

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน Samsung
ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING BRAND LOYALTY ON PURCHASING OF SAMSUNG
SMART PHONE OF GENERATION Y CUSTOMERS
IN BANGKOK

ศุภกร เสนบุญมี

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Supakorn Seanbunmee

Email: supakornseanbummee@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน Samsung ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน Samsung ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้า Generation Y ที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน Samsung ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 430 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 64.19 มีอายุ 27 – 30 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 45.35 มีสถานภาพโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 45.35 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 35.58 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 35.58 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 70

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน Samsung ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตามลำดับ ความภักดีในการซื้อโทรศัพท์มือถือ Samsung โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความพึงพอใจในสินค้า ด้านความความชื่นชอบในตราสินค้า ด้านความยินดีจ่ายเงิน ด้านการเป็นสมาชิก ด้านการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในการซื้อโทรศัพท์มือถือ Samsung ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อโทรศัพท์มือถือ Samsung ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความภักดีมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสามารถทำนายความภักดีในการซื้อโทรศัพท์มือถือ Samsung ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 62.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความภักดี , โทรศัพท์มือถือ Samsung , Generation Y

ABSTRACT

The aim of this research was to investigate 1) to investigate factors influencing brand loyalty on purchasing of Sumsung smart phone of generation Y customers in Bangkok 2) to investigate factors influencing brand loyalty on purchasing of Sumsung smart phone of generation Y customers in Bangkok province and relationship between factors influencing brand loyalty on purchasing of Sumsung smart phone of generation Y customers in Bangkok province. A sample was selected from Generation Y customers using Samsung smartphones in Bangkok cases, 430 people were included. The research instrument was questionnaires and statistical processing, including Frequency Distribution, Percentage, Mean and Standard Deviation. The results of hypothesis testing used pearson product-moment correlation coefficient and Multiple regression analysis. The research results can be found out that:

Most respondents were female, 276 people amounts to 64.19%, 27 - 30 years of age, 195 people amounts to 45.35%, single status, 195 people amounts to 45.35%, private sector employee, 169 people amounts to 39.30%, average incomes 10,001 - 20,000 Baht, 153 people amounts to 35.58% and average incomes 20,001 - 30,000 Baht, 153 people amounts to 35.58%, graduated with bachelor's degree, 301 people amounts to 70%

The marketing mix factors influencing brand loyalty on purchasing of Sumsung smart phone of generation Y customers in Bangkok. found that the overall was highest level. The highest important factor were distribution channels, products, prices and promotions, respectively. brand loyalty on purchasing of Samsung smart phone found that the overall was highest level, the most opinionated areas were found to be product satisfaction, brand preference, willingness to pay, membership, word-of-mouth, and repeat purchase. respectively.

Hypothesis testing revealed that the all marketing mix factors had positive correlation factors influencing brand loyalty on purchasing of Sumsung smart phone of generation Y customers in Bangkok with

the statistical significance at the level of 0.01. Most factors influencing brand loyalty on purchasing of Samsung smart phone of generation Y customers in Bangkok was price, place, promotion, respectively. Least factor influencing was product. The marketing mix factors can predict customers purchasing decision brand loyalty on purchasing of Samsung smart phone of generation Y customers in Bangkok about 62.5 percent with the statistical significance at the level of 0.05

Keyword: brand loyalty, Samsung Smart Phone, Generation Y

บทนำ

สมาร์ทโฟนมีความสำคัญมากในชีวิตประจำวันในยุคปัจจุบัน เนื่องจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดประโยชน์หลายด้าน และกลุ่มผู้บริโภค Generation Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อตลาด เพราะว่าเป็นกลุ่มที่เป็นวัยทำงาน มีกำลังซื้อสูง และเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่เกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสำคัญกับกลุ่ม Gen-Y เพราะเป็นกลุ่มแห่งตลาดอนาคตเพราะมีขนาดใหญ่และมีอำนาจในการซื้อสูง หากมองในเชิงการตลาด การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค Gen-Y ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพด้านการใช้จ่ายและเม็ดเงินอัดฉีดในตลาดที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยังมีคนเข้าสู่ตลาดมากขึ้นเท่าใด โอกาสทางธุรกิจก็มากขึ้นเท่านั้น

ปัจจุบันโทรศัพท์สมาร์ทโฟน Samsung ยังครองแชมป์ยอดขายอันดับหนึ่ง แต่ตลาดสมาร์ทโฟนมีการแข่งขันที่รุนแรงอยู่ตลอด ดังนั้น Samsung จึงเดินหน้าการตลาดด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ พร้อมวางเป้าหมายความสำเร็จมุ่งสร้างแบรนด์ให้เป็นหนึ่งในใจกลุ่มผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่ากลุ่ม Gen MZ หรือ Gen -Y เป็นกลุ่มที่มีโหมคบริหารจัดการการใช้ชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลผสมผสานได้เปิดตัวออกมามากมายหลายรุ่น ตั้งแต่รุ่นเรือธงสเปคแรง ใช้งานได้ครบในเครื่องเดียว คุณภาพคับแน่น ราคาเป็นมิตรที่ไม่ว่าใครก็ซื้อได้ ออกมาให้ได้จับจองเป็นเจ้าของ เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของแต่ละช่วงวัย เช่น Galaxy S24 Ultra รุ่นเรือธงที่มาพร้อมกับสเปคสุดโหดที่ตอบโจทย์ทุกการใช้งานพร้อมกับโปรโมชันผ่อน 0% หรือ Samsung Z Fold5 โทรศัพท์แห่งยุคที่ออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์กับ Gen-Y ในการใช้งานที่หลากหลาย

ดังนั้นจากความเป็นมาและสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น เป็นที่มาของความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน Samsung ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้วิจัยได้ศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นพื้นฐานของแผนการตลาด เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นเครื่องมือตั้งต้นในการศึกษาและทำความเข้าใจกับผู้บริโภคกลุ่ม Gen-Y ในสถานะที่ตลาดสมาร์ทโฟนมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านค้าผู้จำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟน Samsung เพราะสามารถช่วยกำหนดกลยุทธ์และปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจที่ใกล้เคียงกับบริษัท ไทยซัมซุงฯ ในการสร้างเพื่อเพิ่มพูนความไว้วางใจ และความพึงพอใจเพื่อส่งเสริมให้เกิดความภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค รวมถึงนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาเนื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค Gen-Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนไปพัฒนาการวางแผนสื่อโฆษณาในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือ Samsung ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อโทรศัพท์มือถือ Samsung ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อโทรศัพท์มือถือ Samsung ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความภักดีในการซื้อโทรศัพท์มือถือ Samsung ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความภักดีในการซื้อโทรศัพท์มือถือ Samsung ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีในการซื้อโทรศัพท์มือถือ Samsung ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อโทรศัพท์มือถือ Samsung ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อโทรศัพท์มือถือ Samsung ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม

ความภักดีในการซื้อโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ

ด้านการเป็นสมาชิก ด้านความยินดีจ่ายเงิน ด้านความพึงพอใจในสินค้า

ด้านความความชื่นชอบในตราสินค้า

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

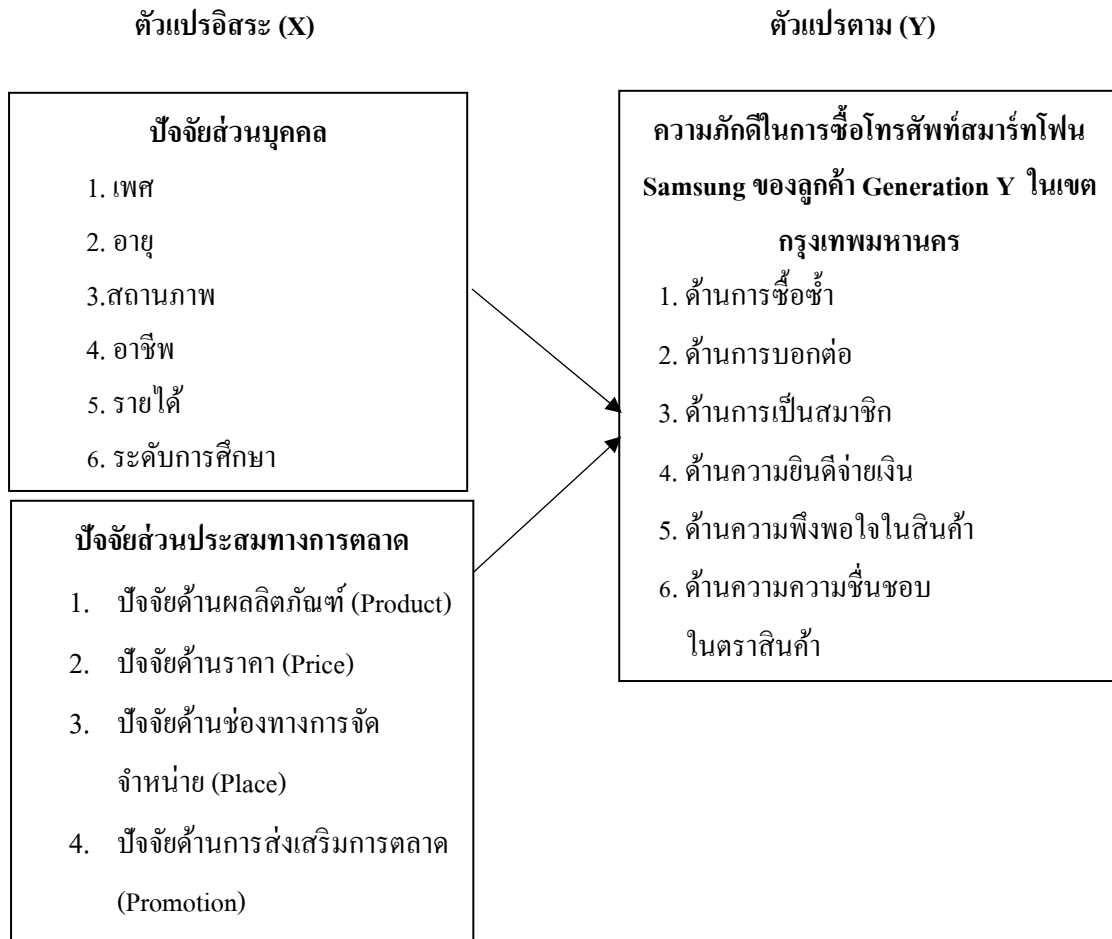
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร Generation Y ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 430 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน เมษายน 2567 - มิถุนายน 2567

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นเครื่องมือตั้งต้นในการศึกษาและทำความเข้าใจกับลูกค้ากลุ่ม Gen-Y ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยกำหนดกลยุทธ์และปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจที่ใกล้เคียงกับบริษัท ไทยซัมซุงฯ

3. นำความรู้ที่ได้จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค Gen-Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนไปพัฒนาการวางแผนสื่อโฆษณาในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการซื้อและใช้บริการความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ อีกทั้งเป็นตัวส่งเสริมให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งประกอบด้วย (Kotler Philip, 2000) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากตราสินค้าของซัมซุงเป็นที่รู้จัก คุณภาพดี มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยใส่เข้ามาในโทรศัพท์มือถือ รวมถึงแบ่งประเภทการใช้งานโทรศัพท์มือถือตามความเหมาะสมในการใช้งาน

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงมูลค่าของโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีความเหมาะสมกับคุณภาพของโทรศัพท์มือถือแต่ละรุ่น โดยแสดงราคาอย่างชัดเจน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสถานที่ตั้งต้องสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว รวมถึงช่องทางในการเลือกซื้อ วิชาชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง และระยะเวลาการเปิด-ปิดร้านที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง โดยมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด บัตรสมาชิก Samsung Members หรือมีกิจกรรมพิเศษตามบูทต่าง ๆ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) หมายถึง การวัดความยึดมั่น (Attachment) ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีกาเปลี่ยนแปลงไปซื้อหรือใช้อีกตราสินค้าหนึ่งอย่างไร อาร์เคอร์ (Aaker, 1996) ซึ่งประกอบไปด้วย การซื้อซ้ำ การบอกต่อ (Griffin, 1995) การเป็นสมาชิก (Keh & Lee, 2006) ความยินดี ความพึงพอใจในสินค้า ความความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งอธิบายได้ ดังนี้

1. การซื้อซ้ำ หมายถึง การแสดงถึงความผูกพันของ ลูกค้ามีต่อองค์กรอย่างหนึ่งวิธีโดยตรงในการวัดความภักดี ต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย

2. การบอกต่อ หมายถึง การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือซัมซุง แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าดังกล่าวได้

3. การเป็นสมาชิก หมายถึง หนึ่งในโปรแกรมความภักดีที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์มือถือซัมซุง เนื่องจากการเป็นสมาชิก โดยปกติแล้วสิ่งที่สมาชิก โปรแกรมความภักดีจะได้รับ ได้แก่ ส่วนลด สินค้าหรือบริการ การนำเสนอพิเศษ และการทำตามความต้องการของลูกค้า หรือสิทธิ พิเศษต่าง ๆ

4. ความยินดีจ่ายเงิน หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนซัมซุง เมื่อมีประโยชน์ใกล้เคียงกับตราสินค้าอื่น และถ้าผู้บริโภคมีความภักดีก็จะมี ความยินดีจ่ายเงินที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา

5. ความพึงพอใจในสินค้า หมายถึง เมื่อซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนซัมซุงไปแล้ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสินค้าไปในเชิงบวก จะส่งผลทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนซัมซุงในครั้งถัดไป

6. ความความชื่นชอบในตราสินค้า หมายถึง การสะท้อนให้เห็นว่าโทรศัพท์สมาร์ตโฟนซัมซุงนั้นมีลักษณะเหมือนเพื่อน มีความคุ้นเคย ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในด้านบวกต่อตราสินค้าเดียวจะต่อต้านตราสินค้าของคู่แข่ง เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการพิจารณาที่คุณสมบัติและข้อดีของตราสินค้าทางลักษณะกายภาพ

ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ตโฟน

สมาร์ตโฟน คือ โทรศัพท์ที่รองรับระบบปฏิบัติการ ต่าง ๆ ได้ เสมือนยกเอาคุณสมบัติที่ PDA และคอมพิวเตอร์มาไว้ในโทรศัพท์ เช่น IOS (ที่ลงในมือถือรุ่น I Phone), BlackBerry OS, Android OS , Windows phone 7 และ Symbian OS (Nokia) เป็นต้น (ในปัจจุบันมี OS สำหรับ Smartphone เพิ่มขึ้นมาจากประเทศจีนก็มี) ซึ่งทำให้ สมาร์ตโฟน สามารถลงโปรแกรมเพิ่มเติม (Application) ได้

ระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟนที่เป็นนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย คือระบบปฏิบัติการ Android แอนดรอยด์และระบบปฏิบัติการ IOS ไอโอเอส ซึ่งสมาร์ตโฟนเป็นสิ่งที่พัฒนามาจากโทรศัพท์ เพิ่มความสามารถต่าง ๆ เข้าไปเพื่อเพิ่มสะดวกของผู้ใช้งาน เปรียบเสมือนเป็นคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ให้กับผู้ใช้ โดยไม่จำกัดความว่าจะเป็นแค่โทรศัพท์ที่สามารถโทรได้เพียงอย่างเดียวหรือแค่ดูเวลา โดยความแตกต่างจะมีดังนี้

1. สมาร์ตโฟนมีจอสัมผัสโดยใช้นิ้วได้ โดยโทรศัพท์จะเป็นปุ่มให้กดเท่านั้น
2. สมาร์ตโฟนจอภาพที่แสดงได้ดีกว่าโทรศัพท์เนื่องจากทั้งเครื่องเป็นจอแสดงภาพ
3. สมาร์ตโฟนสามารถดู VDO คุณภาพสูงได้ ต่างจากโทรศัพท์ที่ส่วนมากสามารถฟังได้เพียงเสียง
4. สมาร์ตโฟนส่วนมากมแบบที่สามารถใช้งานได้มากกว่าเนื่องจากเทคโนโลยีสูงกว่า
5. สมาร์ตโฟนสามารถชาตร์แบตได้เร็วกว่าเหตุผลเดียวกับข้อด้านบน
6. สมาร์ตโฟนสามารถติดตั้งแอปพลิเคชันได้ตามต้องการ ซึ่งโทรศัพท์ไม่สามารถทำได้
7. สมาร์ตโฟนในปัจจุบันส่วนมากสามารถถ่ายรูปและ VDO ได้ไม่แพ้อุปกรณ์ถ่ายภาพที่เดียว
8. แหล่งประมวลผลของสมาร์ตโฟนนั้นมีคุณภาพสูงดังนั้นจึงสามารถมีความเร็วกว่าโทรศัพท์
9. สมาร์ตโฟนแพงกว่าโทรศัพท์แน่นอน เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใส่เข้าไปนั้นมีราคา
10. สมาร์ตโฟนสามารถใช้งานเน็ตมือถือ wi-fi ได้

เทรนด์เทคโนโลยีสื่อสารเครือข่ายไร้สาย 5G ซึ่งเป็นเสมือนระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นซอฟต์แวร์ (software) ให้เราสามารถท่องโลกออนไลน์ได้ง่ายและเร็วขึ้นแต่เอาจริง ๆ แล้วตัวระบบจะไม่มีประสิทธิภาพได้เลยถ้าไม่มีฮาร์ดแวร์ (hardware) หรือตัวเครื่อง ซึ่งเป็นอุปกรณ์ในการจัดการรับส่งสัญญาณหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดการระบบข้อมูลต่าง ๆ ในส่วนของเทรนด์ที่ 2 ที่เราจะพูดถึงในครั้งนี้คงหนีไม่พ้นเรื่องของเทรนด์ที่เปลี่ยนไปของโลกสมาร์ตโฟนหรือโทรศัพท์มือถือ ที่จากเดิมเราจะรู้จักกันในนามของโทรศัพท์มือถือ (mobile phone) ที่ช่วยในเรื่องของการ สื่อสารระหว่างเคลื่อนที่ให้เป็นไปได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

มาจนถึงการวิวัฒนาการมาเป็นโทรศัพท์ที่เราเรียกว่า “ฟีเจอร์โฟน (feature phone)” ซึ่งเป็นโทรศัพท์ที่ใส่ความต้องการของรุ่นนั้น ๆ ไว้อย่างครบถ้วนเราไม่สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันใหม่ ๆ มาใส่ได้เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานตามความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้เป็นหลัก ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับสมาร์ตโฟนแล้วจะพบว่า ความแตกต่างที่สำคัญคือสิ่งที่เราสามารถดาวน์โหลดเพิ่มหรือลบแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้ตามที่ต้องการ สมาร์ตโฟน (smartphone) จึงกลายมาเป็นโทรศัพท์ที่เป็นมากกว่าโทรศัพท์ที่ใช้ในการพูดคุยติดต่อและยังกลายเป็นอุปกรณ์ที่เข้ามาช่วยจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตของเราให้เป็นอย่างง่ายมากขึ้นภายใต้การเชื่อมต่อระหว่างเทคโนโลยีเครือข่ายการสื่อสารและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์นั่นเอง ยิ่งไปกว่านั้น Andrew J Firth ยังได้มีการอธิบายถึงความเร็วในการยอมรับเทคโนโลยีสมาร์ตโฟนไว้ว่า “เมื่อพูดถึงความสามารถของนวัตกรรมเชิงเทคโนโลยีที่ถูกปล่อยเข้าสู่ระบบสังคมและสามารถสร้างการเปิดรับได้จากคนประมาณ 50 ล้านคนนั้นจะพบว่า วิทยุจำเป็นต้องใช้เวลาประมาณ 38 ปีถึงจะสามารถรุดเข้าถึงคนจำนวน 50 ล้านคนได้ โดยโทรทัศน์นั้นจะใช้เวลาประมาณ 14 ปี และระยะเวลาประมาณ 4 ปี สำหรับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ในขณะที่เราจะพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนเป็นจำนวน 1 พันล้านคน ในเวลาเพียงแค่ 1 ปี เท่านั้น” ส่วนหนึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากวิวัฒนาการของสมาร์ตโฟนที่เริ่มจากการเปลี่ยนหน้าจอที่ใหญ่ขึ้น ระบบกดเปลี่ยนเป็นทัชสกรีน ความจุข้อมูลเปลี่ยนจาก KBs เป็น GBs ตลอดจนระบบการประมวลผล การทำงานของข้อมูลต่าง ๆ รวดเร็วขึ้น ทำให้การส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ เป็นไปได้อย่างหลากหลายและรวดเร็วซึ่งนับเป็นพัฒนาการของสมาร์ตโฟนที่สำคัญ

ประวัติของ Samsung Group

ซัมซุงเป็นชื่อกลุ่มบริษัทแห่งหนึ่งจากประเทศเกาหลีใต้ มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่โซล, ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งประกอบด้วยบริษัทย่อยจำนวนมาก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่อยู่ที่ไชน่า, ประเทศเกาหลีใต้ และเป็นกลุ่มธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลีใต้ ก่อตั้งขึ้นโดยประธานผู้ก่อตั้งนามว่า เบียง ซุล ติ ปัจจุบันทาง Samsung ถือเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่ของโลกอย่างไม่มีข้อกังขา และยังคงสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ อย่างไม่หยุดยั้งอีกด้วยนั่นเอง หลักการธุรกิจของ SAMSUNG และยึดมั่นในการปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบของท้องถิ่น รวมทั้งการใช้หลักปฏิบัติระดับโลกที่เคร่งครัดกับพนักงานทุกคน เราเชื่อว่าการบริหารจัดการตามหลักจรรยาบรรณไม่เพียงเป็นเครื่องมือในการรับมือการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั่วโลกเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการสร้างความเชื่อใจในหมู่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงลูกค้า ผู้ถือหุ้นพนักงาน หุ้นส่วนธุรกิจ และชุมชนท้องถิ่น ด้วยเป้าหมายในการก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในบริษัทที่ดำเนินการตามหลักจรรยาบรรณอย่างเคร่งครัดที่สุดในโลก Samsung จึงยังคงฝึกฝนพนักงานและใช้ระบบตรวจสอบ ควบคู่กับการดำเนินการบริหารจัดการองค์กรอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส

ในปัจจุบันเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวธุรกิจและนักการเมือง เคยเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของธุรกิจครอบครัวสร้างประโยชน์ให้แก่ธุรกิจได้ แต่กระแสสังคมได้เริ่มเปลี่ยนไปแล้วทุนนิยมพวกพ้อง (Crony Capitalism) ถูกมองว่าไม่เหมาะสมกับโลกปัจจุบัน เป็นการบ่มเพาะการเล่นพวกและคอร์รัปชัน สร้างความไม่เป็นธรรมในสังคม และยังบิดเบือนกลไกตลาดอีกด้วย ตัวอย่างธุรกิจครอบครัวที่ความสัมพันธ์กับนักการเมืองเคยเป็นจุดแข็งในอดีตแต่อาจกลายเป็นจุดอ่อนที่สังคมจับตามองในอนาคต คือ ‘Samsung’ กลุ่มธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลีใต้ มีรายรับเท่ากับ 17% ของ GDP และมีมูลค่าส่งออกถึง 1 ใน 5 ของการส่งออก

ทั้งหมดของประเทศในปี 2021 กลุ่มธุรกิจ Samsung มีอิทธิพลในประเทศมากกว่าคนเกาหลีบางคนเรียกประเทศของเขาเองว่า ‘The Republic of Samsung’

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมลนาฏ ศรีโอพาร์ (2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสมาร์ทโฟนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน และเพื่อพยากรณ์ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลกับความภักดีของลูกค้าในตราสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ด้านพฤติกรรมกรซื้อ ด้านพฤติกรรมกรบอก และด้านพฤติกรรมกรไม่เปลี่ยนตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รุ่งอรุณ คำหงษา (2558) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Apple ของผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ธนวัต วังอมรมิตร (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยด้านการออกแบบ (สินค้า) ปัจจัยด้านการสนับสนุนลูกค้า ปัจจัยด้านการใช้งาน (สินค้า) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน ในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการ พยากรณ์ เท่ากับ 0.331 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการ พยากรณ์ เท่ากับ 0.177 สามารถร่วมกันทำนายความภักดีของลูกค้าโทรศัพท์ไอโฟน ใน กรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 55.3 ($p < 0.05$)

สุธาสิณี จันทร์แจ่มใส (2560) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในภาพรวมในระดับมากความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง

ภาณุพงศ์ พวงพันธ์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .907 และได้รับการตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO บางส่วน อันได้แก่

เพศ และอายุ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

นายณัฐวัตร พลชารี (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพดของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีระดับความเห็นด้วยมาก โดยการส่งเสริมการตลาดมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และระดับความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ายุค Generation Y ที่ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 430 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน Samsung ของลูกค้ายุค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน Samsung ของลูกค้ายุค Generation Y โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน Samsung ของลูกค้ายุค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่สามารถใช้การสแกน QR Code แจกให้กับลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน Samsung ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 430 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 64.19 มีอายุ 27 – 30 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 45.35 มีสถานภาพโสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 70.69 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 35.58 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 35.58 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 70

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน Samsung ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน Samsung ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความพึงพอใจในสินค้า ด้านความความชื่นชอบในตราสินค้า ด้านความยินดีจ่ายเงิน ด้านการเป็นสมาชิก ด้านการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อโทรศัพท์มือถือ Samsung ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ช่องทางออนไลน์ หรือตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีวิธีการชำระเงินเลือกหลากหลายรูปแบบ มีบริการจัดส่งสินค้าครอบคลุมทั่วประเทศ ความสะดวกในการหาซื้อและทดลองใช้สินค้า ความสวยงามของร้านค้าผู้จัดจำหน่าย เช่น ความสะอาดของร้านความสวยงามของการตกแต่งภายในร้าน ที่ตั้งหรือทำเลของร้านสะดวกต่อการเข้าไปเลือกซื้อ ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน เหมาะสม และสะดวกแก่การเข้าไปเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งอรุณ คำหงษา (2558) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Apple ของผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือของตราชื่อ ความน่าเชื่อถือมายาวนาน หลายรุ่น หลายขนาด หลายรูปแบบเหมาะสมแก่การใช้งาน ความทันสมัย คุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ ความโดดเด่น แปลกใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยสุธาสิณี จันทร์แจ่มใส (2559) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในภาพรวมในระดับมากความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้มือถือในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้มือถือในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีราคาสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ราคาเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ สินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้อสมาร์ตโฟนรุ่นอื่นสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลนาฏ ศรีโอพาร์ (2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสมาร์ตโฟน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสมาร์ตโฟนเพื่อเปรียบเทียบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสมาร์ตโฟน และเพื่อพยากรณ์ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสมาร์ตโฟน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลกับความภักดีของลูกค้าในตราสินค้าประเภทสมาร์ตโฟน ด้านพฤติกรรมซื้อ ด้านพฤติกรรมบอก และด้านพฤติกรรมไม่เปลี่ยนตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา ผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์ Facebook , Tiktok , Twitter , Youtube เป็นต้น บริการเครือข่ายโทรศัพท์พร้อมอินเทอร์เน็ต โปรแกรมการผ่อนชำระตามความเหมาะสมกับลูกค้า เช่น ผ่อนชำระ 0% นาน 10 เดือน การมอบส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก/คนพิเศษ การแถมอุปกรณ์เสริม ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ใน

ระดับมาก คือ การจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้า และการลดราคาสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวัตร พลชารี (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีระดับความเห็นด้วยมาก โดยการส่งเสริมการตลาดมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และระดับความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอแพด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ความภักดีในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน Samsung ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความพึงพอใจในสินค้า ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า ด้านความยินดีจ่าย ด้านการเป็นสมาชิก ด้านการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .907 และได้รับการตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO บางส่วน อันได้แก่ เพศ และอายุ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน Samsung ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน Samsung ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งอรุณ คำหงษา (2558) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Apple ของผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน Samsung ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน Samsung ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความภักดีมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัต วังอมรมิตร (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยด้านการออกแบบ (สินค้า) ปัจจัยด้านการสนับสนุนลูกค้า ปัจจัยด้านการใช้งาน (สินค้า) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านต้นทุน

การเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน ในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการ พหุการณ์ เท่ากับ 0.331 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการ พหุการณ์ เท่ากับ 0.177 สามารถร่วมกันทำนายความภักดีของลูกค้าโทรศัพท์ไอโฟน ใน กรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 55.3 ($p < 0.05$)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ปัจจัยด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ ราคาควรมีหลายระดับราคาให้เลือก และต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เพื่อเพิ่มการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟน Sumsung ราคาสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สมาร์ทโฟน Sumsung ทำออกมาได้ดีอยู่แล้ว เช่น การติดป้ายราคาไว้หน้าร้าน หรือแสดงราคาสินค้าไว้บนเว็บไซต์ออนไลน์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ช่องทางออนไลน์ หรือตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นจุดแข็งของสมาร์ทโฟนซัมซุง ในปัจจุบันเพื่อเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ควรเน้นไปที่ช่องทางการขายออนไลน์ให้มากขึ้นเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าในปัจจุบันชอบซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น และควรมีบริการจัดส่งสินค้าครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้ไวที่สุด ควรมีสูนย์กระจายสินค้าตามจังหวัด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะ ควรมีการโปรโมทสินค้าโดยการโฆษณาตามสื่อต่าง รวมถึงการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจโดยการสร้างเนื้อหา และแบ่งปันข้อมูลที่ทำให้ความรู้ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้สนใจสมาร์ทโฟน นอกจากการ โปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จักโดยการ โฆษณา เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือ สมาร์ทโฟน Sumsung เพื่อเพิ่มตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายให้มากขึ้น ควรมีการ โปรโมทสินค้าทั้งทางออนไลน์และสร้างความเชื่อมั่นว่าซัมซุงคือผู้นำนวัตกรรม ดังนั้นการพัฒนานวัตกรรมไปพร้อม ๆ กับการรักษามาตรฐานของสินค้า จึงควรเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะความภักดีในการซื้อ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน Sumsung ของลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาสาขาที่อยู่ในพื้นที่อื่นด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิตภักดีให้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ใช้เพียงตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อหาความสัมพันธ์กับความภักดีในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้วย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์แบบไหนที่จะมีผล ต่อความภักดีในการซื้อ โทรศัพท์สมาร์ทโฟนมากกว่ากัน จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวัตร พลชารี (2565).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ไอแพคของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา
ในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาวิชาบริหารธุรกิจ).
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชนวัต ว่างอมรมิตร (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร.
(การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์ (2562).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO.(การค้นคว้าอิสระ.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งอรุณ คำหงษา (2558).ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Apple ของผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple
ในเขตกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์.การจัดการมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิมลนาฏ ศรีโอพาร์ (2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า
ประเภทสมาร์ตโฟน
- สุชาลินี จันทร์แจ่มใส (2560).ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดภาพลักษณ์.ตราสินค้า
กับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.
(วิทยานิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- Aaker, 1996 Building strong brands: New York: Free
- Griffin (1995).Organizational Behavior: Managing People and Organization (4th ed).
Boston: Houghton Mifflin.
- Keh & Lee (2006). Do reward programs build loyalty for services?: The moderating effect of satisfaction
on type and timing of rewards. Journal of Retailing, 82(2), 127-136.
- Kotler Philip, 2000 Marketing Management . The Millennium ed. Upper Saddle
River,New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,
- W.G. Cochran (1953).Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons, Inc.