

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แแบรนด์ Samsung
ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISION OF SAMSUNG
BRAND SMARTPHONES OF PERSONNEL AT REVENUE DEPARTMENT
IN BANGKOK

ธนพงศ์ ส่งแสงทอง

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanapong Songsangthong

Email: thanapong7506@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แแบรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แแบรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้คือ บุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 และมีรายได้ 10,001–20,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แแบรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แปรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ทุกด้าน คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการรับรู้ถึงปัญหา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แปรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แปรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แปรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 66.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจ, โทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ABSTRACT

The objectives of research study were: 1) to study the marketing factors that influence the decision to purchase Samsung smartphones among personnel at Revenue Department in Bangkok, and 2) to study the relationship between these marketing factors and the decision to purchase Samsung smartphones among personnel at Revenue Department in Bangkok. The population used in the study were 420 personnel at Revenue Department in Bangkok. The data collection tool used was a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation, and multiple regression analysis.

The research results can be found out that most respondents were female, 219 people amounts to 52.1%, 26 - 30 years of age, 199 people amounts to 47.4%, graduated with bachelor's degree, 263 people amounts to 62.6%, worked as government officials, 325 people amounts to 77.4% and average incomes 10,001 - 20,000 Baht, 182 people amounts to 43.3%. Overall, marketing factors affecting the decision to purchase Samsung smartphones among Revenue Department personnel are considered highly important. Respondents rated product factors and promotional factors as the most significant, respectively. The decision-

making process was rated high in all aspects, including evaluating alternatives, information search, purchase decision, post-purchase behavior, and problem recognition.

Hypothesis testing revealed that all marketing factors have a positive correlation with the decision to purchase Samsung smartphones among the Revenue Department personnel, with statistical significance at the 0.01 level. Furthermore, the most influential factor on the decision was the service process, followed by price, distribution channels, promotional factors, and lastly, product factors. These factors collectively predict 66.7% of the decision-making process with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Marketing factors, Decision-making, Smartphones

บทนำ

ปัจจุบันสมาร์ตโฟนเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก ด้วยความสามารถในการติดต่อสื่อสารและสะดวกในการพกพา รวมถึงการรองรับระบบปฏิบัติการ (operating system) ที่สามารถประมวลผลขั้นสูงเพื่อควบคุมการทำงานพื้นฐาน และรองรับการทำงานของโปรแกรมประยุกต์ (Application) และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ได้ เทียบเท่าคอมพิวเตอร์ จึงสามารถใช้งานได้หลากหลาย อย่าง เช่น จดบันทึก รับส่งอีเมล ค้นหาข้อมูลต่างๆ คู่มือ ฟังเพลง เล่นเกม อ่านหนังสือต่างๆ ออนไลน์แบงก์ก็งสำหรับทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น ช่วยอำนวยความสะดวกและทำให้ชีวิตประจำวันดำเนินได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายมากขึ้น

สมาร์ตโฟนแบรนด์ Samsung เป็นแบรนด์หนึ่งที่มีความนิยมทั่วโลก จากข้อมูล IDC บริษัทวิจัยวิจัยได้เผยยอดขาย Smart Phone ในตลาดโลกในช่วงไตรมาส 1 ของปี 2024 พบว่ายอดขายของ Samsung ขึ้นเป็นอันดับ 1 และจากข้อมูลส่วนแบ่งตลาดสมาร์ตโฟนในไทย และ โดยเปรียบเทียบยอดขายมอบ ปี 2023 กับ ปี 2022 ปรากฏว่า ตลาดสมาร์ตโฟนในประเทศไทยเติบโต 2% ในปีที่แล้ว โดย Samsung ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในไทยที่ 21% แต่มียอดขายส่งสมาร์ตโฟนลดลง 4%

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟน แบรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายโทรศัพท์แบรนด์ Samsung สามารถนำไปเป็นใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แปรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แปรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แปรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แปรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แปรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แปรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แปรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แปรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แปรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แปรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แปรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

1. การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

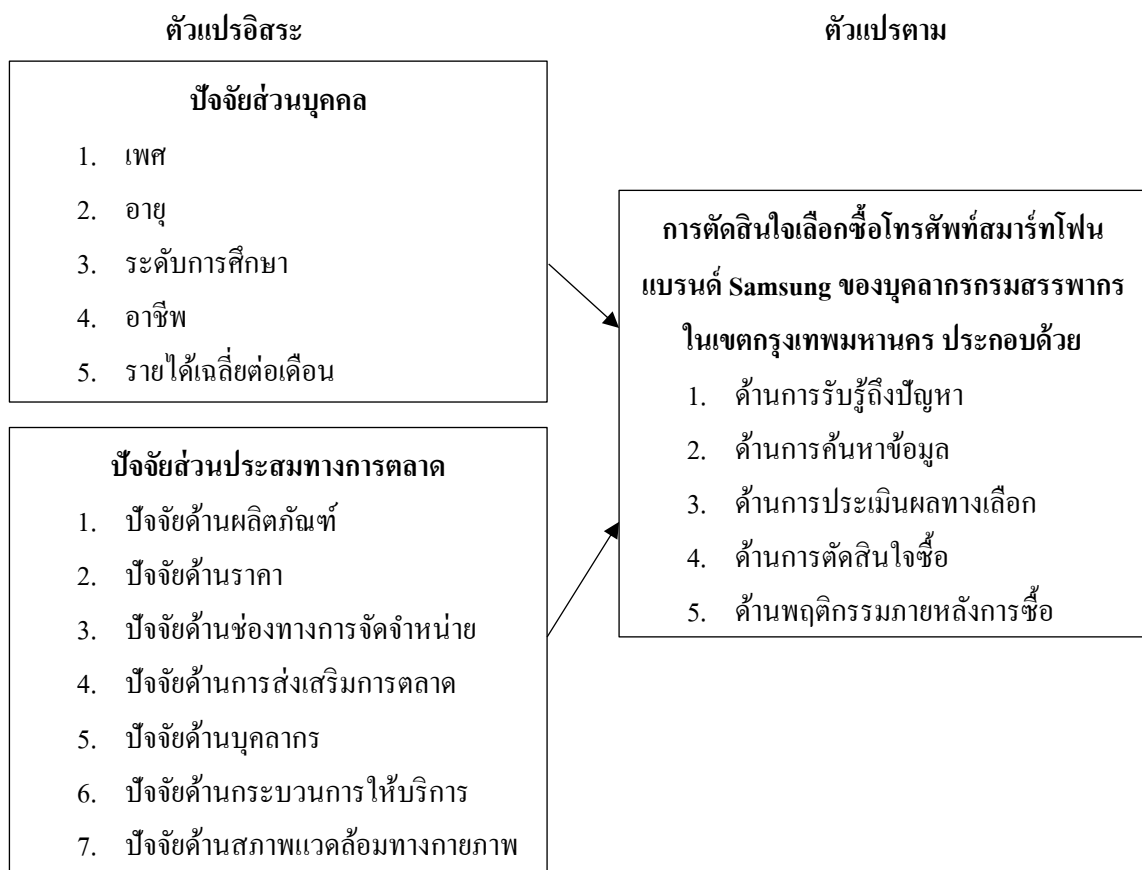
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย กรมสรรพากรส่วนกลาง สรรพากรภาค 1 สรรพากรภาค 2 และ สรรพากรภาค 3 ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 8,482 คน (กองบริหารทรัพยากรบุคคล กรมสรรพากร, 2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 381.99 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคาดเคลื่อนขนาดของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 แต่เพื่อความแม่นยำและป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 420 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน เมษายน 2567 ถึง มิถุนายน 2567

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการผลิตโทรศัพท์แบรนด์ Samsung สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบกับแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่างๆ
2. ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายโทรศัพท์แบรนด์ Samsung สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางประกอบการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า และประยุกต์ใช้กับการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันด้วย
3. ผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายโทรศัพท์แบรนด์อื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
4. ลูกค้าหรือผู้ใช้สามารถนำผลการวิจัย มาใช้พิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อหาความคุ้มค่าสูงสุดในการเลือกซื้อสินค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้สามารถจำแนกปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้เป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2003, p. 24) ในปัจจุบันมีการทำการตลาดที่มีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้นจากอดีต ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถจำแนกได้เป็น 4 ปัจจัยอาจไม่เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงได้เพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (People), ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) (Kotler, 2012, p. 25)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ คือ กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ากระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ (Kotler & Armstrong, 2009)

ประวัติของกรมสรรพากร

กรมสรรพากร เป็นส่วนราชการระดับกรม สังกัดกระทรวงการคลังที่ก่อตั้งในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2433 ในช่วงที่พระองค์ได้ทรงวางแผนปฏิรูปการปกครองแล้ว และได้ทรงวางระเบียบกิจการคลังใหม่ กรมสรรพากร มีหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีจากรายได้ และฐานการบริโภคภายในประเทศ ตามประมวลรัษฎากร และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นรายได้ให้รัฐบาล เพื่อนำมาใช้จ่ายพัฒนาประเทศ ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีเงินได้ปิโตรเลียม ภาษีมูลค่าเพิ่ม อากรแสตมป์

ประวัติของ Samsung

Samsung ถือเป็นบริษัทเก่าแก่ของเกาหลีใต้ ในปี 1938 มีนักธุรกิจคนหนึ่งชื่อว่า “อี บยองซอล (Lee Byunh-Chull)” เปิดร้านขายของชำ ชื่อว่า Samsung ในเมืองแทกู หลังจากผ่านช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และ สงครามเกาหลี ในปี 1950 อี บยองซอล ก็หาโอกาสลงทุนธุรกิจใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดโรงงานน้ำตาล และ โรงทอผ้าขนสัตว์ ในปี 1969 Samsung เข้าจับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และเซมิคอนดักเตอร์ จนคลอดสินค้าตัวแรกคือ โทรทัศน์ขาวดำ และเริ่มผลิตสินค้าอื่น ๆ ตามมา โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างไมโครเวฟ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องคิดเลข ฯลฯ ซึ่งส่งออกไปขายต่างประเทศ จนทำให้สินค้าแบรนด์ Samsung เริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้าง นอกจากนี้ยังขยายธุรกิจไปสู่การต่อเรือ ปิโตรเคมี และการบินอีกด้วย ในปี 1988 Samsung ก็เปิดตัวโทรศัพท์มือถือของตัวเองออกมาก่อนเพื่อขายคนเกาหลีโดยเฉพาะ แต่ก็ขายไม่ค่อยออก จึงพับโครงการนี้ลงไป จนเทคโนโลยีเริ่มพัฒนาขึ้น สมาร์ทโฟนก็เริ่มบูม Samsung เลยกลับเข้าสู่ตลาดสมาร์ตโฟนอีกครั้ง แล้วเปิดตัวสมาร์ตโฟนรุ่นแรกของตัวเอง ในปี 2001 ชื่อว่า SPH-1300 ซึ่งก็ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่แล้วจุดเปลี่ยนก็เกิดขึ้นเมื่อ Apple ก้าวขึ้นมาปฏิวัติวงการ เกิดระบบปฏิบัติการอย่าง iOS และทำให้ Google สร้างระบบปฏิบัติการอย่าง Android ตามมา ซึ่ง Samsung ก็เปิดตัวสมาร์ตโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการของ Android เครื่องแรกของตัวเอง ในปี 2010 ในชื่อ Galaxy S ซึ่งเริ่มทำให้ Samsung เป็นม้ามืดขึ้นมาแข่งกับแบรนด์อื่นๆ อย่างรวดเร็ว เรียกได้ว่า Galaxy S ถือเป็นจุดที่ประสบความสำเร็จเกินคาด ทำให้ Samsung ทุ่มงบมาฝั่งนี้แบบเต็มที่ พัฒนาสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ๆ แบบปีต่อปี โดยในที่สุดเมื่อปี 2013 Samsung ก็สามารถได้ขึ้นมาเป็นส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัครวัฒน์ ปัตถา (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการใช้สื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของแรงงานเมียนมาใน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า แรงงานเมียนมามีปัจจัยเรื่องราคา โดยที่ราคาของโทรศัพท์มือถือนั้นมีราคาที่ไม่สูงจนเกินไป พนักงานขายโทรศัพท์มือถือก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างดีโดยเฉพาะภาษาเมียนมา และยี่ห้อหรือแบรนด์ของโทรศัพท์มือถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถืออีกด้วย

MENGJIE XU (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าน้อยที่สุด

อนนต์ ภูมิธวัช (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ 50 ของผู้บริโภคที่ร้าน ซีเอสซี ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ 50 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เนิน เฉิง (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ภกภณ อักษรสุวรรณ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าห่วยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าในด้านปัจจัยทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่, ราคา และโปรโมชั่น ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ในด้านคุณค่าของแบรนด์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้แบรนด์มากที่สุด รองลงมาคือการเชื่อมโยงแบรนด์, ความภักดีต่อแบรนด์ และคุณภาพที่รับรู้ ตามลำดับ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8,482 คน (กองบริหารทรัพยากรบุคคล กรมสรรพากร, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 382 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อความแม่นยำและป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แปรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แปรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แปรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัตถุประสงค์การพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับบุคลากรกรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ในรูปแบบของลิงค์ Google Form ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว นำไปจัดรูปแบบและหมวดหมู่ เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การคิดค่าหาความถี่ (Frequency)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (Mean)
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 420 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 มีรายได้ 10,001–20,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการรับรู้ถึงปัญหา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมี

ผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือแบรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปราย ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือแบรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีเทคโนโลยีนวัตกรรมที่ล้ำสมัย ความรวดเร็วของระบบฯ/อุปกรณ์ มีดีไซน์สวยงาม ทันสมัย ความจุในการจัดเก็บข้อมูล มีอายุการใช้งานยาวนาน/แบตเตอรี่มีความทนทาน ผลิตด้วยวัสดุที่มีคุณภาพ แข็งแรงคงทน และ ความเสถียรของระบบปฏิบัติการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนนต์ ปณิธิสวัสดิ์ (2563) ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ 50 ของผู้บริโภคที่ร้าน ซีเอสซี ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ 50 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า จัดโปร โมชั่นส่วนลดที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดรวมเครือข่าย, ใช้เครื่องรุ่นเก่ามาเป็นส่วนลด เป็นต้น การให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตอย่างเหมาะสม มีการรับประกันสินค้าอย่างเหมาะสม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โปร โมชั่นผ่านสื่อต่างๆ มีการแถมสินค้า/ได้รับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์โปร โมทสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนนต์ ปณิธิสวัสดิ์ (2563) ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ 50 ของผู้บริโภคที่ร้าน ซีเอสซี ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ 50 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ มีร้านค้าทางการ/ตัวแทนจำหน่าย หลายแห่ง มีความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า/ตัวแทนฯ ที่ตั้งของร้านสามารถพบเจอได้ง่าย ในร้านค้า มีสินค้าเพียงพอต่อการจำหน่าย และ มีการจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉิน เฉิง (2564) ได้ทำการศึกษ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

แบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า มีรายละเอียดสินค้า และราคาแสดงไว้อย่างชัดเจน บริเวณร้านมีความสะอาดและเป็นระเบียบ เรียบร้อย การตกแต่งร้านมีความสวยงาม เหมาะสม บริเวณร้านมีพื้นที่เหมาะสมกับจำนวนสินค้าที่จัดแสดง จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า การวางสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ และพนักงานแต่งกายเรียบร้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ MENGJIE XU (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าน้อยที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามที่สั่งซื้อ ระบบการชำระเงิน มีความถูกต้องและปลอดภัย การชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น มีบริการก่อนและหลังการขาย สามารถแจ้งขอรับบริการหลังการขายได้หลายช่องทาง กระบวนการการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก สามารถตรวจสอบและติดตาม ขั้นตอนในการให้บริการได้ และมีขั้นตอนการให้บริการอย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ MENGJIE XU (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าน้อยที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ความสามารถในการจูงใจลูกค้าของพนักงาน พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถแนะนำลูกค้าได้ พนักงานใส่ใจในลูกค้า พนักงานพูดจาสุภาพ/ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ และ พนักงานกล่าวทักทายและขอขอบคุณลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อัครวัฒน์ ปัตถา (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการใช้สื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของแรงงานเมียนมาใน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า แรงงานเมียนมามีปัจจัยเรื่องราคา โดยที่ราคาของโทรศัพท์มือถือชิ้นนั้นมีราคาที่ไม่สูงจนเกินไป พนักงานขายโทรศัพท์มือถือก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะภาษาเมียนมา และยี่ห้อหรือแบรนด์ของโทรศัพท์มือถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถืออีกด้วย ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสม

คุ้มค่าต่อคุณภาพ มีหลายช่วงราคา ให้เลือกตามความต้องการ ราคาสะท้อนถึงภาพลักษณ์ทางสังคม ตัวเครื่องสามารถนำไปขายต่อได้ในราคาสูง ราคาอุปกรณ์เสริมต่างๆ มีความเหมาะสม ค่าซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องมีราคาที่เหมาะสม และราคาของสินค้าไม่ใช่อุปสรรคต่อการเลือก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวัฒน์ ปัทมา (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการใช้สื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของแรงงานเมียนมาใน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า แรงงานเมียนมามีปัจจัยเรื่องราคา โดยที่ราคาของโทรศัพท์มือถือชิ้นนั้นมีราคาที่ไม่สูงจนเกินไป พนักงานขายโทรศัพท์มือถือก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะภาษาเมียนมา และยี่ห้อหรือแบรนด์ของโทรศัพท์มือถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถืออีกด้วย

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก พบว่า ทุกด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการรับรู้ถึงปัญหา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคภณ อักษรสุวรรณ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าห่วยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าในด้านปัจจัยทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือสถานที่, ราคา และ โปรโมชัน ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ในด้านคุณค่าของแบรนด์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้แบรนด์มากที่สุด รองลงมาคือการเชื่อมโยงแบรนด์, ความภักดีต่อแบรนด์ และคุณภาพที่รับรู้ ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คือ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคภณ อักษรสุวรรณ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าห่วยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าในด้านปัจจัยทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือสถานที่, ราคา และ โปรโมชัน ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ในด้านคุณค่าของแบรนด์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้แบรนด์มากที่สุด รองลงมาคือการเชื่อมโยงแบรนด์, ความภักดีต่อแบรนด์ และคุณภาพที่รับรู้ ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนิน เนิง (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ Samsung ของบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า

2. ปัจจัยด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ ควรพิจารณากลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า ให้หลากหลายรูปแบบและใช้อย่างเหมาะสม ทั้งการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าราคาที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่า ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแล้วเกิดการซื้อซ้ำ การตั้งราคาในหลายช่วงราคา เพื่อให้เป็นตัวเลือกแก่ลูกค้า และเป็นการสร้างกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย และตั้งราคาสินค้าให้สูงเพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการแสดงฐานะทางสังคม

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ ควรเพิ่มศูนย์บริการหลังการขาย ให้ลูกค้าเข้าถึงได้มากขึ้น โดยตั้งเพิ่มในร้านค้าทางการ ที่มีอยู่หลายแห่ง เพื่อความสะดวกในการเดินทาง ส่งผลให้การไปร้านค้าสามารถการปัญหาได้ครอบคลุมทุกรูปแบบ (One Stop Service)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะ คือ เพิ่มความถี่ในการจัดโปรโมชั่นส่วนลดที่ต่างๆ ทั้งในช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อมากขึ้น มีการเพิ่มรูปแบบการผ่อนชำระกับบัตรเครดิตที่หลากหลาย รวมถึงโปรโมชั่นที่จะได้รับจากบัตรเครดิตแต่ละธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และกำหนดระยะเวลาการรับประกันสินค้าอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือ แบรนด์ Samsung ควรมีพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับสมาร์ทโฟนอยู่ตลอดเวลา รวมถึงระบบปฏิบัติการให้มีความเสถียรและรวดเร็วขึ้น และพัฒนารูปลักษณ์ภายนอกตัวเครื่องและการออกแบบดีไซน์ ให้สวยงาม ทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขอบเขตของงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างบุคลากรกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งอื่นๆ อาจจะมีเพิ่มขอบเขตในศึกษาไปยังพื้นที่หรือหน่วยงานอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในพื้นที่หรือหน่วยงานอื่นๆ ว่ามีความแตกต่าง หรือไม่อย่างไร

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์อื่นๆ หรือ ศึกษาเปรียบเทียบโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ในแต่ละแบรนด์ เช่น เปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ Samsung กับ แบรนด์ Apple ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีสติดียอดขายเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กองบริหารทรัพยากรบุคคล. กรมสรรพากร. ข้อมูลบุคลากรในเขตกรุงเทพมหานคร.

สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2567, จาก <https://hr.rd.go.th/hrms>

เนิน เนิง (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ภาควิชา อักษรสุวรรณ (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าห่วยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.

(สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อนนต์ ปณิธิสวัสดิ์ (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ 50 ของผู้บริโภคที่

ร้านซีเอสซี ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม. อัครวัฒน์ ปัตถา (2561). พฤติกรรมและปัจจัยการใช้สื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของแรงงาน

เมียนมาใน จังหวัดสมุทรสาคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kotler, P. (2003). Marketing Management: Developing Marketing Strategies and Plans

(11th ed.). Prentice Hall International.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). P. Marketing, an introduction (9th ed.). New Jersey:

Pearson Prentice Hall. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). G. Principles of marketing

(Global Edition). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. (2012). Marketing Management: Defining Marketing for the 21 st Century

(14th ed.). N J: Prentice Hall International.

MENGJIE XU (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต.

Yamane, Taro.1967. Statistics, An Introductory Analysis,2nd Ed., New York: Harper and Row.