



ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ในการซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix Influencing Satisfaction in The Purchasing
of Smart Phone in Bangkok.

เชิดชัย ธรรมอมรพงศ์

Cherdchai Thamamorpong

บัณฑิตวิทยาลัยสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Graduate School of Business Administration Siam University

Email: phakinthamamorpong@hotmail.com

Received: January 12, 2020

Revised: March 2, 2020

Accepted: March 18, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากผู้บริโภคเขตบางแคจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือจากผู้ให้บริการหรือตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อเพื่อความทันสมัย โดยเลือกซื้อเมื่อรุ่นใหม่ออกมา เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานะภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท/เดือน ในส่วนพฤติกรรมใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 3 – 4 เดือน โดยนิยมซื้อที่ร้านจำหน่ายมือถือทั่วไป และตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือที่ซื้อคือ Samsung รองลงมา คือ I-Phone โดยจ่ายเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งในราคา 20,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือจากช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ และทางอินเทอร์เน็ต การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากถึงมากที่สุด เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแล้วมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเช่นนี้เพราะโทรศัพท์มือถือจากผู้ให้บริการโดยทั่วไป มีรูปแบบการออกแบบที่สวยงาม มีความคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ ฟังก์ชันต่างๆในโทรศัพท์มือถือครบครัน นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อ และหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านประสิทธิภาพการใช้งานด้านภาพลักษณ์ และ



ด้านความคุ้มค่าย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งในด้านความถี่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อแหล่งที่ซื้อสินค้าเป็นต้น ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้มากเท่าไรย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อให้เพิ่มขึ้นได้เช่นกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ

Abstract

The purpose of this research to study buying behavior and marketing mix to influence satisfaction in purchasing Smart Phone in Bangkok. From consumer sampling in Bangkok of 400 people during February – May 2014. Using a questionnaire to collect information and data were analyzed using descriptive statistics. The frequency (Frequency) the percentage (Percentage) Average (Mean), standard deviation (Standard deviation) and Chi-Square statistic used to test the hypothesis.

The results showed that the majority of respondents were female than male. Aged between 26 - 30 years. The level of education at the undergraduate level. There are mostly single status. Most of the minor is employed as a staff / employee. The average income between 25,001 - 30,000 baht / month. Behavior on the part Most of the time to buy a smart phone smartphone 3-4 months. The most popular online mobile shopping stores. And brand of phone, smart phone brand Samsung bought most, followed by the I-Phone. By paying the purchase price of each of the 20,001 - 25,000 baht. The sources of information about mobile smart phone. Channel from sympathizers in the media and the Internet and buy yourself .By consumers as the most important factor of marketing mix on all 4 sides.

Hypothesis testing show that the demographics and buying behavior, marketing mix factors correlated with overall satisfaction in buying phones, smart phones, consumers in Bangkok. This is because mobile smart phones in general. There is a beautiful design. A value for money purchase. Functions in the smart phone is equipped. It also has a media-based advertising to entice consumers to buy used. If consumers are satisfied with the performance applications. The image and its value would affect the buying behavior in terms of frequency. The amount of the purchase Source of purchase, etc. So to satisfy the consumers' how much it would affect their buying habits to increase as well.

Keywords: Marketing Mix Factors, Satisfaction.





บทนำ

ในปัจจุบันโลกวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องทำให้อัตราความต้องการของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคทางด้านเทคโนโลยีมากตามไปด้วย เนื่องมาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่มีกาพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้คนในสังคมมีโอกาสที่จะเลือกใช้เทคโนโลยีได้มากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับกับสภาพทางสังคมที่มีความเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ดังนั้นเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันนี้จึงมีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในแต่ละวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการทำงานด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบันเทิงสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญหลักๆ ของการดำรงชีวิตมนุษย์ทั้งสิ้น และสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์อีกอย่างหนึ่งก็คือ โทรศัพท์มือถือคงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่า โทรศัพท์มือถือมีความสำคัญในหลายๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมต่างๆ ซึ่งโทรศัพท์มือถือถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ห้าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์เข้าไปอย่างปฏิเสธไม่ได้แล้ว

โทรศัพท์มือถือยังมีวิวัฒนาการและการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค ด้วยรูปแบบการใช้งานที่มีความหลากหลาย และมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลในสังคมเมืองหากแต่จะนึกย้อนไปในอดีตนั้นจะเห็นได้ว่า โทรศัพท์มือถือมีรูปร่างที่ขนาดใหญ่พกพาลำบาก ราคาสูง ความสามารถในการใช้งานได้เพียงแค่ออกโทรเข้าโทรออก เท่านั้น แต่เมื่อมองถึงโทรศัพท์มือถือในยุคปัจจุบันนี้สามารถสื่อสารและตอบสนองความต้องการหลายๆด้านได้ เป็นอย่างดี มีการปรับปรุงทั้งภาพลักษณ์ให้มีขนาดที่เล็กลง พกพาสะดวก รูปแบบทันสมัย และมีการออกแบบการพัฒนาทางความคิดทางด้านแอปพลิเคชันต่างๆ เพิ่มขึ้นซึ่งนั่นก็คือโปรแกรมที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถใช้งานร่วมกับโทรศัพท์มือถือได้ เช่น กล้องถ่ายรูปที่มี ความละเอียดใกล้เคียงกับกล้องดิจิทัลทั่วไป บริการเสริมต่างๆ เช่น การส่งข้อความ SMS การส่งข้อความภาพ และเสียงในแบบ MMS การเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านทาง WAP (Wireless Application Protocol), EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution), และ GPRS (General Packet Radio Service) ได้ทาง โทรศัพท์มือถือจากการพัฒนาขึ้นนี้ทำให้ระบบการสื่อสารมีลักษณะสมบูรณ์

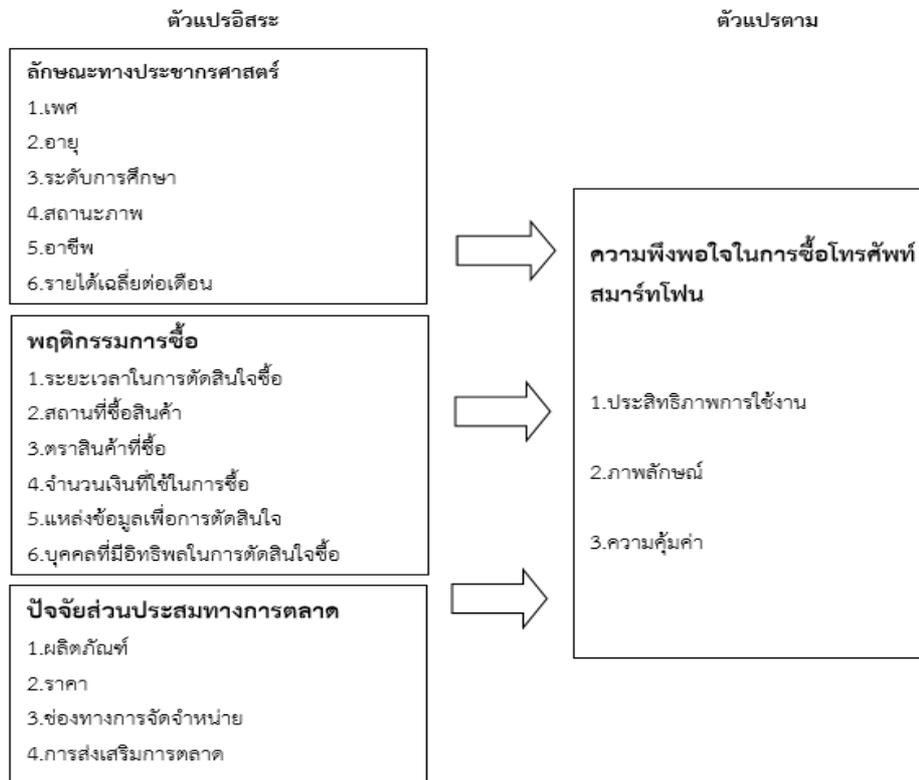
ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาหาพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการสุ่มเก็บตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากประชาชนในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดเนื่องจากประชากรมีจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) ใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane) ในการคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ $e =$ ความคลาดเคลื่อน = 0.05
 $N =$ ขนาดของประชากร
 $n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าสูตร $n = \frac{192,119}{1 + 192,119 (0.05)^2}$
 $n = 400$ คน

จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน และใช้เกณฑ์การเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามตามสถานศึกษา อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ซึ่งคาดว่ามียกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างหนาแน่น จนครบจำนวนที่ต้องการ ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน





โดยกำหนด สมมติฐานของการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.3 และ 44.8 ตามลำดับ มีอายุ 26 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 และรองลงมาคือ มีอายุ 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.3 โดยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.8 มี สถานะภาพ โสดเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ มีสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 25.3 ส่วน ใหญ่ประกอบ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.3

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน 3 – 4 เดือน โดยนิยมซื้อที่ร้านจำหน่ายมือถือทั่วไปมากที่สุดรองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าและ MBK และตรา สินค้า ของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อตราสินค้า Samsung มากที่สุด รองลงมา คือ I-Phone โดยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อในราคา 20,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน จากช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ มากที่สุดรองลงมา คือ ทางอินเทอร์เน็ต และในการซื้อจะ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ และรองลงมาคือเพื่อน เป็นผู้มื่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ระบบปฏิบัติการมีความเสถียร มีซอฟต์แวร์ที่มีคุณภาพ และมี ฟังก์ชันในการใช้งาน หลากหลายและง่ายต่อการใช้งาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านราคาของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.52) โดยเรียงลำดับความสำคัญของ ปัจจัยย่อยต่างๆ จาก ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีระบบการผ่อนชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ อุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์ต่อพ่วงราคาไม่แพง และขายต่อได้ในราคาสูง ตามลำดับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย



ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ย มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีสินค้าตัวอย่างในการทดลองใช้ มีศูนย์บริการหลายสาขาคงครอบคลุมพื้นที่ และสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.68) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีของแถมให้เลือกหลายหลาย มีส่วนลดในการซื้ออุปกรณ์เสริมต่างๆ มีการ ลงทะเบียนลุ้นชิงรางวัลจากการซื้อ ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนใน กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพสมรส	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1.ประสิทธิภาพการใช้งาน	0.063	0.115	0.000*	0.079	0.000*	0.000*
2.ภาพลักษณ์	0.000*	0.000*	0.000*	0.057	0.000*	0.107
3.ความคุ้มค่า	0.000*	0.000*	0.113	0.000*	0.098	0.000*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ในด้านภาพลักษณ์ และด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ในด้านภาพลักษณ์ และด้านความคุ้มค่า

อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ในด้านประสิทธิภาพการใช้งาน และด้านภาพลักษณ์

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ในด้านความคุ้มค่า

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ในด้านประสิทธิภาพการใช้งาน และด้านภาพลักษณ์





รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ในด้านประสิทธิภาพการใช้งาน และด้านความคุ้มค่า

ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
1.ประสิทธิภาพการใช้งาน	0.011*	0.000*	0.000*	0.002*
2.ภาพลักษณ์	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
3.ความคุ้มค่า	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ในด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านภาพลักษณ์ และด้านความคุ้มค่า ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 2

อภิปรายผล

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่เป็นเช่นนี้เพราะ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนโดยทั่วไปมีรูปแบบการออกแบบที่สวยงามมีความคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ ฟังก์ชัน ต่างๆใน โทรศัพท์สมาร์ตที่ครบครัน นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อใช้จนส่งผลให้ ผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านประสิทธิภาพการใช้งานด้าน ภาพลักษณ์ และด้านความคุ้มค่าย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งในด้านความถี่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อแหล่งที่ซื้อ สินค้า เป็นต้น ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้มากเท่าไรย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อให้ เพิ่มขึ้นได้เช่นกัน ความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน การส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทิตตา ผ่อนผัน (2556) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่นำมาศึกษา ทั้งหมด 7 ด้าน มีจำนวน 5 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์ระดับมากกับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยด้านขนาดของร้านอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของร้านอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับด้านความต้องการของลูกค้าที่อยากให้ทางผู้ประกอบการ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนตราสินค้าต่างๆ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาถึงความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือเพื่อนำผลวิจัยไปพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ควรที่จะจัดให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล สาเหตุ และปัญหาของผู้บริโภค แล้วนำผลข้อมูลดังกล่าวมาจัดทำแผนงานและโครงการแต่ละปีตามลำดับความสำคัญและความจำเป็น เพื่อจะได้พัฒนาแก้ไข้ปัญหาให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ชญาชนิษฐ์ กาญจนการุณ. (2556). การศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้าและการรับรู้ด้าน Brand Coolness ของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร.
- ชัยรัตน์ วงศ์ชื่น. (2550). พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือตราแบล็กเบอร์รี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปัทิตตา ผ่อนผัน. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม (วิทยานิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วุฒิกุล ทองลิ้ม. (2552). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุขสันต์ เจียมศิวานนท์. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของ HP ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

