

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า แบนด์ SAMSUNG ในเขตกรุงเทพมหานคร

อัจฉราพรรณ แพ่งสภา

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Autcharapan Pangsapa

E-mail:amm.tsubasa@gmail.com Marketing, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University,Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University,Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ SAMSUNG ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ SAMSUNG จำแนกตามลักษณะประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ SAMSUNG ของคนในกรุงเทพมหานคร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยใช้สถิติแบบทดสอบ t-test แบบ สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบรายด้าน โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อสินค้า แบนด์ SAMSUNG ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วยเพศที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรที่มีเพศต่างกันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อสินค้าแบรนด์ Samsung ต่างกันและประชากรที่บริโภค แบนด์ Samsung มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อสินค้าแบรนด์ Samsung ไม่ต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อสินค้า ด้านบุคคล ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อสินค้าแบรนด์ Samsung ของคนกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objective of this study are to explore market structure of Samsung in Bangkok 1) To determine factors influencing consumer behavior in purchasing Samsung brand in Bangkok 2) To study consumer behavior in purchasing Samsung brand of consumer in Bangkok separated by population 3) To study marketing mix affecting a decision to buy Samsung brand in Bangkok

The sample group was 400 people 400 of consumer in Bangkok. To buy Samsung Brand. The questionnaire was used to be a tool for collected the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression

The results of hypothesis testing showed that consumer in Bangkok that sex differences do alter customers behavior in buying Samsung brand products, while age, educational background, occupation, income do not an influence on buying behavior.

In conclusion, this research points out that price, place and promotion impact consumers behavior in buying Samsung brand in Bangkok. On the contrary, people, physical evidence and process do not influence consumer behavior in buying Samsung brand products in Bangkok

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือที่ถูกพัฒนาเสมือนมีคอมพิวเตอร์เล็กๆ อยู่ในเครื่องหรือที่เรียกว่า สมาร์ทโฟนซึ่งในปัจจุบันสมาร์ทโฟนอนได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความสามารถมากกว่าโทรศัพท์ทั่วไปและถูกออกแบบมาให้ใช้งานกับอินเทอร์เน็ต โดยมีรูปแบบเหมือนกับการใช้งานบนจอคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ อีกทั้งรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้คนในสังคมมีความต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังมีการพัฒนาระบบปฏิบัติการและโปรแกรมต่างๆ เพื่อรองรับโทรศัพท์มือถือให้มีประสิทธิภาพสูงสุด การเติบโตของสมาร์ทโฟนอนทำให้การบริการทุกอย่างเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมสูงมากขึ้น ส่งผลทำให้สมาร์ทโฟนอนเข้ามามีบทบาทและเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน ความนิยมใช้งานสมาร์ทโฟนอนและอินเทอร์เน็ตขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายขึ้น ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลแบ่งปันข่าวสารการแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับตนเองตลอดจนการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวต่างๆ ร่วมกับผู้อื่น เรียกว่า เครือข่ายทางสังคม (Social network) ผลการสำรวจสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้งาน (Social network) ของไทยในปัจจุบันพบว่าประเทศไทยมีคนใช้ Face book มากเป็นอันดับที่ 9 ของโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้มากถึง 28 ล้านล้านราย จากประชากรทั้งสิ้น 65.1 ล้านคนนั้น ธุรกิจต่างๆ เล็งเห็นข้อดีของการสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือทาง

การตลาดโดยใช้การบอกต่อโฆษณาสินค้าและการบริการให้เป็นที่สนใจ การจ่ายกันออกไปอย่างรวดเร็วขึ้น เพื่อสร้าง การตระหนักรู้อันเป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและธุรกิจ ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีการแข่งขัน กันสูงมาก จากเดิมยี่ห้อที่เป็นที่นิยมเช่น โนเกีย โมโตโลรา ซีเมนส์ โซนี่อิริคสัน ปัจจุบันยี่ห้ออื่นๆได้เข้ามาเป็น คู่แข่งที่สำคัญที่กำลังเป็นที่รู้จัก Samsung บริษัทใหญ่จากประเทศเกาหลีใต้ได้เข้ามาตีตลาดไทยสูสีกับ IPHONE APPLE บริษัทซัมซุง ซัมซุง (อังกฤษ: Samsung ; เกาหลี: 삼성 , ฮันจา: 三星, MC: Samsung, MR: Samsung, ภาษาเกาหลีอ่านว่า ซัม-ซอง) เป็นชื่อกลุ่มบริษัทแห่งหนึ่งจากประเทศเกาหลีใต้ มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่โซล, ประเทศเกาหลีใต้ซึ่งประกอบด้วย บริษัทย่อยจำนวนมากและธุรกิจที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่อยู่ภายใต้แบรนด์ซัมซุงและ เป็นกลุ่มธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลีใต้ซัมซุงได้ก่อตั้งโดย ลี เบียงซอล ในปี พ.ศ.2493 ในช่วงแรกของการทำธุรกิจนั้น ได้เน้นไปที่การส่งออกสินค้าแปรรูปอาหาร, สิ่งทอ ซัมซุงเริ่มเข้ามาในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในปลายปี พ.ศ.2503 หลังจากการจากไปของประธานผู้ก่อตั้ง ลี เบียงซอล ทำให้ซัมซุงได้แยกกลุ่มธุรกิจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ Samsung Group, Shinsegae Group, CJ Group และ Hansol Group และตั้งแต่นั้นมา ซัมซุงได้เป็นที่รู้จักเป็น สากมากขึ้นจากสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือที่เป็นแหล่งรายได้สำคัญของบริษัทในปัจจุบันปัจจุบัน ธุรกิจของซัมซุงแบ่งออกเป็น 4 หน่วยใหญ่ ๆ คือ เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้สำนักงาน โทรศัพท์มือถือ และ ส่วนประกอบหลักๆที่ใช้ในการผลิตอุปกรณ์ดิจิทัลที่เป็นนวัตกรรมล่าสุดของโลก ในศตวรรษ 21 มีฐานการผลิต 25 แห่ง,บริษัทสาขาตลาด 36 แห่ง, สำนักงานย่อย 23 แห่งที่ประจำอยู่ใน 46 ประเทศทั่วโลกและกระจายอยู่ทั้ง 7 ทวีป คือ อเมริกาเหนือ ยุโรป เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียกลาง จีน CIS และละตินอเมริกา ซัมซุงนับว่าเป็นบริษัทยักษ์ ใหญ่ที่ผลิตโทรศัพท์มือถือทั้งรุ่นปกติและแบบสมาร์ตโฟนออกมาจำหน่ายหลากหลายรุ่น โดยมีส่วนแบ่งการตลาด ระดับโลกอยู่ในอันดับต้นๆและมีรุ่น Flagship ที่เปิดตัวทุกปีภายใต้ชื่อ Galaxy Note และ Galaxy S โดยในรุ่น Note จะมีปากกาที่เรียกว่า S Pen เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเขียน วาด บนหน้าจอ ในขณะที่รุ่น S จะเน้นการผลิตโดยใช้สเปค เครื่องที่สูงกว่ารุ่นอื่น ๆ ทั้งหมดที่ผลิตออกมา ทั้งรุ่น Note และ S นับเป็นคู่แข่งสำคัญของ iPhone ที่ผลิตโดย Apple Inc ซึ่งการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายรวมถึงแสดงให้เห็นว่าทำไมควรซื้อ ของแบรนด์นี้และต้องการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยใช้สิ่งจูงใจ เช่น การลดราคาให้ต่ำลงเป็น สิ่งจูงใจอีกอย่างหนึ่งอันถือเป็นสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการซื้อ ปกติหรือการแจกของแถมของฟรีเมื่อซื้อสินค้าซึ่งถือเป็นสิ่งจูงใจพิเศษที่ทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ซึ่งการ ส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นสองประเภท การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค เช่น การแจกคูปอง, การแจก ของตัวอย่าง,การให้ของแถม, การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์,การลดราคา ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จัดทำเพื่อมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยตรงโดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัทและอีกประเภท คือการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย เช่น การให้ส่วนลดทางการค้า,การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ , การแข่งขันทางการขาย, การจัดโปรแกรมฝึกอบรม, การจัดแสดงสินค้า,การโฆษณาร่วม กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการ ขายเหล่านี้ จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง (ดารา ที ปะปาล,ธนวัฒน์ ทีปะปาล: 2557: 191-195 จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแนวโน้มส่วนแบ่งการตลาดของซัมซุงที่ ยังคงเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงในเขต กรุงเทพมหานคร ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง มีการแข่งขันทั้งด้านราคา คุณภาพ รายการส่งเสริมการขาย ต่าง ๆ ทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ซัมซุงมีอัตราที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องทั้งในส่วนของมูลค่าและจำนวน เครื่อง การทำการตลาดโดยใช้ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายมาเป็นผู้นำระดับบนๆนอกจากนี้

www.marketinggoops.com ได้ทำการสำรวจส่วนแบ่งการตลาด โทรศัพท์มือถือพบว่าแนวโน้มยอดขายโทรศัพท์มือถือซัมซุง มีแนวโน้มในทางที่ดีขึ้นสำหรับการใช้งานสมาร์ตโฟนในประเทศไทยเมื่อระบบ 3G เริ่มใช้งานในประเทศไทยไทยได้อย่างเป็นทางการราวปี พ.ศ. 2555 และมีการปรับปรุงระบบสัญญาณอย่างต่อเนื่องส่งผลทำให้ผู้บริโภคภายในประเทศเริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการโทรศัพท์มือถือแบบฟีเจอร์โฟน (FeaturePhone) มาเป็นแบบสมาร์ตโฟนมากขึ้น ดังเห็นได้จากตารางที่ 1.1 การสำรวจข้อมูลของ IDC (Internet Data Center) ด้านสัดส่วนการใช้ฟีเจอร์โฟนและสมาร์ตโฟนประเทศไทยในปัจจุบันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 – 2562 พบว่าจำนวนการใช้งานโทรศัพท์มือถือฟีเจอร์โฟนมีปริมาณลดลงและมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสวนทางกับจำนวนการใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเช่นกันส่งผลทำให้ตลาดการแข่งขันของผู้ผลิตสมาร์ตโฟนมีความรุนแรงมากขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ SAMSUNG ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาจาก 3 ปัจจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ SAMSUNG ของคนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ SAMSUNG จำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ระดับการศึกษาของคนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้า แบรนด์ SAMSUNG ของคนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ SAMSUNG ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยผู้ที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ SAMSUNG ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จะกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane) โดยขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่างศึกษาทั้งหมดจำนวน 400 คน

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ SAMSUNG โดยมีตัวแปรตาม คือ

- ด้านการรับรู้
- ด้านการค้นหาข้อมูล
- ด้านการประเมินผลทางเลือก
- ด้านการตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

รวมไปถึงการศึกษา ตัวแปรอิสระดังนี้

- ปัจจัยลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ระดับการศึกษา

-ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านสถานที่จัดจำหน่าย,ด้านการส่งเสริมการตลาด,ด้านบุคคล,ด้านกายภาพและการนำเสนอ,ด้านกระบวนการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ SAMSUNG ของคนในกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อนำผลการศึกษาในกรณี เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านลักษณะประชากร ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ให้กับสินค้าแบรนด์ SAMSUNG เพื่อพัฒนาธุรกิจแบรนด์ SAMSUNGและเพิ่มเทคนิคการขายเพื่อตอบสนองแก่ลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2545:38-39(อ้างใน สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล 2555) ได้ให้คำจำกัดความว่าลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542,หน้า44-52)ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วยซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคมของ Defleur and Bell - Rokeach ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะมีอยู่ใน กลุ่มเดียวกันดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกัน จะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าว

สารในรูปแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลซึ่งทฤษฎีนี้ได้พัฒนาจากความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนองหรือทฤษฎี เอส-อาร์ ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสาร ว่าผู้รับสารที่มีลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจ ต่อการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

1. อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้นเป็นต้น

สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ประมะ สตะเวทิน(2546, หน้า 112-118อ้างใน สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล 2555)

- อายุการจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุที่มากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.แมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีไรฟ์ (I.L.Janis:&D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้นอายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้

ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกันโดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆแปลกๆจะพบในกลุ่มหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร: 2559; 312-315อ้างใน สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล 2555)

- อายุความชอบและความต้องการของคนเราจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ ดังนั้น การใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนจึงเป็นที่นิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ธุรกิจต่างๆทุกวันนี้นิยมผลิตสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน(สุวิมล แม้นจริง,2546) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน(การตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านการประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด) นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็กโดยมุ่งความสำคัญที่อายุตลาดส่วนนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างใน รุ่งทิวา สลากัน, 2550, หน้า 9 อ้างใน พุทธชาติ ตัณท์กุล 2552)

2. เพศ (Sex)

-เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากที่สตรีทำงานมีมากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ2539:41-42 อ้างใน สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล 2555)

- เพศมีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุดแต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร : 2559; 312-315 อ้างใน สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล 2555)

- เพศ คือหญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความสามารถ สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากการวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน(ประมะ สตะเวทิน 2546, หน้า 112- 118 อ้างใน สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล 2555)

3. การศึกษา (Education)

- การศึกษาคือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่ทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่เรียนมาเนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมหล่อหลอมให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียนดังนั้นการศึกษาเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ (ประมะ สตะเวทิน 2546, หน้า 112-118 อ้างใน สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล 2555)

- การศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าว ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆและมักเปิดรับสิ่ง พิมพ์มาก (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร : 2559; 312-315 อ้างในสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล 2555)

- ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ(สุวิมล แม้นจริง ,2546) นอกจากนี้คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันในยุกระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ 2546 อ้างในพุทธชาด ตัณฑิกุล 2552)

4. อาชีพ (Occupation)

- อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกันนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2546 อ้างในพุทธชาด ตัณฑิกุล 2552)

5.รายได้ (Income)

- จากการศึกษางานวิจัยของจากรูว์ตริ อัครทิวา (2557) พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ smart Tv ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแม้ว่าระดับรายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละช่วงแต่ราคาของ smart Tv แปรผันต่างๆก็มีอยู่ในหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามความเหมาะสมเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวีรชัย กฤษฏาวารกุล (2557) ที่แสดงให้เห็นว่าระดับรายได้นั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ซัมซุงเพราะปัจจุบันราคาซัมซุงเริ่มต่ำลงมีหลากหลายรุ่นให้เลือก มีการทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงต่างๆเข้าถึงได้ง่ายกว่าในอดีต เช่นเดียวกับ การศึกษาค้นคว้าของ วีรพงศ์ อัมพวันวงศ์ (2555) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับต่างๆกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ไม่ต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัทมพร คัมภีระ 2557 พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำใดๆก็ตามของคนที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการหลายชั้นหลายตอนซึ่งประกอบไปด้วยการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การเลือกซื้อ การประเมินคุณค่า เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆที่ผู้บริโภคสนใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวิวนิช 2551:50 (อ้างใน วิไลวรรณ ศิริอำไพ 2555) ส่วนผสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีด้านสื่อสารการตลาด

ดารา ทีปะปาล,ธนวัฒน์ ทีปะปาล,2557:4-5 การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้เกิดความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้า และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างมั่นใจที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์ 2558 การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬานี้รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้รับข้อมูล

จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา 2559 ผู้วิจัยได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคขนมไทยและอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทยและบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการด้านสภาพแวดล้อมของการบริการและด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ข้อเสนอแนะในการวิจัยร้านค้าควรมีการรักษาระดับคุณภาพและรสชาติของขนมไทยให้ดี

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งทั้งหมด 5 ข้อให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยตอบ ด้านขั้นการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีทั้งหมด 18 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามการให้ระดับความคิดเห็นด้วย 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 16 ข้อซึ่งเป็นคำถามให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนนในการตีความหมายถึงต่อไปนี้

ส่วน 4 ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แบรินด์ SAMSUNG 2 ข้อ

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลแจกแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงประมาณซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ Samsung

2. สถิติอนุมาน (inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อสินค้าแบรนด์ Samsung จำแนกตามปัจจัยประชากรที่ประกอบด้วย ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อ สินค้า แบรนด์ Samsung จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ที่ประกอบด้วย ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการที่ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อสินค้า แบรนด์ Samsung จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อสินค้า แบนด์ SAMSUNG ของคนกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อสินค้าแบรนด์ Samsung ของคนกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญระดับมาก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อสินค้าแบรนด์ Samsung ของคนกรุงเทพมหานครจำนวนตามด้านประชากร

2.1 ประชากรที่บริโภคแบรนด์ Samsung ที่มีเพศต่างกันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อสินค้าแบรนด์ Samsung ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อสินค้าแบรนด์ Samsung ของคนกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อสินค้าแบรนด์ Samsung ของคนกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อสินค้าแบรนด์ Samsung ของคนในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อ สินค้าแบรนด์ Samsung ของคนในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อ สินค้า แบนด์ Samsung ของคนกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค แบนด์ Samsung อยู่ในระดับมากซึ่งผู้วิจัยคิดว่ามีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่แล้วประชากรที่บริโภคสินค้าแบรนด์ Samsung ในปัจจุบันมีการเข้าถึงสมาร์ทโฟนเกือบทุกกิจกรรมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาคภูมิ พร้อมไพล (2551) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาหมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูลของประชากรที่บริโภค สินค้า แบนด์ SAMSUNG อยู่ในระดับมาก โดยประชากรที่บริโภคสินค้า แบนด์ SAMSUNG มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สมาร์ทโฟน ฟังก์ชันที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สะดวกสบาย โดยใช้ประสบการณ์ต่างๆที่เคยรู้จักและความอยากลองในการเลือกซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาคภูมิ พร้อมไพล (2551) การค้นหาข้อมูลถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรที่บริโภคสินค้า แบรินด์ SAMSUNG อยู่ในระดับมากซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ประชากรจะต้องมีการพิจารณาทางเลือกและมีการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา สินค้าแบรินด์อื่นแล้วจึงเลือกซื้อสินค้า แบรินด์ SAMSUNG ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทีปะปาล (2557:85) การประเมินทางเลือกเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูล ความรู้ที่เก็บความไว้ในความทรงจำรวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมิน ขึ้น และเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นนี้ก็ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือก

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อของประชากรที่บริโภคสินค้าแบรินด์ SAMSUNG อยู่ในระดับมากซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ประชากรที่บริโภคสินค้าแบรินด์ SAMSUNG มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการศึกษาข้อมูลต่างๆและได้รับข้อมูลจากตัวแทนพนักงานขายเป็นอย่างดีซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ดารา ทีปะปาล (2557) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อประชากรที่บริโภค สินค้า แบรินด์ SAMSUNG อยู่ในระดับมากซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ประชากรที่บริโภค แบรินด์ SAMSUNG มีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าเพราะเกิดจากความรู้สึกที่ดีที่ได้รับรู้ข้อมูลจริงของแบรินด์ SAMSUNG และยังแนะนำให้ผู้อื่นใช้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาพร ฤกษ์กุลบุตร (2557:85) การประเมินทางเลือกซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าของกิจการไปใช้ก็เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจสินค้าและบริการเหล่านั้นหากสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อ สินค้า แบรินด์ SAMSUNG จำแนกตามประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1 ประชากรที่บริโภคสินค้า แบรินด์ SAMSUNG ที่เพศต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายมีการรับรู้และความต้องการในการเลือกใช้สมาร์ตโฟนที่ต่างกัน รวมถึงค่านิยมและทัศนคติความคิดที่ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) กล่าวว่าเพศคือหญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ

2.2 ประชากรที่บริโภคสินค้า แบรินด์ SAMSUNG ที่มีอายุต่างกันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า แบรินด์ SAMSUNG โดยภาพรวมไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรที่บริโภคสินค้า แบรินด์ SAMSUNG ที่มีอายุต่างกันจะมีวิธีการแสวงหาข้อมูลต่างกันเมื่อมีอายุต่างกันความต้องการก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและมีทัศนคติในการรับรู้แตกต่างกันไปและความชื่นชอบในสินค้าก็จะแตกต่างกันไปได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ ตัญฑ์กุล (2552) กล่าวว่าอายุความชอบและความต้องการของคนจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ

2.3 ประชากรที่บริโภคสินค้า แบรินด์ Samsung ที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า แบรินด์ Samsung โดยภาพรวมไม่ต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรรกิจโกคาทร (2559,312-315) ที่กล่าวว่าการศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารตั้งงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป

2.4 ประชากรที่บริโภคสินค้า แบรินด์ Samsung ที่มีอาชีพต่างกันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคโดยภาพรวมไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยคิดว่าสินค้า แบรินด์ Samsung มีความเหมาะสมกับทุกอาชีพที่ต้องการใช้งานซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ พินิจเวชกร (2550) พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

ไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ นมพร้อมมันเนย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากคนเราไม่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรม ได้ด้วยลักษณะประชากรศาสตร์อย่างรวดเร็วมีพฤติกรรมเป็นอย่างไรก็คงเป็นเช่นนั้นตามเคย

2.5 ประชากรที่บริโภค สินค้า แบรินด์ Samsung ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค สินค้า แบรินด์ Samsung โดยภาพรวมไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยคิดว่าสินค้าของ แบรินด์ Samsung มีราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกคนซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร ชุมทอง (2552) อ่างใน ชมพูนุท กิตติดุฎยการ (2558) กล่าวว่ารายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับสินค้า แบรินด์ Samsung และสินค้าอื่นที่มีอยู่ให้เห็นมากมายในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านประชากร

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อสินค้า แบรินด์ Samsung แสดงให้เห็นว่า

- 1.ประชากรที่บริโภคแบรินด์ Samsungลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีปัจจัยด้านประชากร อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อสินค้า แบรินด์ Samsung โดยรวมไม่ ต่างกัน
- 2.ประชากรที่บริโภคแบรินด์ Samsung ที่มีเพศต่างกันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อสินค้า แบรินด์ Samsung โดยรวมต่างกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการกิจการขายผลิตภัณฑ์ Samsung ควรสนใจเรื่องเพศเพราะเพศ มีผลกระทบ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังนั้น สินค้าประเภทนี้จะต้องมีการจัดการบริหารให้ดีทั้งด้าน กระบวน การตัดสินใจซื้อ คือ ด้านการรับรู้ ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึง ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลายเพศและไม่ต้องสนใจ ในปัจจัยเรื่องอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อสินค้า แบรินด์Samsung เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้สินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้า รวมถึงควรศึกษาตัวแปรด้านประชากรในด้านสถานภาพเพิ่มมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ครอบคลุมไปถึงผู้บริโภคที่มีในการซื้อ สินค้า แบรินด์ Samsung ของคนกรุงเทพมหานครซึ่งควรศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นหรือศึกษา ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์หน้าร้าน แบรินด์ Samsung เพื่อจะได้เห็นถึงทัศนคติที่ต่างกันของคนแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์).การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แมคกรอ – ฮิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี
- เกศรา จันทร์จรัสสุข.(2555).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง
เทคโก โลตัส.สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด,มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ
- ชมพูนุท กิตติคุณยาการ.(2558).การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้
บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ดารา ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल .(2557).การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์
อมรการพิมพ์
- ธัญญารัตน์ ศิริกาญจนพงศ์.(2554).พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie
Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปัทมพร คัมภีระ.(2557).พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสาร
เชิงกลยุทธ์.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พุทธชาติ ต้นตึกุล.(2552).พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิง
วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
ภาคภูมิ พร่อมไพล.(2551).พฤติกรรมการซื้อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้า ipod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ.(2555).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาด
โบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี.การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศรสวรรณค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์.(2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา
ไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุดาวพร กุณฑลบุตร .(2557).หลักสูตรการตลาดใหม่. พิมพ์ครั้งที่5 กรุงเทพฯสำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุภาววรรณ ชัยทวีวุฒิกุล.(2555).พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่ม
กันขึ้นบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุธิณี แซ่เฮง.(2554).พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิชาเอกการตลาด,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี