

# ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหือซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร

## FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BUYING DECISION FOR ASAMSUNG SMARTPHONE IN BANGKOK

กนกภรณ์ หงษ์สุด

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanokporn Hongsud

E-mail: [Kanokpornhongsud@gmail.com](mailto:Kanokpornhongsud@gmail.com)

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหือซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหือซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนหือซัมซุงในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.96 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานะโสด มีช่วงระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหือซัมซุงโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหือซัมซุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหือซัมซุงของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับความมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ, สมาร์ทโฟน, ยี่ห้อซัมซุง

## **ABSTRACT**

The objectives of this study were 1) to investigate personal factors such as gender, age, marital status, educational level, occupation, monthly income influencing consumers' buying decision for a Samsung smartphone in Bangkok, and 2) to study marketing mix factors, including product, price, promotion, and place influencing consumers' buying decision for a Samsung smartphone in Bangkok. This study used a non-experimental design. The sample of this study was 400 consumers with prior experience to buy and use a Samsung smartphone in Bangkok. The Content Validity and the Reliability of the questionnaire were tested with Cronbach's Alpha of 0.96. A questionnaire was used as a research instrument to collect data. Data collected were then analyzed using statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypotheses were tested using t-test and One-way ANOVA. If the differences were found, a pairwise comparison was conducted using LSD and Multiple Regression Analysis.

The results of this study indicated that most of the respondents were females, between 20 – 30 years old, had single status, graduated with a bachelor's degree, worked as private employees, earned monthly income of between 10,001 – 30,000 baht. Furthermore, overall marketing mix was at the highest level. When individual aspects were considered, an aspect with the highest level was place. Overall buying decision for a Samsung smartphone was at a high level. The hypothesis testing results showed that the respondents with different marital status, occupation and monthly incomes had different buying decision for a Samsung smartphone with a statistical significance level of 0.05. In addition, the marketing mix factors, including product and place influenced the respondents' buying decision for a Samsung smartphone with a statistical significance level of 0.05. Price influenced the respondents' buying decision for a Samsung smartphone with a statistical significance level of 0.01.

**Keywords :** Purchase decision, Smartphone, SAMSUNG Brand

## **บทนำ**

ในปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆได้มีความเจริญก้าวหน้าและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในด้านเครื่องมือสื่อสาร หรือที่เราเรียกกันว่าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตนั่นเอง เทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนเรามากจนเทคโนโลยีเหล่านี้กลายเป็นปัจจัยที่ 6 ต่อการดำเนินชีวิตไปแล้ว ต่อจากรถยนต์ยานพาหนะซึ่งกลายมาเป็นปัจจัยที่ 5 ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต มือถือสมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารที่สะดวกสบาย จากสมัยก่อนที่ต้องมีการส่งจดหมายหากันกว่าจะได้รับจดหมายก็นานเป็นอาทิตย์แต่เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีชนิดนี้ขึ้นมา จึงทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วสะดวกสบาย จนทำให้ติดเป็นนิสัยในการใช้มือถือสมาร์ทโฟนเหล่านี้ แต่ในผลดีก็ยังมีผลเสีย

ต่าง ๆ ที่จะตามมาอย่างมากมายซึ่งอาจเป็นผลเสียถึงกับชีวิตเลยก็เป็นไปได้ (นักศึกษา สาขาวิชาสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา,(ม.ป.ป.))

โทรศัพท์มือถือถือความสามารถสูงหรือที่เราเรียกกันติดปากว่า "สมาร์ทโฟน" นั้นกำเนิดขึ้นมานานแล้ว ต้นกำเนิดของสมาร์ทโฟนที่วางขายจริงอาจย้อนไปได้ถึงปี 2001 แต่เนื่องจากพัฒนาการของเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ หรือเครือข่าย ยังไม่พร้อมต่อการใช้งานอย่างจริงจังมากนัก เมื่อบวกกับราคาที่สูงเป็นปกติของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดใหม่ๆ ส่งผลให้มีผู้ใช้สมาร์ทโฟนไม่มากนักเมื่อเทียบกับตลาดมือถือรวมทั้งหมด (อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์, 2553)

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ว่ามีประเด็นใดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อและปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย จะได้นำข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตประชากร ทำการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง
3. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้วิธีการเปิดตาราง ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน
4. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ ซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
5. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา
  1. ตัวแปรอิสระ

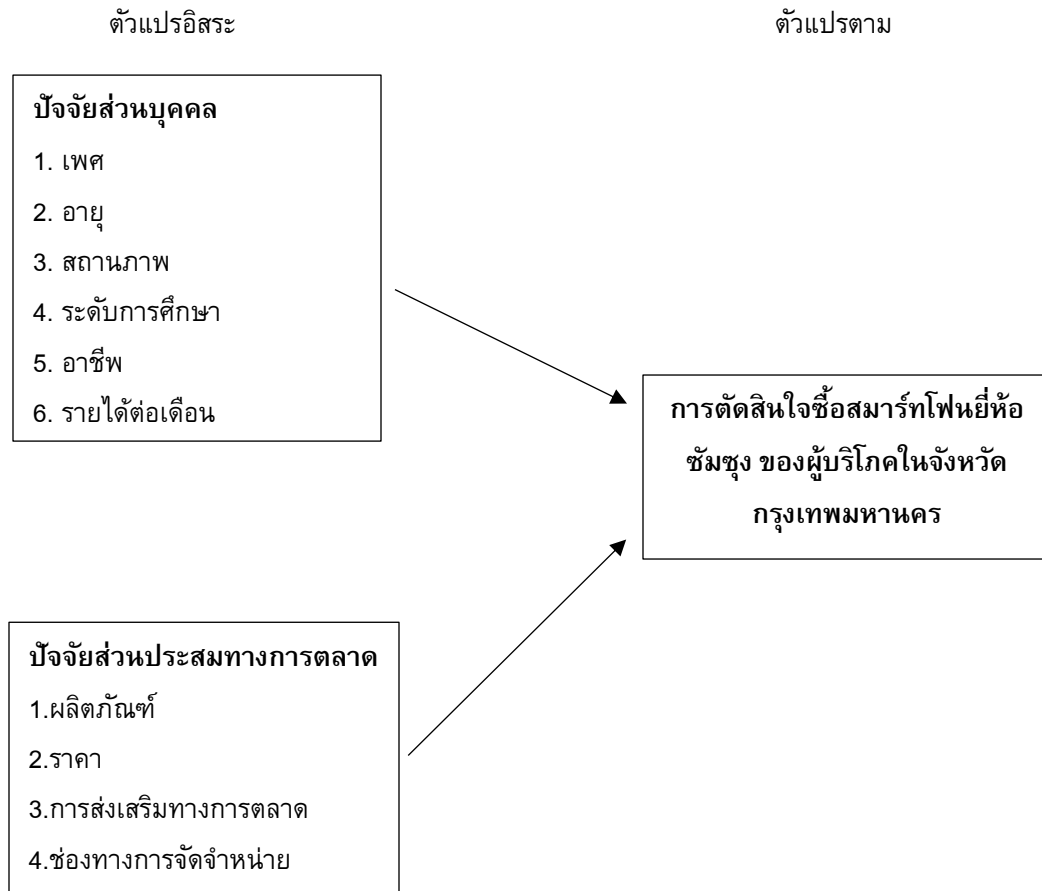
1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด ช่องทางการจัด

จำหน่าย

2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นแบบทางการพัฒนาสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้

3. ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถกำหนดทิศทางการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสได้

## บททวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538.น.41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติวัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันอีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงตามวัยไปด้วยนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมาแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจึงมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) ผู้บริโภคผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว น้ำหอม ยาระงับกลิ่นกาย สินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากขึ้นในส่วนตลาดของเพศชาย

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูลและจะพิจารณาคูณสมบัติของสินค้าให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่ามีสินค้าและบริการของบริษัทที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้เตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพแต่ละอาชีพได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่ร่ำรวย อายุน้อย เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น จะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่งบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6. สถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543. น.29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545. น.16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ซึ่งผู้บริโภค แต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนานผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทုံมเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินทีหลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทုံมเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย

## ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริอร สรสิริ (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขายและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือพบว่าด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ด้านการดาวน์โหลดพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ด้านการดาวน์โหลดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุระดับการศึกษาสถาบันการศึกษารายได้ต่อเดือนรายได้ต่อเดือนของบิดามารดาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ด้านการดาวน์โหลดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05. ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ พบว่าส่วนประสมที่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประมุข ขาวปากช่อง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แปรนต์ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามาจากประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการ ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ใน การศึกษาคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ iPhone นิยมใช้แอปพลิเคชัน

Line ผ่าน PC/ Notebook ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนมากกว่า 3 ปี และเปลี่ยนโทรศัพท์ มือถือแบบสมาร์ตโฟนมากกว่า 3 ปี มีการรับรู้ว่าคุณค่าสินค้า Iphone ช่วยให้ผู้ใช้งานมีความภาคภูมิใจใน การใช้งานมากที่สุดมีค่านิยมเกี่ยวกับ Iphone จะสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้งานมากที่สุด เห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการมีสถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขามาก ที่สุดและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ Iphone เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ กับมือถือแบรนด์อื่น สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าสินค้า ค่านิยมส่วน ประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และพบว่าส่วน ประสมทางการตลาดส่งผลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมากที่สุด รองลงมา คือ ค่านิยมและการรับรู้คุณค่าสิน ค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นันทวิช เหล่าพาณิชย์เจริญ (2553) พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนและตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อ การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ (1) ลักษณะสำคัญของผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน (2) พฤติกรรมในการ โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค (3) ตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อ(หรือไม่ซื้อ)โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 417 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ต โฟนส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชาย มีอายุในช่วงต่ำกว่า 18 ปี ไปจนถึง 30ปี ยังไม่มีภาวะผูกพันทางครอบครัว มีระดับการศึกษา ตั้งแต่มัธยมศึกษาจนถึงปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ไม่มีรายได้และพนักงานบริษัทที่มีรายได้กระจาย ตัวตั้งแต่ต่ำไปจนถึงสูง มีความชื่นชอบในเทคโนโลยีและชอบเล่นเกมส์ ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตและนิตยสารในการรับข่าวสาร โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองบวกกับกระแสนิยมในกลุ่มเพื่อน มักซื้อผ่านทางร้านค้าทั่วไปแลศูนย์การค้า-เครือข่ายความถี่ใน การซื้อคือทุก ๆ 6 เดือน ถึง 1 ปี ราคาที่ซื้ออยู่ในช่วงที่สูงและจะยังคงซื้อสมาร์ตโฟนสำหรับโทรศัพท์มือถือเครื่องต่อไป สำหรับกลุ่มที่ไม่ซื้อสมาร์ตโฟนจะเป็นผู้หญิงมากกว่า มีอายุมากกว่า 40 ปี มีภาวะผูกพันทางครอบครัวค่อนข้างมาก ระดับ การศึกษาขั้นต่ำปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทและข้าราชการที่มีรายได้ประมาณ 20,000 - 40,000 บาท พฤติกรรมการ ซื้อต่างจากกลุ่มที่แล้วตรงความถี่จะนานขึ้น เป็นตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป และนิยมราคาต่ำมากกว่า แต่ก็มีแนวโน้มที่โทรศัพท์มือถือ เครื่องต่อไปจะใช้สมาร์ตโฟนค่อนข้างมาก ในส่วนของตัวแปรที่ส่งผลต่อการซื้อ(หรือไม่ซื้อ)โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ต โฟนของผู้บริโภคพบว่ามี 4 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์การใช้งาน (2) ปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความสามารถของตัวเครื่อง (3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในส่วนของส่วนลดราคาตัวเครื่อง และ (4) ปัจจัยด้านราคาในส่วนของราคาตัวเครื่อง โดยผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน จะให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัยแรกมากและให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัยหลังน้อย

ธราธิป แววศรี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อและผู้ใช้งานสมาร์ตโฟน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พร้อมทั้งปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพและแนวคิดที่มีต่อตนเองในการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้ซื้อและ ผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test, One-Way ANOVA, Least Significant Difference (LSD) และใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 15,000-25,000บาท สถานภาพโสด เมื่อมองภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพในเรื่องความ ต้องการสิ่งแปลกใหม่ รองลงมามั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูงและมีความเป็นผู้นำค่อนข้างสูงตามลำดับ ด้านแนวคิดจากการซื้อ

และใช้สมาร์ทโฟน พบว่า บ่งบอกถึงความทันสมัย รองลงมาบ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด และบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนด้านแนวโน้มการเปลี่ยนสมาร์ทโฟน หากมีเทคโนโลยีใหม่หรือรุ่นใหม่แตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการสนทนาได้ตอบ Social Network

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุม ตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย วิธีการทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง และขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้วิธีการเปิดตาราง ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

## สรุปผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานะโสด มีช่วงระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

### ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของ



ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้นำผลการวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีความสอดคล้องและแตกต่างของผลการวิจัยที่ผ่านมารวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า เพศเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล (2559) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงอาจมีทัศนคติ ความคิด ค่านิยมในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพเอส ของผู้บริโภคย่านรังสิต พบว่า เพศของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพเอส นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า อายุเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล (2559) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ตราซัมซุงแตกต่างกัน ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุมากมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช (2552) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ เปลี่ยนไปเมื่ออายุมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะบุคคลที่มีอายุมากจะมีความพร้อมทั้งทางด้านสังคมและมีรายได้มั่นคง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง แตกต่างเป็นรายคู่กับสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่สถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงมากกว่าสถานภาพสมรส มีผลต่างค่าเฉลี่ยที่ค่า เท่ากับ 0.241 แสดงว่า สถานภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง สอดคล้องกับงานวิจัย ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล (2559) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของนัทธมน หมทอง (2550) ศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน โดยผู้ผ่านการสมรสแล้วจะมีสัดส่วนการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ผ่านการสมรสมาแล้วมีความต้องการโทรศัพท์มือถือไอโฟนมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง มากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีผลต่างค่าเฉลี่ยที่ค่า เท่ากับ 0.377 นอกจากนี้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง แตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง มากกว่าอาชีพอื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยที่ค่าเท่ากับ 0.877 และมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง แตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างค่าเฉลี่ยที่ค่า เท่ากับ 0.281 นอกจากนี้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง แตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง มากกว่าอาชีพอื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยที่ค่า เท่ากับ 0.781 แสดงว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล (2559) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีงานประจำ มีรายได้ที่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน หมทอง (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพของแต่ละบุคคลมีความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่รายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง มากกว่ารายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยที่ค่าเท่ากับ 0.316 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล (2559) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน ทั้งนี้จากผลการวิจัย

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำสูงจะมีค่าเฉลี่ยในการซื้อสมาร์ทโฟนสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัก  
ธมน หมทอง (2550) ศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเกิดจากผู้ที่มี  
มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากมีสัดส่วนในการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และช่องทางการ  
การจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน  
ยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2.1 โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่า  
น้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลใน  
ทิศทางเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์กับการ  
ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด เท่ากับ 0.270 สอดคล้องกับงานวิจัย  
ของ วีรัชย์ กฤษฎาวารกุล (2557) อธิบายว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขต  
กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ตราสินค้าและ ระบบปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน  
ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสนใจกับตราสินค้าและระบบปฏิบัติการมากที่สุด ด้วยสาเหตุที่  
ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ และจดจำตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม  
กับ ราคา เพราะปัจจุบันมีสมาร์ทโฟนแบรนด์ต่าง ๆ จำหน่ายหลากหลายมากขึ้นจึงเกิดการเปรียบเทียบกับ คุณภาพและ  
ราคาของสินค้าให้ตรงตามความต้องการมากขึ้นในแง่คุณภาพและราคาที่เหมาะสม

**สมมติฐานที่ 2.2** ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ  
ซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2.2 โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  
ระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลในทิศทางเชิงบวก  
ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ  
สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด เท่ากับ 0.517 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณีภา  
ณ บางช้าง (2557) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ จะส่งผล  
เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มักมองว่าสินค้าน่าจะดี คุณภาพดีกว่าสินค้าน่าจะดี  
สอดคล้องกับผลงานวิจัยของพันธิพา คนล่า (2554) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเครื่อง  
มากที่สุด รองลงมาเป็นสินค้าน่าจะมีราคาให้ผู้บริโภค เลือกได้หลากหลายระดับ

**สมมติฐานที่ 2.3** ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3 โดยที่ค่า Sig.  
เท่ากับ 0.864 มีค่ามากกว่าระดับความมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
การส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้า การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย  
การบริการเครือข่ายโทรศัพท์พร้อมอินเทอร์เน็ต การให้ข้อมูลของพนักงานขาย การได้ทดลองใช้ฟังก์ชันการใช้งาน การ  
เปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา ผ่อนชำระในราคาถูก การแถมอุปกรณ์เสริม และการลดราคาสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรัชย์ กฤษฎาวารกุล (2557) และ  
จารุวัตร อัครทิวา (2557) พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน และ Smart TV

ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้น้ำหนักความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมกับความต้องการหรือไม่เป็นหลัก โดยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งกิจกรรมส่งเสริม การตลาดของแต่ละตราสินค้ามีความคล้ายคลึงไม่แตกต่างกันมากนัก หรือยังไม่ตรงตามความต้องการ ของผู้บริโภคเท่าที่ควร

**สมมติฐานที่ 2.4** ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2.4 โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลในทิศทางเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด เท่ากับ 0.232 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธิพา คนล่า (2554) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ Blackberry มากที่สุดคือด้านการหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก และคำนึงถึงเรื่องการส่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์บริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายน้อยที่สุด ซึ่งคล้ายคลึงกับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุริน ลีลาเลิศโสภณ (2557) ที่แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการซื้อจากศูนย์เท่านั้นสูงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความไว้วางใจกับการ ซื้อผ่านศูนย์บริการมากกว่าซื้อจากภายนอก

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

#### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง ที่ต่างกัน โดยที่สถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง มากกว่าสถานภาพสมรส ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง ควรปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ให้สอดคล้องกับสถานภาพ ซึ่งอาจจะเน้นทั้ง 4 ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการออกแบบที่ทันสมัย มีหลากหลายรุ่นให้เลือก เป็นต้น ด้านราคา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการมีหลาย ราคาให้เลือก เช่น ต่อรองราคาได้และมีป้ายบอกราคาชัดเจน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้า การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย เป็นต้น และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องสินค้ามีจำหน่าย ใต้รับสินค้าทันที ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยยกระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง ได้มากขึ้น

ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง ที่ต่างกัน โดยที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ ซัมซุง มากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ อาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ ซัมซุง มากกว่าอาชีพอื่นๆ และ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ ซัมซุง น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง ควรปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ให้สอดคล้องกับอาชีพ ซึ่งอาจจะเน้นทั้ง 4 ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องมีหลากหลายรุ่นให้เลือก รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น ด้านราคา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการมีหลาย ราคาให้เลือก เช่น ต่อรองราคาได้และมีป้ายบอกราคาชัดเจน ด้านการ

ส่งเสริมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการแกมอุปกรณ์เสริม การจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้า เป็นต้น และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องหาช่องทาง ได้รับความช่วยเหลือ ก็จะมีส่วนหนึ่งที่จะช่วยยกระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ได้มากขึ้น

ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ที่ต่างกัน โดยที่รายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง มากกว่ารายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ดังนั้นผู้วิจัย จึงเสนอแนะ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ควรปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ให้สอดคล้องกับอาชีพ ซึ่งอาจจะเน้นทั้ง 4 ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นต้น ด้านราคา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการมีหลาย ราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ และมีป้ายบอกราคาชัดเจน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้า การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา เป็นต้น และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องร้านมีหลายสาขา ความน่าเชื่อถือของร้าน ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยยกระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ได้มากขึ้น

## 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงควรปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการปรับปรุงระบบของสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ระบบเสียง ลำโพงที่ดี ความยากง่ายในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ สามารถเชื่อมต่อ-ถ่ายโอนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้ ความละเอียดคมชัดของกล้องถ่ายรูปและขนาดของจอภาพ ซึ่งจะเป็นปัจจัยในการช่วยยกระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงควรปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยเน้นการปรับปรุงของด้านราคา ที่เกี่ยวกับ ต่อรองราคาได้ มีป้ายบอกราคาชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ ซึ่งจะเป็นปัจจัยในการช่วยยกระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงควรปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเน้นการปรับปรุงการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวกับร้านจำหน่ายที่มีจอตรงได้สะดวก สินค้ามีจำหน่าย ได้รับความช่วยเหลือ การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ สวยงาม สะอาดตา ร้านมีหลายสาขา เลือกใช้บริการได้สะดวก ซึ่งจะเป็นปัจจัยในการช่วยยกระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มขนาดขอบเขตทางด้านประชากร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ขยายการศึกษาประชากรในส่วนภูมิภาค เพื่อให้ได้ ความแตกต่าง และความหลากหลายของผลงานวิจัยที่มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และสังคม ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ.
- จารุวัตร อัครทิวา. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ SMART TV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ญาณิกา ณ บางช้าง. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธราธิป แววศรี. (2557). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- นักศึกษา สาขาวิชาสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.(ม.ป.ป.) . *ปัญหาสังคมก้มหน้า.ศึกษารายวิชา GES1101เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารและการเรียนรู้*
- นัทธมน หมทอง. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทวิช เหล่าพาณิชย์เจริญ. (2553). *พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนและตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อ*. (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ประมุข ขาวปากช่อง. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2563. จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/981/1/pramook\\_khaw.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/981/1/pramook_khaw.pdf).
- พันธิพา คนล่า. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Blackberry ของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ.
- มธุริน ลีลาเลิศโสภณ. (2557). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)
- วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนไอร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วีรัชย์ กฤษฏาวารกุล. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล. (2559). *คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2541).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริอร สรสิริ. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม)
- สุดาดวง เรืองรุจิระ.(2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริ้ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสริยะ ไพร์พายฤทธิ์.(2553). *จุดเริ่มแห่งมหาสงครามสมาร์ตโฟน*. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2563.จาก <https://www.isriya.com/node/3108/2009-smartphone-war-Begin>
- อัจฉิมา เศรษฐบุตุร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.