

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคใน  
ห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา

THE FACTORS AFFECTING SMARTPHONE'S PURCHASE DECISION OF  
CONSUMER IN MEGA BANGNA DEPARTMENT STORE

นายศักดิ์ศรี เม็ดมะ

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

SAKSRI MEDMA

Email: Saksri.jkc@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management,  
Ramkhamhaeng University Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชาชนที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่เคยตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ทั้งเพศหญิงและเพศชายจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่างช่วง 21-40 ปี ระดับการศึกษา ชั้นปริญญาตรี และมีระดับรายได้ต่อเดือน 15,0001-30,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนโดยภาพรวมแตกต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาส่งผลและมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา

**คำสำคัญ:** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา

## ABSTRACT

The objectives of this study were this study 1) to study personal factors such as gender, age, education level Monthly income level Affecting the decision to buy a mobile phone with smart phones Of consumers in Mega Bangna Department Store 2) to study marketing mix factors such as Product side, price, place of sale Marketing promotion Affect the decision to buy a mobile phone for smart phones of consumers in Mega Bangna Department Store.

The sample group used in this research is the people who come to use the service in Mega Bangna Department Store who made the decision to buy a smart phone. Both 400 male and female, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. Test hypotheses by t-test, One-Way ANOVA. If differences are found, they will be compared. In pairs By means of LSD and multiple regression statistics.

The sample group used in this research is the people who come to use the service in Mega Bangna Department Store who made the decision to buy a smart phone. Both 400 male and female, using questionnaires as a tool for data collection.

The statistics used for analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. Test hypotheses by t-test, One-Way ANOVA. If differences are found, they will be compared. In pairs By means of LSD and multiple regression statistics.

## บทนำ

การติดต่อสื่อสารของมนุษย์มีมาอย่างยาวนานในสมัยโบราณนั้นอาศัยธรรมชาติหรือเลียนแบบธรรมชาติเป็นหลัก เช่น การเคาะไม้ ใช้ควัน เสียง แสง ใช้นกพิราบ การส่งเสียงต่อกันเป็นทอดๆ ต่อมามนุษย์รู้จักวิธีการเขียนหนังสือ ก็มีการคิดวิธีการสื่อสารกันแบบใหม่ โดยการส่งข้อความและมีการวิวัฒนาการเพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ จากจดหมาย โทรเลขเป็นต้น ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสารของมนุษย์ถูกพัฒนาเพิ่มขึ้นเป็นลำดับๆ และในปี ค.ศ. 1876

อเล็กซานเดอร์เกรแฮมเบลล์ (Alexander Graham Bell) ได้จดสิทธิบัตรโทรศัพท์เป็นคนแรกจึงกลายเป็นบุคคลที่ได้รับการขนานนามถึงมากที่สุด โดยหลักการโทรศัพท์ในยุคนั้นได้แปลงสัญญาณคลื่นเสียงเป็นระบบไฟฟ้าแล้วส่งสัญญาณนั้นไปตามสายไฟยังปากกระบอกอีกด้านหนึ่งนั่นจึงเป็นต้นกำเนิดของโทรศัพท์บ้านหรือโทรศัพท์แบบใช้สายรูปแบบต่างๆ ในเวลาถัดมา เมื่อเริ่มเข้าสู่ยุคโทรศัพท์มือถือในระยะแรก หรือยุค (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2562)

1G ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบแอนะล็อก โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคนั้นไม่สามารถทำอะไรได้มากนัก ความสามารถหลักๆ คือการให้บริการเสียงอย่างเดียว รองรับเพียงการโทรเข้าและรับสาย ยังไม่รองรับการส่งหรือรับ Data ใดๆ แม้แต่จะส่ง SMS ก็ยังไม่สามารถทำได้ ซึ่งในยุคนั้นผู้คนก็ยังไม่มีความจำเป็นในการใช้งานอื่นๆ นอกจากการโทรเข้าออกอยู่แล้ว และกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่สามารถใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ในเวลานั้น เป็นผู้มีฐานะหรือนักธุรกิจที่ใช้ติดต่อกิจการ เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเวลานั้นมีราคาสูงมาก (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี,2562)

2G ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัล ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้ มีการพัฒนารูปแบบการส่งคลื่นเสียงแบบ Analog มาเป็น Digital โดยการเข้ารหัส โดยส่งคลื่นเสียงมาทางคลื่นไมโครเวฟ โดยการเข้ารหัสเป็นแบบดิจิทัลนี้จะช่วยในเรื่องของความปลอดภัยในการใช้งานมากยิ่งขึ้น และช่วยในเรื่องของสัญญาณเสียงที่ใช้ติดต่อดูสื่อสารให้มีความคมชัดมากขึ้นด้วย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี,2562)

3G ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ digital ยุคนี้จะเน้นการสื่อสารทั้งการพูดคุยแบบเสียงตามปกติและแบบรับส่งข้อมูลซึ่งในส่วนของารรับส่งข้อมูล ที่ทำให้ 3G นั้นต่างจากระบบเก่า 2G ที่มีพื้นฐานในการพูดคุยแบบเสียงตามปกติอยู่มาก เนื่องจากเป็นระบบที่ทำการปรับปรุงใหม่เพื่อให้รองรับกับการรับส่งข้อมูลโดยตรง มีช่องความถี่และความจุในการรับส่งสัญญาณที่มากกว่า ส่งผลให้การรับส่งข้อมูลหรือการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเคลื่อนที่นั้นเร็วมากขึ้นแบบก้าวกระโดด ประสิทธิภาพในการใช้งานด้านมัลติมีเดียดีขึ้น และยังมีประสิทธิภาพดีกว่า 2G (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี,2562)

4G ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ LTE หรือ Long Term Evolution ได้มีการพัฒนาในเรื่องความเร็วในการรับส่งข้อมูล ที่ทำได้เร็วขึ้นถึง 100 Mbps สำหรับความเร็วขนาดนั้นทำให้สามารถใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคุณได้หลากหลายยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การดูไฟล์วิดีโอออนไลน์ด้วยความคมชัด และไม่มีอาการกระตุก, การสื่อสารข้ามประเทศอย่างโทรศัพท์แบบเห็นหน้ากันแบบโต้ตอบทันที (Video Call)หรือจะเป็นการประชุมผ่านโทรศัพท์ (Mobile) ก็เป็นเรื่องง่ายขึ้น แถมยังมีค่าใช้จ่ายน้อยลงอีกด้วย สามารถเชื่อมต่อข้อมูล 3 แบบ ภาคพื้นดิน CDMA PAP และการเชื่อมต่อ Wi-Fi เพื่อการเชื่อมต่อภาพและเสียงเป็นข้อมูลเดียวกัน และมีการพัฒนาต่อยอด เป็น 4.5G หรือเรียกว่า LTE-A หรือ LTE Advance โดยมีความสามารถสูงกว่า LTE เดิม มีความสามารถรวมคลื่นความถี่หลากหลายคลื่นความถี่ ทำให้มีความเร็วสูงขึ้นสูงสุดได้ถึง 300Mbps ทำให้รองรับการใช้งานหนาแน่นและเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานในพื้นที่นั้นๆได้อีกด้วย เป็นการเตรียมตัวสู่ยุค 5G ในอนาคตอีกด้วย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี,2562)

โทรศัพท์ถูกประดิษฐ์ขึ้นเป็นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2419 หลังจากนั้น 5 ปีได้ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยสมเด็จพระราชาธิบดีจุลาลบรมวงศาภิมุข เจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ เจ้ากรมกลาโหมในสมัยนั้นได้ทรงดำรินำวิทยาการด้านการสื่อสารด้วยโทรศัพท์เข้ามาใช้เป็นครั้งแรก โดยทดลองนำเครื่องโทรศัพท์มาติดตั้งที่กรุงเทพมหานคร

และที่ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ วัตถุประสงค์ในเบื้องต้นเพื่อใช้แจ้งข่าวเรือเข้า - ออก ที่ปากน้ำ สมุทรปราการให้ทางกรุงเทพมหานครทราบ (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2562)

นอกจากการใช้สื่อสารโทรคมนาคมแล้ว บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์ก็ได้พัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้นโดยมีการใช้เทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์เข้ามาผสมผสานกับโทรศัพท์มือถือทำให้เกิดเป็นโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ที่เรียกว่าโทรศัพท์อัจฉริยะหรือโทรศัพท์มือถือที่รองรับระบบปฏิบัติการต่างๆ (Smart Phone) สามารถเชื่อมต่อข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูล ดูหนัง ฟังเพลง ดูทีวี หรือลงแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มความสามารถของสมาร์ตโฟน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแอปพลิเคชันบนโลก Social Media และใช้เพื่อการพาณิชย์ติดต่อธุรกิจต่างๆ สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลก นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตยังมีการออกแบบรูปทรงโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนให้มีความสวยงามแตกต่างกัน และยังติดตั้งกล้องถ่ายภาพดิจิทัล กล้องถ่ายวิดีโอ เครื่องเล่นเพลงทำให้เพิ่มความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะช่วยให้เกิดความสะดวกสบายตอบสนองต่อการดำเนินชีวิต

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยผู้ศึกษาสนใจศึกษาและเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา ในเดือน กันยายน ถึง เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา

## 3. ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาโดยมีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

**3.1 ขอบเขตของประชากร** ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาประชาชนที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่เคยตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน

**3.2 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง** ประชาชนที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่เคยตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนทั้งเพศหญิงและเพศชายเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชาชนในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่เคยซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

แบบสมาร์ทโฟนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

**3.3 ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่เคยตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนทั้งเพศหญิงและเพศชาย

**3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา** ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา

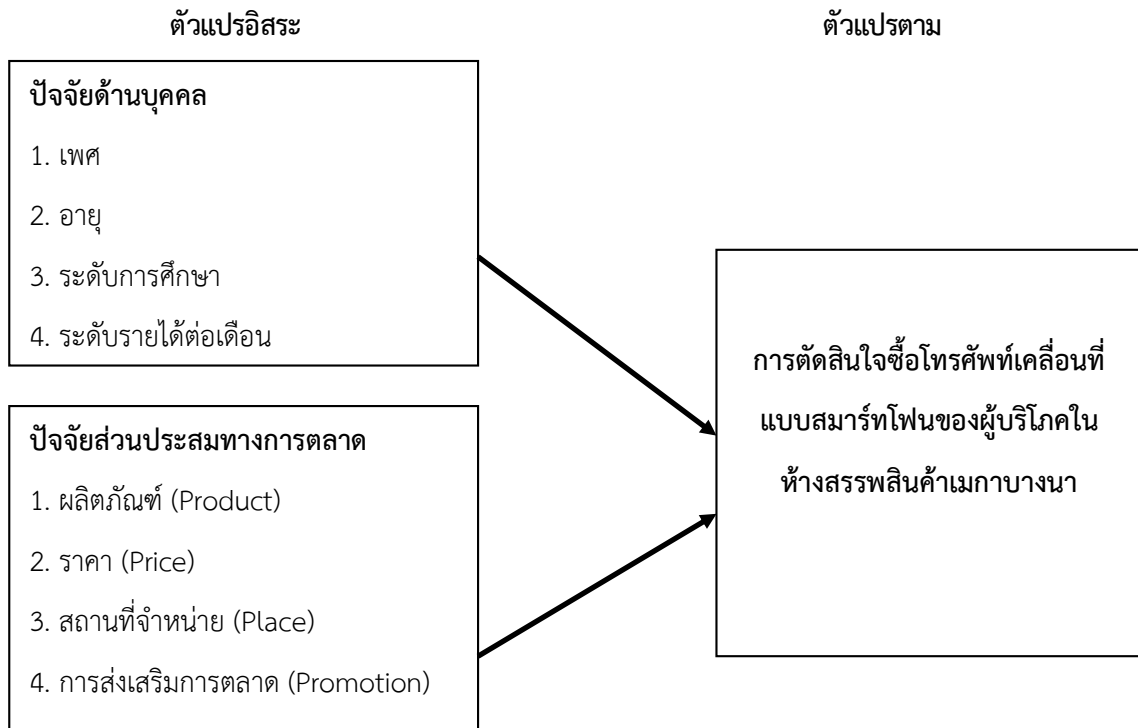
**3.5 ขอบเขตระยะเวลา** การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือน กันยายน ถึง เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในด้านต่างๆให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังภาพดังต่อไปนี้



### สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง ประกอบด้วยหัวข้อใหญ่ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ส่วนแบ่งตลาดและข้อมูล โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้า

วิไลลักษณ์ บุญยัง, (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจ ซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการไอโอเอส และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมาก

1. ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการไอโอเอส อยู่ในระดับมาก และ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้า ตามการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลบางส่วนที่น่าสนใจของผู้วิจัยในหลากหลายสถาบันและท่านนักวิชาการก็ได้กล่าวถึงไว้ โดยแบ่งปัจจัยส่วนบุคคลออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน โดยมีการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

ณัฐรัฐดา นิลดา (2560) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลที่ทำให้รู้ภูมิหลังของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยนิยามแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์มาศึกษา

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนบุคคลนั้นเป็นลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

วิรัตน์ ใจตาบ (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแปรด้าน ราคา ตัวแปรด้านสถานที่จำหน่าย ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด

วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30ปี มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

#### **ส่วนแบ่งตลาดและข้อมูลโทรศัพท์สมาร์ทโฟน**

Canalys บริษัทวิจัยการตลาด (2562) รายงานสมาร์ทโฟนไทยโดยพบว่าตลาดนี้หดตัวลงถึง 13.6% และเป็นครั้งแรกที่ Oppo แปรนด์มือถือจากจีนมียอดขายแซงเจ้าตลาด

อย่าง Samsung ไปได้สำเร็จ ในรายงานของ Canalys ระบุว่า ไตรมาสสี่ปีที่แล้ว ประเทศไทยมียอดจำหน่ายสมาร์ทโฟนเพียง 4.9 ล้านยูนิตเท่านั้น ซึ่งลดลงถึง 13.6% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว และหากมองภาพยอดขายทั้งหมดในประเทศจะพบว่าอยู่ที่ 19.2 ล้านยูนิต ลดลงถึง 8.6% หากจำแนกตามแบรนด์ จะพบว่า Oppo ได้ขึ้นแซง Samsung มาเป็นอันดับหนึ่งในเมืองไทยเป็นครั้งแรก โดย Oppo มียอดจำหน่ายสมาร์ทโฟน 1.1 ล้านยูนิต คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 22.2% ซึ่ง Oppo นั้นเติบโตขึ้น 69.8% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ในขณะที่ฝั่ง Samsung มีส่วนแบ่งตลาดเพียง 21.1% โดยมียอดขายตกลงจากปีที่แล้ว 36.1% ตามมาด้วยอันดับสามคือ Huawei ครองส่วนแบ่ง 13.1% เติบโตขึ้น 73.4%, Vivo ครองส่วนแบ่ง 12.7% เติบโตขึ้น 13% และ Apple ครองส่วนแบ่ง 8.6% หดตัวลง 52.2% ในไทยนั้น ตลาดการแข่งขันโทรศัพท์มือถือยังคงดุเดือดจากผู้เล่นหน้าใหม่อย่าง Xiaomi, Honor, Lava และ Wiko ซึ่งต่างก็ชิงส่วนแบ่งได้จำนวนมากในช่วงสองปีที่ผ่านมา แต่โดยภาพรวมนั้นตลาดค่อนข้างอึดตัว และรอบการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนก็เริ่มยาวขึ้น แม้จะมีโปรจากค่ายมือถือออกมาเป็นจำนวนมากก็ตามที่ รวมถึงยังมีผู้ใช้พีเจไอโฟนอีกนับล้านในพื้นที่ชนบทที่ยังไม่มีแผนในการอัปเดตสมาร์ทโฟน สำหรับปี 2019 นี้ Canalys ทำนายว่า ยอดจำหน่ายในไทยจะเติบโต 4.1% จากการเติบโตของเศรษฐกิจหลังการเลือกตั้ง ส่วนเรื่อง 5G นั้นดูไม่น่าจะออกมาทันปี 2020 แต่ผู้ให้บริการเครือข่ายก็จะเริ่มโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเริ่มสนใจเทคโนโลยี และน่าจะทำให้ความต้องการอัปเดตเพิ่มสูงขึ้นในปี

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพชัย ทรงแสงธรรม (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน) ผลการศึกษาผู้บริโภครวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมืองจังหวัด ชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน)

ปรีตถกร เป็รอต (2554) ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

สิรินญา ม่วงเกษม (2554) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบกับระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา สินค้าระดับสากลและระดับท้องถิ่นกรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียซัมซุงและไอโมบาย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแมกกาบางนา



## 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาจำแนกตามเพศจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

สมมติฐาน 2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

สมมติฐาน 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

#### 1. สถานภาพส่วนบุคคล

การศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา มีผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และเพศชายจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามลำดับ มีอายุส่วนใหญ่ระหว่างช่วง 21-40ปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาได้แก่ช่วงอายุระหว่าง 41-60ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ช่วงอายุระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ช่วงอายุ 60ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ระดับรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 15,0001-30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมามีระดับรายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีระดับรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีระดับรายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

#### 2. ส่วนประสมทางการตลาด

ประชาชนที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่เคยตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ในด้านผลิตภัณฑ์การรองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 4G WIFI มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านราคา มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีมาก หลายสาขา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านส่งเสริมการตลาด มีโปรโมชั่นการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

### 3. ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาโดยภาพรวมโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.80 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

## ส่วนที่ 1.2 ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชากรในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันทำให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าค่า Sig.เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha=0.05$  แสดงว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha=0.05$  แสดงว่าอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha=0.01$  นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนโดยภาพรวม น้อยกว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.732 โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha=0.01$  แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาแตกต่างกัน

ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1.4 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha=0.01$  นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท น้อยกว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-

45,000บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.928 โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha=0.01$  ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท น้อยกว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.942 โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha=0.01$  ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท มากกว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับรายได้ต่อเดือน 60,000บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.018 โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha=0.01$  ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาทมากกว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.316 โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha=0.01$  ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000บาทมากกว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.329 โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha=0.05$  ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000บาท มากกว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับรายได้ต่อเดือน 60,000บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.405 โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha=0.01$  แสดงว่าระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา

ผลการศึกษสมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2.1 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนามากที่สุดเท่ากับ 0.361

ผลการศึกษสมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2.2 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านราคาส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนามากที่สุดเท่ากับ 0.237

ผลการศึกษาระดับสมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.692 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลและไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา

ผลการศึกษาระดับสมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลและไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา

### อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้นำผลการวิเคราะห์ เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา ที่มีความสอดคล้องและแตกต่างของผลการวิจัยที่ผ่านมารวมถึงจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา การที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่มีเพศแตกต่างกันไม่ส่งผลและไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.245 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา สอดคล้องกับงานวิจัย ของ มงคล รอดศรี(2561) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าเพศต่างกันไม่สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสกัดเย็นที่ต่างกัน อาจเนื่องจากปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปค่านิยมเกี่ยวกับเพศและการบริโภคน้ำมะพร้าวก็เปลี่ยนไป

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่มีอายุแตกต่างกันไม่ส่งผลและไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.172 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอายุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธนาธิป แววศรี (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

สมาร์โฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์โฟนของผู้บริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์โฟนที่แตกต่างกันโดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha=0.01$  ทั้งนี้ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์โฟนโดยภาพรวม น้อยกว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.693 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha=0.01$  นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์โฟนโดยภาพรวม น้อยกว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.732 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha=0.01$  สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุภาวรรณ ชัยวิฑูฒิกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วรลักษณ์ วงษ์กรด (2559) กล่าวไว้ว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และ พฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์โฟนของผู้บริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์โฟนที่แตกต่างกันโดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha=0.01$  ทั้งนี้ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท น้อยกว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.613 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha=0.01$  นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท น้อยกว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.928 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha=0.01$  ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท น้อยกว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.942 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha=0.01$  ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับ

รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท มากกว่าผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับรายได้ต่อเดือน 60,000บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.018 โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha=0.01$  ผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000บาทมากกว่าผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.316 โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha=0.01$  ผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000บาทมากกว่าผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.329 โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha=0.05$  ผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000บาท มากกว่าผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ระดับรายได้ต่อเดือน 60,000บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.405 โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha=0.01$  สอดคล้องกับงานวิจัย ของ มงคล รอดศรี (2561) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันสามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสกัดเย็นที่ต่างกัน เนื่องจากประชาชนที่มีรายได้น้อย อาจนำรายได้ไปซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นด้านอื่นมากกว่า นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ศุภณัฐ วงศ์ไทรทิพ (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคนที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีค่าเฉลี่ยในการซื้อสมาร์ตโฟนสูงกว่าผู้ที่มีรายได้

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา**

ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนามากที่สุดเท่ากับ 0.361 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่าเมื่อผลิตภัณฑ์สูงขึ้นจะส่งผลทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นด้วย ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นสวยงามและรูปลักษณ์ที่ทันสมัยรวมถึงมีการรองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 4G WIFI ที่สอดคล้องกับการทำงานที่เรียกได้ว่าจะเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับ Application ได้หลากหลายก็เป็นประโยชน์เพื่อสะดวกต่อการทำงานที่หลากหลายมิติและการเปิดหน้าจอได้มากกว่า 1 หน้าจอก็เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำงานและวัสดุที่ใช้ผลิตตัวเครื่องที่มีคุณภาพดีและหาอะไหล่ซ่อมได้ง่ายก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนมีความต้องการที่จะซื้อสมาร์ตโฟนรวมถึงความทนทานของแบตเตอรี่เป็นเป็นอีกปัจจัยเนื่องจากสมาร์ตโฟนส่วนมากตัวเครื่องมีการทำงานพร้อมกันหลายโปรแกรมเปิด FACEBOOK LINE IG EMAIL GAME เป็นต้นทางด้านตราสินค้า(BRAND)ของสินค้าน่าเชื่อถือก็เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน ณัฏฐ์สุดา นิล

ดา (2560) กล่าวไว้ว่า การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปแบบ รสชาติ ตราสินค้า สี ขนาด ปริมาณที่เหมาะสมบรรจุภัณฑ์ การแกะฉลากสินค้า การให้ข้อมูลบนตัวสินค้า การมีมาตรฐานรับรองสินค้า และมีคุณภาพสะอาด ไร้สิ่งเจือปน เพื่อนำไปขายในท้องตลาดและเป็นการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสินค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ให้ผู้บริโภคสินค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้จากสินค้า และทำการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรด้านราคาส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนามากที่สุดเท่ากับ 0.237 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเมื่อราคาสูงขึ้นจะส่งผลทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นด้วย เนื่องจากโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในปัจจุบันมีหลากหลายมีให้เลือกหลายรุ่น ดังนั้นราคาโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจึงมีราคาใกล้เคียงกันมากหลายรุ่น หลายแบรนด์ ดังนั้นต้องมีป้ายบอกราคาชัดเจนทำให้ทราบราคาได้โดยง่าย และมองเห็นในระยะไกล ทำให้ไม่เสียเวลาเพิ่มในการเดินมาสอบถามราคาภายในร้าน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและค่าไหลก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ญัฐสุดา นิลดา (2560) กล่าวไว้ว่า การกำหนดราคาสินค้าโดยใช้ตัวเงินเป็นตัววัด ซึ่งผู้บริโภคสินค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากความคุ้มค่าที่ได้รับ เพื่อสนองความต้องการของตน ทั้งนี้การกำหนดราคา คือ การตั้งราคาสินค้าที่ขาย ความเหมาะสมของราคา รวมถึงการให้ส่วนลดที่นักการตลาดกำหนดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสินค้าเลือกซื้อสินค้า และการตั้งราคาสามารถตั้งได้หลายวิธีตามรูปแบบหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลและไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.692 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่าย กระจายศูนย์จำหน่ายทุกพื้นที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่ไปซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายมีมาก หลายสาขาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามสถานที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานได้เพื่อความสะดวกสบายให้กับลูกค้า สถานที่ที่มีความสะดวก กว้างขวาง มีที่จอดรถให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า และมีความสวยงามจะเพิ่มความโดดเด่นลูกค้าสามารถมองเห็นได้ในระยะไกล อีกทั้งความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย และสินค้ามีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือกับลูกค้าที่มาซื้อจะได้ไม่เสียเวลาหรือพลาดโอกาสที่จะขายสินค้า ญัฐสุดา นิลดา (2560) กล่าวไว้ว่า การกำหนดช่องทางที่จะสามารถนำเอาสินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคสินค้า เป็นการเคลื่อนย้ายกระบวนการขนส่งสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งขายที่ท้องตลาดได้ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว เป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ประกอบไปด้วย การเลือกทำเลที่ตั้งต้องมีความเหมาะสม ตำแหน่งการวางสินค้า การกระจายสินค้าทั่วทุกแหล่ง การกำหนดจำนวนร้านค้าให้เพียงพอที่จะขายสินค้าการจัดเก็บสินค้า การคลัง เป็นต้น

ตัวแปรด้านส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลและไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0. แสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย มีการส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น ลด แลก แจก แถม มีบริการหลังการขายที่ดีให้กับลูกค้า และมีโปรโมชั่นการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต ปัจจุบันต้องยอมรับว่าสถาบันธนาคารเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นมากในเรื่องบัตรเครดิตเงินสด ผ่อนสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และผ่อนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนด้วยการโปรโมชั่นผ่อน 0% 6เดือน 9เดือน หรือนาน 1 ปี ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าจะผ่อนชำระกับบัตรเครดิตหรือจะชำระด้วยเงินสด การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น โฆษณาด้วยป้ายโฆษณาต่างๆ หรือจะโฆษณาผ่าน Application โฆษณาออนไลน์ โฆษณาผ่านคลื่นวิทยุ หรือผ่านทีวี ก็ช่วยให้ข้อมูลเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น การส่งเสริมการขาย ด้วยการจัดแพ็คเกจ แจกของแถม ซื้อ1แถม1 การลดราคา รวมถึงการให้สิทธิ์ได้ลุ้นรางวัลก็ช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการสินค้าได้มากขึ้นของผู้บริโภค อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในด้านส่งเสริมการขาย บริการหลังการขายหากมีการบริการหลังการขายที่ได้คุณภาพและสะดวกรวดเร็วก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นได้ ณัฐสุดา นิลดา (2560) กล่าวไว้ว่า การออกแบบเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค สินค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนขายและผู้บริโภคสินค้าให้เกิดการรับทราบ รับรู้ และจูงใจให้ผู้บริโภคสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยวิธีต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรม ในรูปแบบต่างๆ การโฆษณาผ่านสื่อ (วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น)

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านค้า นักศึกษา และผู้ที่สนใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นสินค้าสมาร์ตโฟนให้เข้ากับผู้หญิง เน้นสีสีนสวยมาก รูปทรงโค้งเว้า ขนาดไม่ใหญ่จนเกินไปออกแบบสำหรับเพศหญิงให้เลือกหลากหลายรูปแบบ
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่างช่วง 21-40 ปีและระดับรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ควรมุ่งเน้นสินค้าสมาร์ตโฟนให้เข้ากับระดับช่วงอายุคือระหว่างช่วง 21-40ปี ซึ่งส่วนมากจะมีเงินเดือนประจำจากการทำงานพร้อมทั้งมีกำลังที่จะซื้อสินค้าให้กับตัวเองและซื้อให้ครอบครัว
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ควรมุ่งเน้นสินค้าสมาร์ตโฟนให้เข้ากับระดับช่วงระดับการศึกษาปริญญาตรี ออกแบบให้เหมาะกับการใช้งานในหลากหลายมิติ รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 4G WIFI และรองรับ Application ได้หลากหลาย
4. ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่จะผลิตและพัฒนาให้



สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันควรที่จะมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จำแนกตามระดับการศึกษา

5.ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญกับลูกค้าที่จำแนกตามระดับรายได้เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการซื้อสมาร์ทโฟนและผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายให้สอดคล้องกับกลุ่มระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นพัฒนาการออกแบบด้านรูปลักษณะใหม่ๆมี การรองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 4G WIFI ที่สอดคล้องกับการทำงานที่เรียกได้ว่าเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับ Application ได้หลากหลายก็เป็นประโยชน์

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในปัจจุบันมีหลากหลายมีให้เลือกหลายรุ่น ดังนั้นราคาโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจึงมีราคาใกล้เคียงกันมากหลายรุ่นหลายแบรนด์ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรตระหนักในการลดต้นทุนการผลิตเพื่อราคาขายจะได้ต่ำ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาเพิ่มขึ้น เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และอาจเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนอีกปัจจัยหนึ่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่เคยตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตในการศึกษาให้หลากหลาย และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สสำรวจในเขตปริมณฑล ต่างจังหวัด หรือภูมิภาคอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น ทักษะ และค่านิยมของผู้บริโภคที่อาจมีความต้องการ การตอบสนอง และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์มากขึ้น

3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความหลากหลายมากขึ้น ควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่มและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นอาจทำควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม

4. ควรทดสอบนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์นอกเหนือจากสถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลในวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลาย แตกต่าง เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- ณัฐสุตา นิลดา,(2560), กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธราธิป แววศรี,(2557), ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มงคล รอดศรี ,(2561), กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,การศึกษาอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ราช ศิริวัฒน์, (2560), ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค, สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2019/07/29>"
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, ข้อมูลโทรศัพท์สมาร์ทโฟน, เข้าถึงได้จาก : <https://www.google.co.th/ข้อมูลโทรศัพท์สมาร์ทโฟน> (วันที่ค้นข้อมูล 29 กันยายน 2562).
- วิวิศน์ ใจตาบ, (2556), ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิไลลักษณ์ บุญยง,(2558), ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร,การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์,(2555), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร,การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพปีการศึกษา 2554©2555
- เสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์, (2558), ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, ประวัติการประดิษฐ์โทรศัพท์ขึ้นมาใช้ครั้งแรกของโลก, เข้าถึงได้จาก : <https://www.tot.co.th/เกี่ยวกับองค์กร/กำเนิดโทรศัพท์> (วันที่ค้นข้อมูล 29 กรกฎาคม 2562).
- buying roles, (2555), กระบวนการตัดสินใจซื้อ, [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์], สืบค้นจาก [https://xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/11/blog-post\\_1717.html](https://xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/11/blog-post_1717.html)
- Pigabyte, (2558), เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด, [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์], สืบค้น<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decisionprocess/>