

# ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พิชญภา มุสิเกต<sup>1</sup>

จิราพร ชมสวน<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 450 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance) ด้วยวิธี F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป รวมทั้งใช้เทคนิค (Correlation Coefficient) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญด้านพาณิชย์กรรมและการบริการ มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 15,000 – 20,000 บาท และใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ iPhone เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเมื่อมองภาพรวมในเรื่องการตัดสินใจซื้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายกระบวนการ พบว่ากระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ กระบวนการตระหนักถึงปัญหาและการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลการซื้อ ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากตามลำดับ

ส่วนภาพรวมในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

และด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีระดับความ คิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ตามลำดับ

นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุอยู่ในช่วง 15 - 20 ปี จะให้ความสำคัญในกระบวนการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่น ๆ ด้าน ปัจจัยระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในระดับปริญญาตรีมีการตระหนักถึงปัญหามากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย/ปวช. ส่วนด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อทุกกระบวนการ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพด้านพาณิชยกรรมและการบริการ ด้านหัตถกรรม ด้านศิลปกรรม และด้านเกษตรกรรม ตามลำดับ

ส่วนสมมติฐานเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งในภาพรวมและ ในรายปัจจัยทั้งหมด อยู่ในระดับปานกลาง

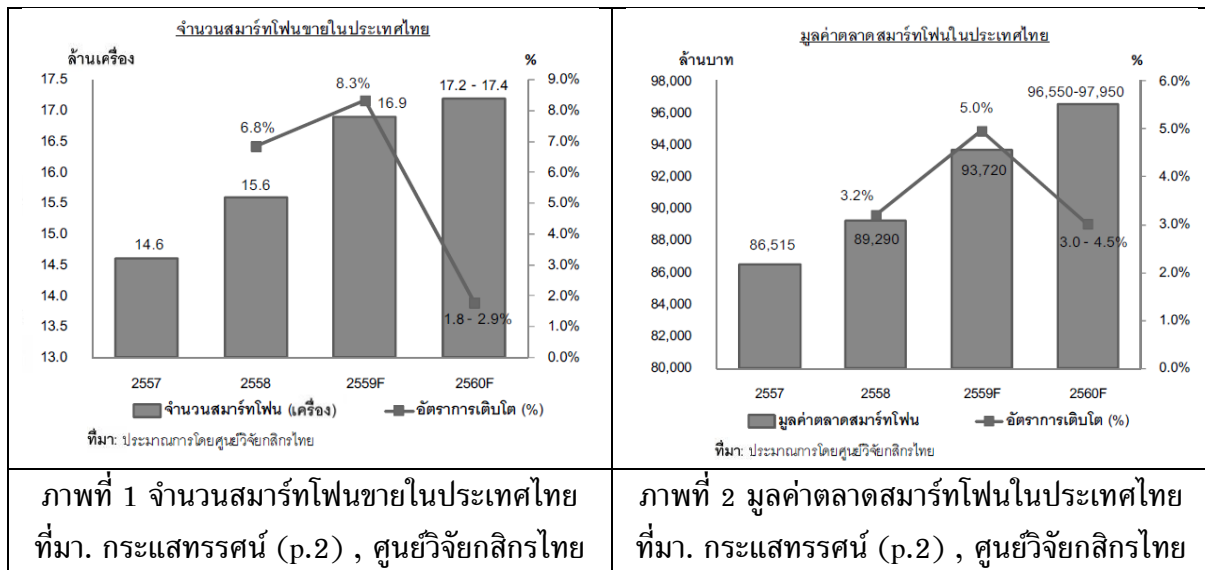
คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ

## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามามีบทบาทกับชีวิตของมนุษย์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจถือ ได้ว่าอุปกรณ์สื่อสารเป็นปัจจัยที่ 5 ที่เพิ่มขึ้นมาในชีวิตของมนุษย์เลยทีเดียว เนื่องจากโลกมีการ เปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็วระลอกอื่น ๆ อีกมากมาย ทำให้อุปกรณ์สื่อสารได้ถูกเรียกว่า “โทรศัพท์มือถือ” กันอย่างติดปาก ผู้ประกอบการและผู้ผลิตอุปกรณ์สื่อสารจึงได้คิดค้นและพัฒนา เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมา เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคด้านการสื่อสารมากที่สุด และด้วยการ เปลี่ยนแปลงและการแข่งขันกันของผู้ประกอบการที่พยายามคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยมีการพัฒนา เทคโนโลยีให้ตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา ทำให้อุปกรณ์ สื่อสารในปัจจุบันมีความสามารถมากกว่าการนำมาใช้สื่อสารเพียงอย่างเดียว โดยสามารถสื่อสารด้วยข้อมูล หลายรูปแบบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับ ส่งข้อมูลทั้งภาพและเสียง การใช้งานรับส่งข้อมูลด้วยระบบ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างในยุค 4G แลโดย โทรศัพท์มือถือ หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่มี ระบบปฏิบัติการระดับสูงในตัว มีความยืดหยุ่นในการใช้งานสูง ติดตั้งโปรแกรมได้หลากหลายและมีรูปร่าง คล่องตัวในการใช้งานใกล้เคียงกับ มือถือ แบบทั่วไป (ธราธิป แวศรี, 2557, น.26)

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (กระแสรายการ, 2559, p.1-6) ระบุว่าในช่วง ปี 2556 - 2559 การเติบโตของตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยได้รับปัจจัยผลักดันหลักมาจากการเปลี่ยนผ่าน เทคโนโลยีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่บนโครงข่าย 2G สู่โครงข่าย 3G/4G ประกอบกับการแข่งขันทำ การตลาดอย่างเข้มข้นของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือทั้งรายเก่าและราย ใหม่และกลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่นิยมทำการตลาดด้วยการจัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือเครื่อง ใหม่พร้อมแพ็คเกจการใช้งานบริการข้อมูลด้วยราคาที่คุ้มค่า รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่ที่นิยมเข้าใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือทุกที่ ทุกเวลา เพื่อเข้าถึงสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คหรือเข้าใช้กิจกรรมบันเทิงออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่างๆ จึงทำให้ยอดขายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าวสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 10.0 ต่อปี ส่งผลให้ในปัจจุบันผู้บริโภคไทยสามารถเข้าถึงโทรศัพท์มือถือได้ราวร้อยละ 75.0 ของประชากรทั้งหมด เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตลาดโทรศัพท์มือถือเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว คือ การตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มที่นิยมเทคโนโลยีรุ่นใหม่ที่ชอบความสะดวกสบายและการทำงานที่ง่ายดายเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส



ภาพที่ 1 จำนวนสมาร์ทโฟนขายในประเทศไทย  
ที่มา. กระแสทรรศน์ (p.2) , ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ภาพที่ 2 มูลค่าตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทย  
ที่มา. กระแสทรรศน์ (p.2) , ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

จากข้อมูลการจำหน่ายโทรศัพท์มือถือและข้อมูลการเข้าถึงโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่สูงมากขึ้น ประกอบกับอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดโทรศัพท์มือถือดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการตลาดที่สูงขึ้นของผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือ ไม่ว่าจะเป็นด้านการพัฒนาฟังก์ชันต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือ เช่น กล้องถ่ายรูป หรือรวมถึงดีไซน์รูปผลิตภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัยดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น การจูงใจด้านราคา การจัดโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้สะดวกและง่ายขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากวิจัยนี้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่าน ขั้นตอน กระบวนการตลาดและอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณทลบุตร, 2552, น.72 - 74)

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

1.) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2.) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคก็จะต้องหาหนทางแนวทางการแก้ไข โดยการเริ่มต้นจากการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

3.) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ค่านิยม ความศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4.) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5.) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

## ส่วนประสมการตลาด

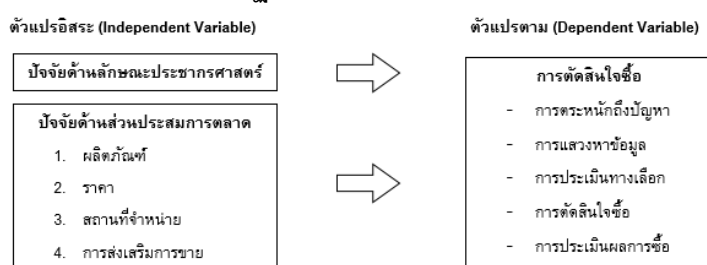
ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997, p. 98)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปร่าง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
2. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลา การจ่ายเงิน เป็นต้น
3. สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ปรากฏดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 2. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชาชนที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงมีการสำรองตัวอย่างเพิ่มเป็น 450 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling), ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และ ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยพัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร

ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ และทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) และทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยค่า Cronbach's Alpha ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.72 – 0.92 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

#### 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) รวมทั้งใช้เทคนิค (Correlation Coefficient) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาจากการเก็บข้อมูลตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์มือถือ โดยใช้อย่างประชากรจำนวน 450 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

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

2. ผลการวิเคราะห์เรื่องการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายกระบวนการ พบว่ากระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ กระบวนการตระหนักถึงปัญหาและการประเมินทางเลือก รองลงมา คือ การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลการซื้อ ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญ แสดงผลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน					
	ภาพรวม	การ ตระหนักถึง ปัญหา	การแสวงหา ข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจ ซื้อ	การ ประเมินผล การซื้อ
<b>อายุ (ค่า Sig.)</b>	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			
<b>ระดับการศึกษา (ค่า Sig.)</b>	0.572	0.016	0.742	0.163	0.686	0.316
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (ค่าเฉลี่ย)		4.24				
ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย)		4.32*				
<b>อาชีพความสามารถ หรือ ความเชี่ยวชาญ (ค่า Sig.)</b>	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*
ด้านพาณิชยกรรมและการ บริการ (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

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งในภาพรวมและในรายปัจจัยทั้งหมด อยู่ในระดับปานกลางแสดงผลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ					
	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

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้

1) ด้านกระบวนการตระหนักถึงปัญหา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการตระหนักถึงปัญหาก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะเนื่องจากความต้องการการตอบสนองการใช้งานที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าโทรศัพท์มือถือที่จะซื้อนั้นสามารถตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด

2) ด้านกระบวนการประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและตระหนักในกระบวนการประเมินทางเลือก เพราะในปัจจุบันนี้มีโทรศัพท์มือถือหลากหลายยี่ห้อ หลากหลายรุ่นที่ออกมาสู่ตลาด แข่งขันกันด้วยนวัตกรรมที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการจัดโปรโมชั่น การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคต้องพิจารณาเรื่อง



การตอบสนองการใช้งานแล้วยังต้องพิจารณาเรื่องราคา ที่คุ้มค่าคุ้มราคาแล้ว ยังต้องความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ซื้อด้วย ทำให้กระบวนการประเมินทางเลือกถือว่าเป็นกระบวนการหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากระบวนการตระหนักถึงปัญหา

3) ด้านกระบวนการแสวงหาข้อมูล จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาจากกระบวนการตระหนักถึงปัญหาและกระบวนการประเมินทางเลือก เนื่องจากการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องทำการค้นหาข้อมูลของโทรศัพท์มือถือที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือการใช้งานตามไลฟ์สไตล์ได้หรือไม่ หรือไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลด้านราคา ข้อมูลเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายหรือแม้กระทั่งความคิดเห็นหรือประสบการณ์จากผู้ใช้จริง เพื่อมาใช้พิจารณาและประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

4) ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เพราะถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่มีคุณภาพดี คุ้มค่าคุ้มราคาที่สุด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคมากที่สุด

5) ด้านกระบวนการประเมินผลการซื้อ ถือเป็นอีกหนึ่งกระบวนการที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เพราะหลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป รวมถึงการแบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อและการใช้งานมือถือให้กับผู้อื่นที่กำลังจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือต่อไปได้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือได้ ผู้บริโภคจะมีพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ก่อน อาจเนื่องมาจากกระบวนการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค รวมถึงความต้องการโทรศัพท์มือถือที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก

2) ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการตลาดด้านราคามีความสำคัญมากที่สุดใกล้เคียงกับด้านผลิตภัณฑ์ เพราะเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์แล้วประเด็นถัดมาที่ผู้บริโภคสนใจก็คือปัจจัยด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยอาจจะมองเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคาของตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงใกล้เคียงกับด้านผลิตภัณฑ์

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากรองลงมาจากด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อาจเป็นเพราะว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ นั้น นอกจากการแสวงหาข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์และเรื่องราคาแล้ว ผู้บริโภคยังมองถึงเรื่องการส่งเสริมการตลาดจากผู้

จำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่น หรือของแถมต่าง ๆ ที่จะได้รับ เพื่อนำไปพิจารณาเปรียบเทียบในกระบวนการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมากรองลงมาใกล้เคียงกับด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคยอมอยากได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าผู้จำหน่ายจึงน่าจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่มีผลต่อกระบวนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งของร้านค้าจำหน่ายที่สามารถให้บริการได้อย่างสะดวก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่อายุอยู่ในช่วง 15 - 20 ปี ได้ให้ความสำคัญในกระบวนการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคในวัยอื่น ๆ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในวัยนี้เป็นช่วงอายุที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและทันเทคโนโลยีใหม่ ง่ายต่อการแสวงหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 4 กระบวนการ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพด้านพาณิชยกรรมและการบริการ ด้านหัตถกรรม ด้านศิลปกรรม และด้านเกษตรกรรม ซึ่งอาจเป็นเพราะลักษณะความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถ รวมถึงประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ที่มีอาชีพ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญที่ต่างกัน มีการตระหนักหรือให้ความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันมี พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยอาจมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นผู้บริโภคนในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา เมื่อต้องการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน อาจจะทำให้ผู้ปกครองเป็นคนชำระเงินในการซื้อให้ ทำให้มีการตระหนักถึงปัญหาก่อนการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีอาชีพ มีรายได้เป็นของตนเอง เมื่อมีการซื้อจะเป็นผู้ที่ชำระเงินเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะต้องพิจารณาในเรื่องความเหมาะสมของราคา และความคุ้มค่าของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ทำให้มีการตระหนักถึงปัญหามากกว่า

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 กระบวนการ คือ กระบวนการตระหนักถึงปัญหา กระบวนการแสวงหาข้อมูล กระบวนการประเมินทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการประเมินผลการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อบางด้านสูงขึ้น และมีการตัดสินใจซื้อไว อาจเนื่องมาจากสาเหตุเพราะปัจจุบันมีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้ถูกผลิตและจำหน่ายบนท้องตลาดให้เลือกหลากหลายรุ่น หลากหลายราคา มีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหลายรุ่นที่ตอบโจทย์และตอบปัญหาการใช้งานของผู้บริโภคให้เลือกอย่างมากมาย ทำให้ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อง่าย

ขึ้น แต่อีกมุมคือการที่มีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ ออกมาให้เลือกมากขึ้นนั้น ก็ทำให้กระบวนการแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่มีคุณภาพดี ตอบโจทย์การใช้งาน คู่แข่งกับราคา รวมถึงการเลือกร้านที่มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และสุดท้ายต้องคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อและความน่าเชื่อถือของร้าน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากผลวิจัย ทำให้ได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อและกระบวนการการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 กระบวนการ ซึ่งได้แก่ กระบวนการตระหนักถึงปัญหา กระบวนการประเมินทางเลือก กระบวนการแสวงหาข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการประเมินผลการซื้อ รวมไปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน นั่นก็คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟน รวมถึงไปถึงการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อยู่เสมอ และถือเป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้าให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการศึกษาที่ละเอียดเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปต่อยอดและพัฒนาองค์ความรู้และก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการต่อไป ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ได้จากการ ศึกษาจากงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคยังคงตระหนักและให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการ การตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงมาก และผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ล้วนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง ดังนั้นผู้ประกอบการยังคงต้องให้ความสำคัญและพัฒนา กลยุทธ์ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติม จากแค่เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ควรศึกษาเพิ่มเป็น 7Ps เพิ่มปัจจัยในเรื่องปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการขายหน้าร้าน และต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งด้านต่อมาคือด้านด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้าน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ส่วนด้านสุดท้ายคือ ด้านกระบวนการ

(Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยอื่นๆ นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อาทิเช่น ปัจจัยด้านความรู้สึก ปัจจัยด้านเหตุผล หรือปัจจัยด้านอารมณ์ ในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากปัจจุบันการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยหลายๆด้านเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

3) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มในรายละเอียดที่มากขึ้น โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกแยะแบรนด์หรือยี่ห้อของโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นการศึกษาจุดอ่อน และจุดแข็งในแต่ละด้านของแต่ละแบรนด์ ของแต่ละยี่ห้อ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้มีการปรับกลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การขาย และการทำการตลาดให้ตรงจุดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้มียอดขายได้มากขึ้น

#### บรรณานุกรม

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วีพรีน.

ณภัคอร ปุณยภาภัสสร. (2551). St.Elmo Lewis สืบค้น 25 กันยายน 2561, จาก <http://punya.papassorn.blogspot.com/2010/08/>.

ธราธิป แวควรี. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการตลาด. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศุณย์วิจักขสิทธิ์ไทย. (2559). ตลาดสมาร์ทโฟนไทยปี '60 โตในกรอบแคบราวร้อยละ 1.8-2.9 ... ขณะที่สมาร์ทโฟนจีนแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดอย่างเข้มข้น. กระแสทรรศน์. ปีที่ 22(2808). สืบค้น 25 กันยายน 2561, จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36032.aspx>.

สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

Kotler P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. 9ed. New Jersey: Asimmon&Schuster.