ตลาดสมาร์ตโฟนไทยปี '60 โตในกรอบแคบราวร้อยละ 1.8-2.9 ขณะที่สมาร์ตโฟนจีนแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดอย่างเข้มข้น (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2808). สืบค้น 25 กันยายน 2561, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36032.aspx>
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีรัตน์ ครุณีดิวัฒน์. (2554). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.