



## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดปทุมธานี

### FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO BUY A SAMSUNG MOBILE PHONE BRAND OF CONSUMERS IN PATHUM THANI PROVINCE

รัฐพล วงษ์ทน<sup>1</sup> และ ดร.พัชรินทร์ จารุทวีผลบุญ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต อีเมล paomnmd@hotmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

#### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานีจำนวน 1,116,964 คน กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการใช้สูตร Yamane จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มแบบเจาะจง ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างด้วย t – Test, One Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 217 คน อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 174 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 216 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 149 คน มีรายได้ 10,001 – 20,000 จำนวน 165 คน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ หน่วยความจำของโทรศัพท์ และสถานที่เลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ( $\beta=0.516$ ) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta=0.396$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta=0.123$ ) ตามลำดับ มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 62.4 (Adjusted  $R^2 = 0.624$ )

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด

#### ABSTRACT

The objectives of the independent study "The factors influencing the decision to buy a Samsung mobile phone brands of consumer in Pathum Thani province" were (1) to study the factors influencing the decision to buy mobile phones, Samsung brand of consumers in Pathum Thani province, (2) to study the buying behavior affecting



the decision to buy Samsung mobile phone brands of consumer in Pathum Thani Province, and (3) to study the marketing mix factors influencing the decision to buy Samsung mobile phone of consumers in Pathum Thani province. The population of this research is consumers living in Pathum Thani Province, the 1,116,964 people. Data by using the formula Yamane of 400 people were sampled by purposive sampling. Data were analyzed by statistics using percentage, frequency, mean, standard deviation, and compared the difference with t-test, one way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results showed that most of the respondents were male (217 people), age 20 - 25 years (174 people), with bachelor degree (216 people.), having professional employees(149 people) and earn 10,001 - 20,000 baht (165 people.) For results of hypothesis testing, it was found that (1) personal factors; sex, age, occupation, and average income per month have varying effects on the decision to purchase mobile phones, Samsung brand of consumers in Pathum Thani province, at significant level of 0.05, (2) the buying behaviors, including memory of the phone and places have varying effects on the decision to purchase mobile phones, Samsung brand of consumers in Pathum Thani province, at significant level of 0.05, and (3) marketing mix factors including the price ( $\beta = 0.516$ ) followed by the product ( $\beta = 0.396$ ) and the smallest is the promotion. ( $\beta = 0.123$ ), have the predictive power 62.4 (Adjusted  $R^2 = 0.624$ ).

**Keywords:** Decision Making to Buy, Consumer Behavior, Marketing Mix

## 1. บทนำ

ในยุคปัจจุบัน โลกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น มีการพัฒนาที่ก้าวกระโดดอย่างรวดเร็ว เป็นโลกแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ซึ่งนอกจากอินเทอร์เน็ตแล้ว โทรศัพท์มือถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างมากในดำเนินชีวิตประจำวันของคน จากข้อมูลของ [www.mediaartsdesign.org](http://www.mediaartsdesign.org) ที่กล่าวถึงเรื่อง Social Networks จะเห็นได้ว่าในอดีต การสื่อสารผ่านทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่มีโอกาสใช้ เพราะเหตุผลทางด้านราคาของเครื่อง และการให้บริการของเครือข่าย เป็นต้น แต่ในปัจจุบันแทบทุกคน ทุกอาชีพสามารถเข้าถึงและได้ใช้งานกันอย่างกว้างขวาง เพราะผู้ให้บริการระบบต่าง ๆ และองค์กรบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์มือถือได้หากลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อทำการแข่งขันกันให้ได้เป็นผู้นำอันดับหนึ่งของโลกและของประเทศ และการขยายตัวของธุรกิจทางด้านการสื่อสาร โทรคมนาคม ทั้งของโลกและของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันของโทรศัพท์มือถือที่แข่งขันกันอย่างดุเดือดเข้มข้นและอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะครอบครองการเป็นเจ้าของผู้ครองตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดสูง และความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและบริการที่สูงตามไปด้วย การแข่งขันในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือ ทั้งการแข่งขันในรูปแบบเครือข่ายสัญญาณ รูปลักษณ์โทรศัพท์ ราคา การส่งเสริมการตลาด รวมถึงการปฏิบัติการทำงานของโทรศัพท์มือถือ และจากการสืบค้นข้อมูลด้านส่วนแบ่งทางการตลาดโลกจาก [www.slate.com](http://www.slate.com) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคหันมาใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงเพิ่มขึ้นมากกว่าเมื่อก่อน



อาจเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของซัมซุงที่หันมาใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์จากผู้ผลิตและพัฒนา google ทำให้โทรศัพท์มือถือของซัมซุงมีประสิทธิภาพทัดเทียมค่ายคู่แข่งอย่างแอปเปิ้ล

ข้อมูลตัวเลขส่วนแบ่งทางการตลาดจาก [www.fosspatents.com](http://www.fosspatents.com) ของซัมซุงมีอัตราที่โตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง ในขณะที่ส่วนแบ่งการตลาดของอันดับหนึ่งอย่างแอปเปิ้ลนั้น มีแนวโน้มที่ลดลงและค่อนข้างที่จะคงที่ไม่เพิ่มขึ้น ทั้งในส่วนของมูลค่า และจำนวนเครื่อง นอกจากนี้ [www.marketingoops.com](http://www.marketingoops.com) ได้ทำการสำรวจส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์มือถือ พบว่าแนวโน้มยอดขายโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงมีแนวโน้มในทางที่ดีขึ้นและยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นอีกองค์ประกอบสำคัญก็คือ 4Ps หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Marketing mix เรียกได้ว่าซัมซุงมีจุดแข็งในด้านนี้อย่างมาก กล่าวคือ ตั้งแต่ด้านผลิตภัณฑ์ซัมซุงใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ นวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์ การขยายไลน์ของผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และการตลาดโดยใช้ผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายมาเป็นผู้ในระดับบน ๆ เยี่ยงในปัจจุบัน รวมทั้งด้านอื่น ๆ ที่ทางซัมซุงก็ยังสามารถทำได้เช่นกัน

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น เป็นจุดที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าจากแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดของซัมซุงที่ยังคงโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงในเขตจังหวัดปทุมธานี ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง มีการแข่งขันทั้งด้านราคา คุณภาพ รายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ และในระยะหลังที่ทางบริษัทซัมซุงประสบปัญหาเหตุการณ์ที่แบตเตอรี่ที่บรรจุอยู่ภายในเครื่องโทรศัพท์มือถือเกิดระเบิดทำให้เกิดการสูญเสียความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในการใช้งาน ทั้งนี้ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงพัฒนาการเข้าถึงผู้บริโภค โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้ตรงความต้องการมากยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

## 3. การดำเนินการวิจัย

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานีจำนวน 1,116,964 คน (ข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง, 2559)

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยการคำนวณใช้สูตรของ Yamane (1967) กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 400 คนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ทั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มแบบเจาะจง



### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยแต่ละชุดจะประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 บัญชีด้านพฤติกรรมกรซื้อ
- ส่วนที่ 3 บัญชีส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 บัญชีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามให้เขียนข้อเสนอแนะ

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร จำนวน 1,116,964 คน โดยเลือกเก็บแบบเจาะจงจำนวน 400 ตัวอย่าง และดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานีที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงแล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษานี้ในเรื่องต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการทราบค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่างและอันดับจากการวิเคราะห์ตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษานี้ในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ บัญชีส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่เป็นตัวแปรอิสระที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริ โภค ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันดับภาค โดยใช้ t-Test, One-way analysis of variance (ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน หากพบความแตกต่างจะทดสอบความต่างรายคู่โดยใช้วิธี LSD

2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ บัญชีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นตัวแปรอิสระที่ใช้มาตรวัดเรียงระดับ กับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม โดยใช้ สถิติ Multiple Regression Analysis โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



#### 4. ผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน (ร้อยละ 54.25) อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 216 คน (ร้อยละ 54.00) มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.25) รายได้ 10,001 – 20,000 จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.25)

##### ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบปัจจัยด้านพฤติกรรม

ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ หน่วยความจำของโทรศัพท์ ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งานมากที่สุด สถานที่เลือกซื้อ วิธีการชำระเงินในการซื้อ จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกหน่วยความจำของโทรศัพท์ 32 GB จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.00) มีลักษณะการนำไปใช้เล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์กมากที่สุด จำนวน 238 คน (ร้อยละ 59.50) มีการเลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่ายมากที่สุดจำนวน 274 คน (ร้อยละ 68.50) เลือกใช้วิธีการชำระเงินครั้งเดียวจำนวน 278 คน (ร้อยละ 69.50)

##### ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมาคือด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.10$ ) และน้อยที่สุดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) โดยรายละเอียดในแต่ละด้าน มีดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้งานง่าย มีการตอบสนองที่รวดเร็วมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) รองลงมา คือ มีคุณภาพในระดับสากล ( $\bar{X} = 4.24$ ) และน้อยที่สุด ผลิตภัณฑ์มีความคงทน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ )

2) ด้านราคา ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมา คือ มีแอปพลิเคชันที่ความเหมาะสมกับราคา ( $\bar{X} = 4.08$ ) และน้อยที่สุดสามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ )

3) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่ายและสะดวก ( $\bar{X} = 4.25$ ) และน้อยที่สุดมีบริการจัดส่งตามสถานที่ต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.89)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและทั่วถึงมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมา คือ ค่าบริการรายเดือนและโปรโมชั่นที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.09$ ) และน้อยที่สุดให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่าย ( $\bar{X} = 3.79$ ) และ ( $\bar{X} = 3.79$ )



#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจเลือกบริโภค ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมา รู้สึกคุ้มค่าและไม่รู้สึกผิดหวัง เมื่อตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ( $\bar{X} = 4.11$ ) และน้อยที่สุดไม่เคยคิดที่จะลังเลในการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ( $\bar{X} = 3.77$ )

#### ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	t-Test	0.041*	ยอมรับ
อายุ	F-Test	0.000*	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.156	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-Test	0.000*	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	0.004*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ			
หน่วยความจำของโทรศัพท์	F-Test	0.000*	ยอมรับ
ลักษณะการใช้งาน	F-Test	0.105	ปฏิเสธ
สถานที่เลือกซื้อ	F-Test	0.003*	ยอมรับ
วิธีการชำระเงิน	t-Test	0.056	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	MRA	0.000*	ยอมรับ
ด้านราคา	MRA	0.000*	ยอมรับ
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	MRA	0.235	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	MRA	0.014*	ยอมรับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยอมรับสมมติฐาน ส่วนระดับการศึกษา ปฏิเสธสมมติฐาน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อได้แก่หน่วยความจำของโทรศัพท์ สถานที่เลือกซื้อ ยอมรับสมมติฐาน ส่วนลักษณะการใช้งานและวิธีการชำระเงินปฏิเสธสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ยอมรับสมมติฐาน ส่วนด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ปฏิเสธสมมติฐาน

#### 5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้



การวิจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเรื่องการใช้งานที่ง่าย เช่น เมนูการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน การให้ภาพสัญลักษณ์ต่าง ๆ ทดแทนตัวอักษรเพื่อลดความวุ่นวายในพื้นที่หน้าจอที่มีความจำกัดของโทรศัพท์ เพิ่มความเร็วทางเทคนิคของตัวโทรศัพท์เพื่อให้เกิดความความลื่นไหลและการตอบสนองที่รวดเร็วของแอปพลิเคชันภายในการใช้งาน

ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเรื่องการตั้งราคาจำหน่ายที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของโทรศัพท์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเรื่องราคากับคุณภาพที่มีความสอดคล้องและมีความคุ้มค่าสูง

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเรื่องการมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ณ สถานที่จำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในขณะที่อยู่ในสถานที่จำหน่าย เพิ่มโอกาสความสำเร็จในการขายได้มากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเรื่องการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและมีความทั่วถึงมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอำนาจการเข้าถึงข้อมูลสูงมาก ทำให้ผู้ส่งสารง่ายต่อการกระจายข้อมูล เราจึงควรใช้ประโยชน์จากข้อได้เปรียบนี้ เพื่อสร้างแรงดึงดูดกลับมาอย่างเข้มข้น รวมถึงในปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคต้องมีความระมัดกุมด้านค่าใช้จ่ายมากขึ้น การส่งเสริมด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่อาจต่ำกว่า หรือมีสิทธิพิเศษมากกว่า เพียงเท่านั้นอาจนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการได้

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น ผู้ที่จะศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาโดยเน้นกลุ่มตัวอย่างของทั้งประเทศ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุม และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษา เปรียบเทียบโทรศัพท์มือถือในแต่ละยี่ห้อ เช่นเปรียบเทียบโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง กับ I PHONE ซึ่งเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยม จึงควรที่จะศึกษาอย่างยิ่ง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนทางการตลาด และนำมาพัฒนาการผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่

27). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ และอัมพน ห่อนาค. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ไอโฟน ของประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศึกษาดูการ จัดการ สาขา เศรษฐศาสตร์การเกษตร, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปณณธร วงศ์ศรี ประเสริฐ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.



- มธุรส ชูฤกษ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รมณ หิรัญญุลาวัดย์ และวชิรา พันธุ์ไพโรจน์. (2555). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอตะพานหินจังหวัดพิจิตร. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิภาวดี หอมสุข. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Foss Patents. (2555). ข้อมูลการสำรวจส่วนแบ่งการตลาด โทรศัพท์มือถือ. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.fosspatents.com/2012/07/new-apple-filing-includes-charts.html>
- Marketingoops. (2559). ตารางแสดงข้อมูลส่วนแบ่งการตลาด โทรศัพท์มือถือ. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2560, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/matrix/top-5-brand-mobile-increased-sales/>