

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร

Marketing Mix Factors Affecting Consumers Buying Decision Smart Phone

in Municipality Samutsakhon.

เสาวภาคย์ วิปุโร* และนฤมล กิมภากรณ์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครที่เคยซื้อและเคยใช้สมาร์ทโฟน จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิของการศึกษาสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาชั้นสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบันคือ ซัมซุง มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน 1-2 ปี ซื้อสมาร์ทโฟน ร้านตัวแทนจำหน่ายในแต่ละยี่ห้อ มีเหตุผลในการซื้อสมาร์ทโฟน เพื่อเล่น Social Network มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1-2 ปี

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย

ABSTRACT

This research explored the marketing mix factors affecting consumers buying decision smart phone in municipality Samutsakhon. The sample size in this study was 400 consumers who ever bought, used and lived in municipality Samutsakhon. Primary data were collected by using questionnaire and convenience sampling method.

Based upon the result of the study, most respondents were single female aged between 21 – 30 years old with the Bachelor's degree. They were mostly the public company employee earning average monthly income at the

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดสมุทรสาคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

amount of 15,001 – 25,000. At present they used the Samsung brand within 1 – 2 years. They bought from the authorized dealer with the reason to use the social network and 1 – 2 years of them for change the new smart phone.

The marketing mix factors affecting consumers buying decision smart phone in municipality Samutsakhon was found that In Product factor was for the convenience to use. In Price factor was for the reasonable price and function of the smart phone. In Place factor was for the bought from the authorized dealer such as authorized dealer iPhone, Samsung, Nokia etc. In the promotion factors was for the after service.

บทนำ

ปัจจุบัน เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญและพัฒนาเติบโตอย่างก้าวกระโดดเป็นอย่างมาก โทรศัพท์มือถือ นอกจากจะใช้ในการติดต่อสื่อสารพูดคุยแล้ว ยังเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน สามารถใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับเพิ่มความบันเทิงอีกด้วย เช่น เล่นเกมส์ ฟังเพลง ถ่ายภาพนิ่งหรือวิดีโอและยังสามารถติดต่อสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความสั้นๆ (SMS) การส่งข้อความภาพ (MMS) การเปิดดูข้อมูลต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตผ่านบริการมาตรฐานกลางของระบบไร้สาย (WAP) จึงทำให้โทรศัพท์มือถือเป็นที่แพร่หลาย แต่สำหรับในปัจจุบันแล้ว โทรศัพท์มือถือถูกแทนที่จากวิวัฒนาการใหม่ที่เรียกว่า สมาร์ทโฟน ด้วยฟังก์ชันการทำงานคล้ายคลึงกับโทรศัพท์มือถือทั่วไป แต่มีการเพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าในยุคนี้ถือว่าเป็นยุคการสื่อสารแบบดิจิทัล ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่หลากหลาย ในส่วนนี้ โทรศัพท์สมาร์ทโฟนสามารถรองรับได้ครอบคลุมเกี่ยวกับการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ยกตัวอย่าง เช่น การใช้งาน เช่น Facebook, Twitter, Line Whatsapp, Socialcam เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น จึงมีบริษัทที่ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้าชนิดนี้เพิ่มขึ้นเช่นกัน และในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครนี้ มีร้านจำหน่ายโทรศัพท์มากถึง 84 แห่ง จากการเดินสำรวจตามพื้นที่ ทั้งร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือหนึ่งและมือสองต่างมีสมาร์ทโฟนวางจำหน่ายในร้านทั้งสิ้น ซึ่งมีแบรนด์ชั้นนำหลากหลาย ประกอบไปด้วย ไอโฟน (iPhone) ซัมซุง (Samsung) โนเกีย (Nokia) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คงปฏิเสธไม่ได้ว่าการเติบโตอย่างต่อเนื่องแบบก้าวกระโดดของสมาร์ทโฟนนั้น เป็นปัจจัยทำให้เกิดรูปแบบการทำงานแบบทุกที่ทุกเวลา กับคนทุกเพศทุกวัย

จังหวัดสมุทรสาคร เป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจที่มีศักยภาพทางด้านอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 3 อำเภอ คือ อำเภอมหาชัย อำเภอบ้านแพ้ว และอำเภอกระทุ่มแบน มี 7 เทศบาล โดยเขตที่ใช้ในการวิจัยคือเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร มีจำนวนประชากร 56,444 คน จำแนกเป็นเพศชาย 27,253 คน และเพศหญิง 29,191 คน เป็นทำเลที่มีศักยภาพสูงและมีจำนวนประชากรมาก ซึ่งจำเป็นที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารพูดคุย และในปัจจุบันการสื่อสารสมัยใหม่ทุกวันนี้ ไม่ได้เป็นแค่การพูดคุยเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการติดต่อสื่อสารในวงกว้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อธุรกิจการค้า การทำงาน รวมไปถึงการเรียนการสอนต่างๆ จึงทำให้ความนิยมของสมาร์ทโฟนมีมากขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้ตลาดสมาร์ทโฟนมีการขยายตัวกล่าวคือ จากข้อมูลการศึกษารายไตรมาสของตลาดโทรศัพท์มือถือพบว่า

ตลาดเครื่องโทรศัพท์มือถือของประเทศไทยในไตรมาสที่ 4 ของปี 2556 มียอดขายสูงถึง 6.3 ล้านเครื่อง มีอัตราการเติบโต 4% เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันในปี 2555 โดยมีแรงผลักดันหลักจากยอดขายสมาร์ทโฟน ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงถึง 63.6% โดยความไม่แน่นอนทางการเมืองและเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ไม่สามารถชะลอความต้องการโทรศัพท์มือถือในไตรมาสที่ 4 ปี 2556 เนื่องจากในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครเป็นพื้นที่อุตสาหกรรมและมีผู้คนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และมีร้านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจำหน่ายอยู่ทุกพื้นที่ กระจายไปตามแหล่งอุตสาหกรรมต่างๆ ดังนั้น จึงทำให้สนใจที่จะศึกษาในเขตพื้นที่นี้ เพื่อเป็นทางเลือกในการเลือกซื้อเครื่องสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร ให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานของตนนั้นจะต้องพิจารณาในองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ฟังก์ชันการใช้งาน รูปแบบดีไซน์ เป็นต้น ผู้บริโภคที่เคยใช้สมาร์ทโฟนแต่ละบุคคลจะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อที่ไม่เหมือนกัน อาจส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนและปัญหาหลังการซื้อขึ้นมาได้ ทางผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะต้องศึกษาแนวทางในการตัดสินใจซื้อเครื่องสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร เพื่อที่จะทราบถึงข้อมูลที่เป็นจริงจากผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสมาร์ทโฟนให้เหมาะสมตรงกับความต้องการและเกิดประโยชน์สูงสุด ตลอดจนผู้ประกอบการยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (วีรวิมวดี, 2557: ออนไลน์)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสวนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร และนำผลการศึกษาที่ได้เผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าสมาร์ทโฟนหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าสมาร์ทโฟนที่มีอยู่เดิมและกำลังจะเปิดบริการในอนาคตทำให้เข้าใจถึงผู้บริโภคมากขึ้นและสามารถตอบสนองตามความต้องการและใช้เป็นแนวทางในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนสำหรับลูกค้าได้ตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยความต้องการของลูกค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Production and Service) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ที่มีผลการตัดสินใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้สมาร์ทโฟนจากร้านค้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงนำมากำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย เนื่องจากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนท้องถิ่นที่ไม่จำแนกกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ข้อมูล (Sudman, 1976, อ้างใน กุณชสิทธิ์ รุ่งรัมย์, 2551:187) สำหรับวิธีการเลือกตัวอย่างนั้นจะใช้แบบโควตา (Quota) ในการเก็บข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อและเคยใช้สมาร์ตโฟนจากร้านที่จำหน่ายสมาร์ตโฟนโดยออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ร้านศูนย์โทรศัพท์ของสมาร์ตโฟนโดยตรง 100 ราย ร้านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ 100 ราย โซนร้านขายมือถือทั่วไป 100 ราย และร้านรับซื้อ-ขายสมาร์ตโฟนมือสอง 100 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งแสดงใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเภทร้านที่จำหน่าย Smart Phone

ประเภทร้านที่จำหน่าย Smart Phone	จำนวนแบบสอบถาม
ร้านศูนย์โทรศัพท์ของสมาร์ตโฟนโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น	100 ราย
ร้านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น	100 ราย
โซนร้านขายมือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์หน้าพุลลาซ่า บิ๊กซีมหาชัย หรือ โลตัสมหาชัย เป็นต้น	100 ราย
ร้านรับซื้อ - ขาย สมาร์ตโฟนมือสอง	100 ราย
รวมทั้งหมด	400 ราย

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.8 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 46.5 สถานภาพ โสด ร้อยละ 48.3 มีการศึกษาชั้นสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 49.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 61.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 41.8 มีตามือถือสมาร์ตโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน ซัมซุง ร้อยละ 54.5 มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟน 1-2 ปี ร้อยละ 52.3 มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟน 1-2 ปี ร้อยละ 56.8 ซื้อสมาร์ตโฟน ร้านตัวแทนจำหน่ายในแต่ละยี่ห้อ ร้อยละ 62.3 มีเหตุผลในการซื้อสมาร์ตโฟน เล่น Social Network ร้อยละ 80.0 มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1-2 ปี ร้อยละ 51.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟน

ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยรวม 4.09 (มาก) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.20 รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม 4.15 ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน ค่าเฉลี่ย 4.10 น้ำหนัก

ของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.03 ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง ค่าเฉลี่ย 4.02 ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมนิยม และคุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.98 และผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.94

ด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวม 3.93 (มาก) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.01 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.00 ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 3.93 สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.84 และสามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.67

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวม 3.67 (มาก) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.90 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ทั่วไป เช่น โซเชียลมีเดียที่นำพฤษภาคม ค่าเฉลี่ย 3.55 และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ-ขายสมาร์ตโฟนมือถือสอง ค่าเฉลี่ย 3.10

ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวม 3.85 (มาก) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่าง ๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.96 มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.91 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.85 มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.84 มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.78 มีการโฆษณา ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 3.72 และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.64

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 คน ได้เสนอแนะในเรื่องของความคงทนของแบตเตอรี่ในการใช้งานในแต่ละวัน คิดเป็นร้อยละ 1.00 รองลงมา คือ เรื่องของสายชาร์จแบตเตอรี่ควรมีความคงทนมากขึ้นกว่าเดิม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และเรื่องสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ที่เป็นผู้รับผิดชอบและดูแลการบริการหลังการขายโดยตรงเมื่อโทรศัพท์มีปัญหา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

อภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน รองลงมา คือ ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์และรูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียมของผู้บริโภคในย่านรังสิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่อง สีล้นรูปร่างและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของนพชัย ทรงแสงธรรม (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องของรูปทรงของโทรศัพท์มากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธิศักดิ์ สุวรรณิ (2556) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ สมาร์ทโฟนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องของ การใช้งานง่ายและสะดวกสบายมากที่สุด ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่สอดคล้องที่เกิดขึ้นดังกล่าว อันเนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้ สมาร์ทโฟนตั้งแต่ปี 2554 จนถึงปัจจุบันยังคงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสะดวกต่อการใช้งาน สีสันรูปร่าง และที่มีความทันสมัย และง่ายต่อการใช้งานเป็นอันดับต้นที่มีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใด เครื่องหนึ่ง

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ราคา ค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคา เหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และมีป้ายแสดงราคา ที่ชัดเจน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ไอโฟนไฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคาในเรื่องของราคาลดค่าที่คุ้มค่างกับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพชัย ทรงแสงธรรม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่อง ของ ราคาลดค่าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธิศักดิ์ สุวรรณิ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องของ ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้ผลการศึกษาที่สอดคล้องที่เกิดขึ้นดังกล่าว อันเนื่องมาจากการที่กลุ่ม ลูกค้าผู้ใช้สมาร์ทโฟนจะทำการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ลูกค้ายังคงให้ความสำคัญในเรื่องของมีความสมเหตุสมผล ระหว่างความสามารถของสมาร์ทโฟนกับราคาที่สอดคล้องกัน ซึ่งหมายความว่าหากลูกค้าจ่ายเงินเพื่อซื้อสมาร์ทโฟนใน ราคาที่ค่อนข้างสูงก็ย่อมจะคาดหวังกับความสามารถของสมาร์ทโฟนที่ค่อนข้างสูงเช่นเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย ระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนไฟร์เอสของผู้บริโภคใน ย่านรังสิตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใน เรื่องของ ร้านมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้มากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพชัย ทรงแสงธรรม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง

การจัดจำหน่ายในเรื่องของ จำนวนสาขาของศูนย์บริการมีมากมายหลากหลายสาขา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธิศักดิ์ สุวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ สมาร์ทโฟน ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของเรื่องมีตัวแทนจำหน่าย/ร้านมีจำนวนมากมากที่สุด ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่สอดคล้องที่เกิดขึ้นดังกล่าว อันเนื่องมาจากร้านมีความทันสมัย นำเข้าไปใช้บริการ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ จำนวนสาขาของศูนย์บริการมีมากมายหลากหลายสาขาเป็นสิ่งที่ลูกค้าพิจารณาและให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากลูกค้าสามารถที่จะทดลองสินค้าหรือรับชมสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อได้ หรือมีช่องทางการจำหน่ายที่มีจำนวนสาขาที่ครอบคลุมเมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยหรือต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทำการตัดสินใจซื้อก็สามารถที่จะเข้าช่องทางการจำหน่ายใดก็ได้ ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเข้ารับบริการที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าสมาร์ทโฟน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย รองลงมา คือ แคมเปญโปรโมชั่นหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ และมีการลดราคาหรือให้ส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสามารถซื้ออุปกรณ์ต่างๆ ของไอโฟนโพร์เอสจากตัวแทนจำหน่ายได้ในราคาพิเศษมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธิศักดิ์ สุวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องของมีบริการหลังการขายที่ดีมีประสิทธิภาพ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพชัย ทรงแสงธรรม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องของ มีการจัดข้อเสนอดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราต่ำ ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่สอดคล้องที่เกิดขึ้นดังกล่าว อันเนื่องจากการรับประกันและบริการหลังการขาย และซื้ออุปกรณ์เสริมจากศูนย์หรือช่องทางการจัดจำหน่ายได้ในราคาพิเศษ เป็นข้อเสนอที่ประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอันดับแรกโดยส่วนใหญ่ แต่สาเหตุที่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องอันเนื่องจาก ประชากรที่ได้ทำการศึกษาระหว่างผู้ศึกษากับเรื่องที่ได้นำมาทบทวนวรรณกรรมอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน อีกทั้งกลุ่มที่ได้ทำการศึกษาในช่วงเวลานั้น ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดข้อเสนอดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราต่ำ มากกว่าการบริการหลังการขาย

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องของความสะดวกต่อการใช้งานเป็นปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายสมาร์ทโฟน จะต้องทำการนำเสนอถึงคุณสมบัติที่สำคัญของ

ผลิตภัณฑ์ตามลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) ซึ่งจะต้องมีผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงรูปลักษณ์ ได้ทดลองใช้เพื่อให้ได้รับรู้ถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ยกตัวอย่าง เช่น ผู้ประกอบการร้านค้ามีการนำสมาร์ตโฟนในการเป็นสินค้าตัวอย่างหรือสินค้าทดลอง เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงรูปทรงของผลิตภัณฑ์ ได้สัมผัสถึงความกระชับของรูปทรงผลิตภัณฑ์ รวมถึงความรู้สึกรับรู้ถึงความรวดเร็วของการประมวลผลของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึง ความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานของสมาร์ตโฟนสัมผัสถึงรูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม และความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของสมาร์ตโฟน เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ด้านราคา สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายสมาร์ตโฟน จะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของการกำหนดราคานี้ คือจะต้องทำการกำหนดราคา (List Price) ให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับราคาตลาด ทั้งนี้ ราคาผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนที่เกิดขึ้นจะโดยส่วนใหญ่จะถูกลงจากบริษัทผู้ผลิตในแต่ละยี่ห้อ โดยจะมีเงื่อนไขระหว่างทางผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์กับผู้ประกอบการร้านค้าในการกำหนดราคา การให้ส่วนลดและราคาขั้นต่ำซึ่งเงื่อนไขต่างๆ จะเป็นไปตามที่บริษัทผู้ผลิตในแต่ละแบรนด์กำหนด นอกจากนี้ ทางผู้ประกอบการร้านค้าจะต้องมีการให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) เพื่อเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถ ความยืดหยุ่นในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นรุ่นออกมาตี้นปีหรือรุ่นที่ออกมาใหม่ ลูกค้าก็สามารถที่จะมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ ดังนั้นทางร้านค้าควรทำการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือเปรียบเทียบกับราคาตลาดในปัจจุบัน อีกทั้งมีการแนะนำเรื่องเงื่อนไขการชำระเงินหรือสินเชื่อต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภคเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปรียบเสมือนช่องทางที่นำเสนอซึ่งสามารถที่จะนำไปสู่รับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในด้านดังกล่าว คือการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นศูนย์บริการในแต่ละยี่ห้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าที่จัดจำหน่ายสมาร์ตโฟนควรจะมีการจัดการหน้าร้านและภายในร้านให้มีความทันสมัย น่าเข้าไปใช้บริการ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ หรือทำการติดต่อจากศูนย์บริการในแต่ละยี่ห้อต่างๆ โดยตรงเพื่อขออนุญาตในการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายในแต่ละยี่ห้อของสมาร์ตโฟน ซึ่งช่องทางการดังกล่าวเป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสำคัญและพิจารณาในการซื้อสมาร์ตโฟน เช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านค้าที่จัดจำหน่ายสมาร์ตโฟน จะต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า เช่น ทำการนำเสนอในเรื่องของ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าที่จัดจำหน่ายสมาร์ตโฟนจะต้องมี การรับประกันและบริการหลังการขาย มีการแถมอุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่าง เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด โดยจะต้องฝึกฝนให้พนักงานมีการนำเสนอข้อมูลของโทรศัพท์และสิ่งที่จะได้รับจากการซื้อโทรศัพท์ที่จะได้รับเพิ่มเติมเพื่อจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดทั้งสามกลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน กลุ่มวัยกลางคน และกลุ่มผู้สูงอายุ

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2557). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2557, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php
- กฤษณทิพย์ รื่นรมย์. (2551). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติพงษ์ เขียวไพศาล. (2555). News & Activities. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.ais.co.th/mediacenter/th/news-activities_53.html
- ถามตอบเรื่องมือถือ. (2557). ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2557, จาก <http://รีวิวมือถือ.com/>
- ทางเลือกที่หลากหลายในการทำธุรกิจ. (2557) ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.telefact.org>
- นพชัย ทรงแสงธรรม. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน). (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา).
- วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียมของผู้บริโภคในย่านรังสิต. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2551). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิทยาพัฒนา.
- สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาคร. (2557). รายงานสภาวะเศรษฐกิจการค้าจังหวัดสมุทรสาคร. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2557, จาก <http://klang.cgd.go.th/smk/>
- สิทธิศักดิ์ สุวรรณ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน (SMARTPHONE) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.