

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing mix Affecting Smartphone Buying Decision of Consumers in Bangkok Metropolitan

ฉัตรเฉลิม ร่วมเจริญชัย¹ มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ² และณัฐวุฒิ โรจนนिरุตติกุล³

Chatchalearn Ruamchareonchai¹, Manat Pithuncharurnlap² and Nuttawut Rojniruttikul³

¹นักศึกษาลัทธิสุต บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ วิทยาลัยการบริการและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

clickbank.271@gmail.com, kpmnat@kmitl.ac.th and knuttaw@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวม และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม สามารถทำนายผลได้ร้อยละ 32.2

คำสำคัญ: สมาร์ทโฟน ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ

Abstract

The objectives of this research were to study the consumers' decisions to buy a smartphone in Bangkok and study on the marketing mix leads to the consumers' choice to buy a smartphone in Bangkok. Accidental sampling with a sample size of 400 people was conducted. Questionnaires were used to collect data was analyzed by statistical program. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean and standard deviation. Multiple Linear Regression analysis was used for hypothesis testing. The results found that, The level of smartphone buying decision process was at a high level and the marketing mix interms of product, place and process could affect the smartphone buying decision process at statistical significant of .01 For the price, promotion, people, physical evidence had no affect on the smartphone buying decision process and the result of multiple linear regression for marketing mix affecting smartphone buying decision process can be predicted by 32.2 percent.

Keywords : Smart phone; marketing mix; buying decision process; product; place, process

1. บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มนุษย์ได้พัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสาร จากการสื่อสารแบบสิ่งพิมพ์ เป็นการติดต่อแบบไร้สาย โทรศัพท์นั้นเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารในยุค

ปัจจุบัน สำหรับบางคนอาจเป็นปัจจัยที่สำคัญของชีวิต สมาร์ทโฟนนั้นเป็นวิวัฒนาการใหม่ที่มีฟังก์ชันการทำงาน คล้ายคลึงกับโทรศัพท์ทั่ว ๆ ไป แต่เพิ่มประสิทธิภาพในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นยุคการสื่อสารแบบดิจิทัล [1]

สมาร์ทโฟน (Smart phone) คือโทรศัพท์มือถือที่มีคุณสมบัติพิเศษเพิ่มเติม มากกว่าคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือทั่วไป ทำให้มีประสิทธิภาพพิเศษที่ช่วยสนับสนุนการใช้งานของผู้ใช้งานในด้านต่าง ๆ มากขึ้น ตอบสนองต่อการใช้งาน Social Network ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การรับส่งอีเมล การจัดทำตารางนัดหมาย ปฏิทิน การถ่ายภาพ ฟังเพลง เป็นต้น หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการรวมตัวกันระหว่างโทรศัพท์มือถือกับคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนที่เป็นนิยม ได้แก่ ไอโอเอส (iOS) แอนดรอยด์ (Android) และวินโดวส์โฟน (Windows Phone) ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น จึงมีบริษัทที่ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้าชนิดนี้เพิ่มขึ้นเช่นกัน [2]

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ว่ามีส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ แยกเป็นแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลให้เป็นประโยชน์กับภาคธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานงานวิจัย

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวน

ประชากรที่แน่นอน โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 400 คน

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรที่นำมาศึกษา โดยตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ (7Ps) เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ผู้บริโภคอาจคำนึงถึงการบริการเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ และตัวแปรตามคือกระบวนการตัดสินใจ

1. ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ
2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด ประกอบไปด้วย 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะเป็นมาตรวัด Likert Scale จำนวน 52 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน มีลักษณะเป็นมาตรวัด Likert Scale จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

5.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และภาษาที่ใช้โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างทดสอบ จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธี Cronbach's [3] ของแบบสอบถาม ได้ค่า α ของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ 0.953 กระบวนการตัดสินใจโดยรวมเท่ากับ 0.815

5.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ในเดือนกันยายน 2557 และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยทำการแจกแบบสอบถาม และรอรับคืน จำนวน 400 ชุด จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล [4]

5.4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

5.4.1 การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 4.201-5.000 ระดับความสำคัญ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.401-4.200 ระดับความสำคัญ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.601-3.400 ระดับความสำคัญ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.801-2.600 ระดับความสำคัญ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.000-1.800 ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

5.4.2 การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน [5] จะใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

6. ผลการวิจัย

6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	186	46.50
หญิง	214	53.50
รวม	400	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	222	55.50
มากกว่า 20 ปี - 25 ปี	130	32.50
มากกว่า 25 ปี - 30 ปี	24	6.00
มากกว่า 30 ปี - 35 ปี	12	3.00
มากกว่า 35 ปี	12	3.00
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	154	38.50
อนุปริญญา/ปวส.	3	0.75
ปริญญาตรี	212	53.00
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.75
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	378	94.50
สมรส	22	5.50
รวม	400	100.0
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	326	81.50
ข้าราชการ	9	2.25
รัฐวิสาหกิจ	2	0.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	52	13.00
ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ		
อื่นๆ	11	2.75
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	309	77.25
- มากกว่า 15,000 บาท - 30,000 บาท	61	15.25
- มากกว่า 30,000 บาท - 45,000 บาท	9	2.25
- มากกว่า 45,000 บาท	21	5.25
รวม	400	100.0
สมาร์ทโฟนยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน		
แอปเปิล ไอโฟน (Apple iPhone)	217	54.25
ซัมซุง (SAMSUNG)	92	23.00
โนเกีย (NOKIA)	13	3.25
เอชทีซี (HTC)	12	3.00
แอลจี (LG)	12	3.00
โซนี่ (SONY)	13	3.25
โอปโป (OPPO)	17	4.25
อื่นๆ	24	6.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 20 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสคือ โสด มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล ไอโฟน (Apple iPhone)

6.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.686	0.475	มาก	5
ด้านราคา	3.596	0.670	มาก	6
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.879	0.487	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.532	0.736	มาก	7
ด้านบุคคล	3.942	0.726	มาก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.717	0.731	มาก	4
ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	3.966	0.699	มาก	1
โดยรวม	3.760	0.469	มาก	-

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวม และในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

6.3 ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.680	0.655	มาก	4
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.986	0.699	มาก	1
ด้านการประเมินทางเลือก	3.937	0.708	มาก	2

ตารางที่ 3 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.678	0.510	มาก	5
ด้านความรู้สึกลังการซื้อ	3.843	0.756	มาก	3
โดยรวม	3.823	0.442	มาก	-

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวมและแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ด้านการค้นหาข้อมูล เนื่องจากในปัจจุบัน สมาร์ทโฟนได้ออกวางจำหน่ายหลากหลายรุ่น ในแต่ละระดับราคาที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่นที่สนใจ หรือรุ่นใกล้เคียง ก่อนการตัดสินใจซื้อ ช่องทางในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมคือ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หรืองานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน

ด้านการประเมินทางเลือก เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีเงื่อนไขในการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ไม่เพียงแต่คำนึงถึงราคาที่ถูกที่สุด หรือฟังก์ชันที่ดีที่สุดเท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าต่อการใช้งาน ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการไตร่ตรองเป็นอย่างมาก เพราะการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนอาจไม่จำเป็นต้องเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ดีที่สุด แต่เลือกสมาร์ทโฟนให้เหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด

ด้านความรู้สึกลังการซื้อ เนื่องมาจากความรู้สึกหลังการซื้อ อาจเป็นตัวแปรสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และส่งผลต่อไปถึงการซื้อซ้ำ หรือการแนะนำบุคคลอื่น ๆ หากสมาร์ทโฟนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไปนั้นมีคุณภาพดี

ด้านการรับรู้ปัญหา เนื่องมาจากสมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์มือถือที่มีคุณสมบัติพิเศษเพิ่มเติมมากกว่าคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือทั่วไป ทำให้มีประสิทธิภาพพิเศษที่ช่วยสนับสนุนการใช้งานของผู้ใช้งานในด้านต่าง ๆ มากขึ้นตอบสนองต่อการใช้งาน Social Network ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การรับส่งอีเมล การจัดทำตารางนัดหมาย ปฏิทิน การถ่ายภาพ ฟังเพลง ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน จะพิจารณาจากการออกแบบของเครื่องสมาร์ทโฟน คุณภาพของสมาร์ทโฟน แปรนตร์ ร้านค้าที่จำหน่ายที่ได้มาตรฐาน ที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	b_i	t	p-value
ค่าคงที่	1.717	9.861	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.162	3.209	0.001**
ด้านราคา	-0.071	-2.006	0.046
ด้านสถานที่จำหน่าย	0.206	4.014	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.003	-0.086	0.931
ด้านบุคคล	-0.019	-0.501	0.617
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.043	1.182	0.238
ด้านกระบวนการ	0.225	5.605	0.000**

$R^2 = 0.322$; $F = 26.629$; $p\text{-value} = 0.000**$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

b_i หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า $F = 26.629$ มีค่า $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวม โดยตัวแปรอิสระทุกตัว สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวม ได้ร้อยละ 32.2 ($R^2 = 0.322$) โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวมเชิงเส้นตรงมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.225 ($b_7 = 0.225$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่ารองลงมาคือ ด้านสถานที่จำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.206 ($b_3 = 0.206$) และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.162 ($b_1 = 0.162$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวม

7. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

7.1 ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.823$, $S.D =$

0.442) จากข้อมูลการศึกษาพบว่าในปัจจุบัน สมาร์ทโฟนมีส่วนเข้ามาอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมากขึ้น แอปพลิเคชันต่าง ๆ อาทิ การนัดหมาย ติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ ที่รวดเร็ว การสั่งจองตั๋วโดยสาร ระบบนำทาง หรือแม้กระทั่งการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้ลดระยะเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ลงได้มาก จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้คนปัจจุบันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน สอดคล้องกับประสงค์วงษา [6] พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสมาร์ทโฟนโดยตรงอาจไม่เพียงพอต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการปัจจัยเกี่ยวกับการบริการ อาทิ การให้บริการของพนักงาน การแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับตัวสมาร์ทโฟน รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดของคอตเลอร์ [7] ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค โดยยึดหลักว่าจุดมุ่งหมายของการบริการคือการส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การอบรมพนักงานให้มีความรู้ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นบุคคลที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง รวมถึงการให้ผู้บริโภคตรวจสอบตัวเครื่องสมาร์ทโฟนก่อนการชำระเงิน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าสมาร์ทโฟนที่ได้รับนั้นไม่มีตำหนิ หรือปัญหา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายมีผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤภัทร เดชอมรธัญ [8] ที่พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย เช่น การมีศูนย์บริการโดยเฉพาะ และมีศูนย์ซ่อมจำนวนมาก เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าด้านเทคโนโลยี และผู้วิจัยมีความเห็นว่าสถานที่จำหน่ายควรตั้งอยู่ในบริเวณที่มีคนเข้าถึงได้เป็นจำนวนมาก รวมถึงการจัดร้านเป็นมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ เป็นการเพิ่มกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการมักให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าการบริการหลังการขาย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิศักดิ์

สุวรรณณี [1] ซึ่งพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด มากกว่าด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา โดยผู้ประกอบการควรเน้นการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย และระบบปฏิบัติการที่สามารถใช้งานได้คล่องตัว

สำหรับปัจจัยด้านราคา และส่งเสริมการขาย จากผลการวิเคราะห์พบว่าไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจ ร้อยละ 81.5 เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งยังไม่มียอดซื้อ การซื้อโทรศัพท์มือถือจึงเป็นภาระของผู้ปกครอง ส่งผลให้เมื่อตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการขาย เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต โปรโมชั่นการผ่อนชำระ จึงไม่มีผลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษา

ส่วนปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านกระบวนการ แต่ไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะในการบริการผู้บริโภคเน้นด้านบริการหลังการขายอันเป็นผลมาจากด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า เรื่องปัจจัยด้านกายภาพ และด้านบุคคล เช่น ขนาดของร้าน การตกแต่งร้าน ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย และกระบวนการในการให้บริการ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าควรพัฒนาอุปกรณ์เสริมที่จะมาใช้ควบคู่กับตัวเครื่อง ให้มีความหลากหลาย และคงทน ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย นั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาด้านการตกแต่งร้านให้ดูเป็นมาตรฐาน สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็ว ข้อมูลที่ถูกต้อง มี ศูนย์เฉพาะในการให้บริการ ทั้งหมดนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายพื้นที่ในการศึกษาให้มากขึ้น ครอบคลุมพื้นที่เศรษฐกิจของประเทศ หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับ

กลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ ที่มีสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

2. ควรจะมีการศึกษาในเชิงลึก อาจจะเป็นการแบ่งกลุ่มการศึกษาตามระดับราคาของสมาร์ทโฟน หรือแบ่งกลุ่มการศึกษาตามตราสินค้า

3. ควรจะมีการศึกษาในสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับสมาร์ทโฟน เช่น กลุ่มแท็บเล็ต เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- [1] ลิทธิศักดิ์ สุวรรณณี. 2556. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- [2] ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (May – August 2012). 2022 วิวัฒนาการการสื่อสารแห่งโลกอนาคต. Veridian E-Journal, SU, 5 (2).
- [3] กัลยา วินิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] บุชญา ตั้งเจริญ. 2554. ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะเศรษฐศาสตร์ อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. วารสารเศรษฐศาสตร์ อุตสาหกรรม, 10(2), น.297-307.
- [5] ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพร.
- [6] ประสงค์ วงษา. 2553. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [7] Kotler, Philip. 1997. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. (8th ed). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- [8] นฤภัทร เดชอมรธัญ. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.