



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ 50 ของผู้บริโภคที่ร้าน ซีเอสซี
ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

**Factors Influencing the Consumer's Decision to Purchase Samsung Smartphone
A50 at CSC Shop Seacon Bangkae**

อนนต์ ปณิธิสวัสดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2563



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ 50 ของผู้บริโภค
ที่ร้าน ซีเอสซีห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

นามผู้วิจัย นายอนนต์ ปณิธิสวัสดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 18 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

(ดร. พิเชษฐ์ มุกตะโปตก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 18 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ 50 ของ
ผู้บริโภคร้านซีเอสซี ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

โดย : นายอนนต์ ปณิธิสวัสดิ์

สาขาวิชาเอก : การจัดการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :

(ดร.พิเชษฐ มุสิกะโปดก)

.....18...../.....09...../.....63.....

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) . เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ 50 ของผู้บริโภคร้านซีเอสซี ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค (2) เพื่อ
ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ 50
ของผู้บริโภคร้านซีเอสซี ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามปลายปิดและการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้ค่าสถิติ
ต่างประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test , F-test (One-way analysis of
variance) และ Multiple Regression Analysis สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาสรุปลงได้ว่า (1)
ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ
ซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ 50 ไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริม
การตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ 50 ที่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ 50

Abstract

Title : Factors Influencing the Consumer's Decision to Purchase Samsung
Smartphone A50 at CSC Shop, Seacon Bangkae

Author : Mr. Anon Panitisawad

Major : Marketing Management

Advisor :

Pichet Musikapoduk

(Dr. Pichet Musikapoduk)

.....19...../.....08...../.....63.....

This research aims: (1) to study the personal factors affecting the decision making to purchase Samsung smartphone A50 at CSC Shop Seacon Bangkae; (2) to study marketing mix factors affecting the decision making to purchase Samsung Smartphone A50 at CSC Shop, Seacon Bangkae. The sample consisted of 400 randomly selected people living in the Bangkae area. The tools used in this research were the questionnaire and the statistics based on the data analysis is average. This study used frequency distribution, standard deviation in percent values, T-test, F-test (One Way ANOVA) and Multiple Regression Analysis. The results of the study concluded that: (1) users with differences in gender, age, status, occupation, education, and income were not different in decision making to purchase Samsung smartphone A50 at CSC Shop, Seacon Bangkae; (2) Marketing mix factors, marketing promotion services, process factors, price factors, factors physical characteristics and different product factors influence the decision making to purchase Samsung smartphone A50 at CSC Shop, Seacon Bangkae with a significance the level of 0.05.

Keywords: Marketing mix, decision, Samsung smartphone A50.

Approved by
.....
[Signature]

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.พิเชษฐ มุสิกะ โปดก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ทั้งยังถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้เป็นอย่างดีสืบไป

อนนต์ ปณิธิสวัสดิ์

พ.ศ. 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ข)
กิตติกรรมประกาศ.....	(ค)
สารบัญ.....	(ง)
สารบัญตาราง.....	(ฉ)
สารบัญภาพ.....	(ช)

บทที่

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.4 กรอบแนวคิด.....	3
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.6 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.7 นิยามคำศัพท์.....	5
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6

2. แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix).....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision).....	10
2.4 ประวัติบริษัท Samsung.....	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

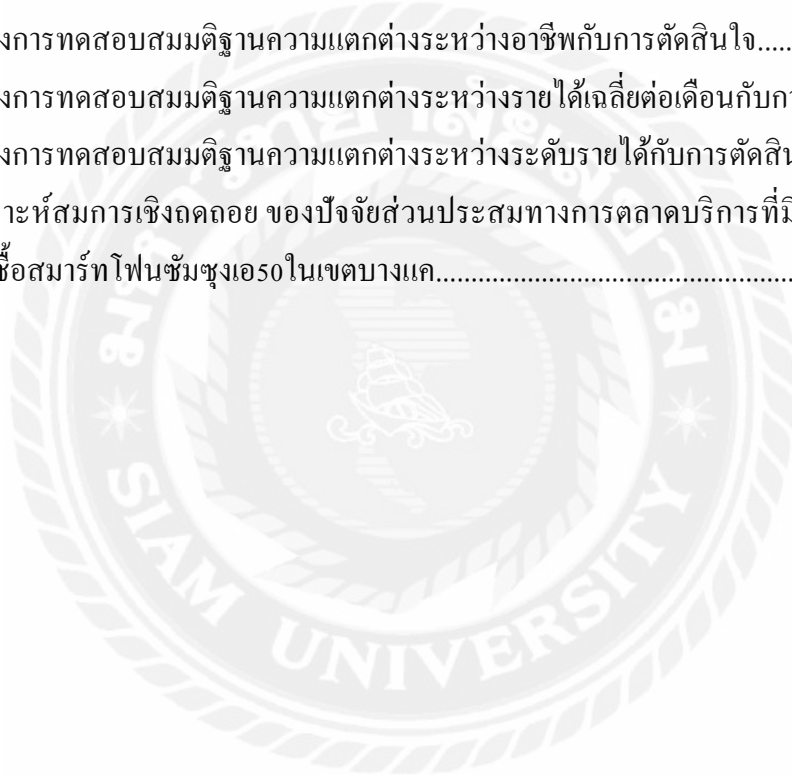
3.5	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
4.	ผลการวิจัย	
4.1	ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจง ความถี่และหาค่าร้อยละ.....	26
4.2	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอส50 ที่ร้านซี เอสซี สาขาซีคอนบางแคของผู้บริโภคในเขตบางแค.....	30
4.3	ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	37
5.	สรุปผลการวิจัยอภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	45
5.2	อภิปรายผลการวิจัย.....	46
5.3	ข้อเสนอแนะ.....	47
	บรรณานุกรม.....	48
	ภาคผนวก	
	แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	50
	ประวัติผู้วิจัย.....	55

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแค จำแนกตามเพศ.....	26
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแค จำแนกตามอายุ.....	27
4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแคจำแนกตามสถานภาพสมรส	28
4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแค จำแนกตามระดับการศึกษา	28
4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแค จำแนกตามอาชีพ.....	29
4.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน.....	29
4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (5P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ 50 ที่ร้านซีเอสซี สาขาซีคอนบางแค ด้านผลิตภัณฑ์.....	30
4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (5P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอส50ใน เขตบางแค ด้านราคา.....	31
4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอส50ในเขต บางแค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	31
4.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอส50ในเขต บางแค ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	32
4.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอส50ในเขต บางแค ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	32
4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอส50ในเขตบางแค เป็นรายด้าน.....	33
4.13 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอส50ในเขตบางแค ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความ ต้องการ.....	34
4.14 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอส50ในเขตบางแค ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	34
4.15 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอส50ในเขตบางแค ด้านประเมินทางเลือก.....	34
4.16 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอส50ในเขตบางแค ด้านการตัดสินใจใช้บริการ.....	35
4.17 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอส50ในเขตบางแค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	36
4.18 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอส50ในเขตบางแค เป็นรายด้าน...36	

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจ.....	37
4.20 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจ.....	37
4.21 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจ.....	39
4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจ.....	40
4.23 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจ.....	40
4.24 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจ.....	41
4.25 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจ.....	41
4.26 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจ...42	
4.27 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการตัดสินใจ.....	43
4.28 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแค.....	44



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบความคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	3



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สมาร์ทโฟนจัดเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ในปัจจุบัน ซึ่งมีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้นยิ่งในช่วงปี พ.ศ.2558 เป็นต้นมา เราจะได้เห็นโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมยุคปัจจุบันเหมือนกันนอกจากการใช้งานในการติดต่อสื่อสารแล้ว ระบบความสามารถของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังคงถูกพัฒนาเพิ่มขึ้นเป็นลำดับจนในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือยังถูกใช้ในด้านความบันเทิง รับส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือในด้านการศึกษา โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในยุคปัจจุบันเช่นกัน เพราะสามารถเปิดบทเรียนต่างๆจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ทำให้การแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในจุดที่สูงมากขึ้นเป็นลำดับ เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนได้เข้ามาอยู่ในกระแสความนิยมของผู้บริโภคทำให้ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่หันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาและผลิตสมาร์ทโฟนมากขึ้น (โลกการค้าออนไลน์, 2559)

ในปัจจุบัน สมาร์ทโฟนจะมีราคาอยู่ระหว่าง 1,999 – 52,390 บาท (บานาน่าไอที, 2558) ซึ่งเป็นราคาที่เจาะกลุ่มลูกค้าแต่กลุ่มตั้งแต่ตลาดระดับบนน้อยจนถึงระดับบน จะเห็นได้ว่าตลาดสมาร์ทโฟนจะเป็นตลาดที่มีการขยายตัวที่สูงมากถึงยอดจำหน่ายประมาณ 40.2 ล้านเครื่อง จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมาข้างต้นพบได้ว่า แนวโน้มตลาดสมาร์ทโฟนโดยรวมที่น่าสนใจ โดยในส่วนตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยยังคงมีการแข่งขันของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนรายใหม่ๆที่กำลังเข้าสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ราคาสมาร์ทโฟนในปัจจุบันเริ่มลดต่ำลงเพื่อที่จะได้เจาะกับกลุ่มลูกค้าใหม่ๆอีกทั้งเพื่อทำให้การแข่งขันกับคู่แข่งมีการเปรียบเทียบไปในตัวในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่มีการพัฒนาให้อยู่ในระดับที่ใช้งานได้ดีขึ้น ผลจากการที่ราคาสมาร์ทโฟนปรับตัวลดลงทำให้ผู้บริโภคระดับล่างจนถึงระดับกลาง มีทางเลือกในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี ค.ศ. 2019 นี้ ทางซัมซุงได้ออกรุ่น A30 , A50 มาช่วงต้นปี ก็เป็นการเรียกกระแส และ ฝึกภาพลักษณ์เก่าๆทิ้งไปพร้อมทั้งใส่นวัตกรรมใหม่ๆในราคาที่ทุกวัยโดยเฉพาะวัยรุ่นสามารถเอื้อมถึง โดยการคิดศิลปินระดับโลกมาเป็นตัวชูโรงและศิลปินแนวหน้าของไทย จากจุดนี้ทำให้เห็นว่าซัมซุงได้ศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม รูปแบบการบริโภคและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง จึงทำให้ยอดขายตั้งแต่ช่วงต้นปีที่ผ่านมาเพิ่มสูงขึ้นเป็นเท่าตัว และยังเป็นกระแสที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจกันเรื่อยๆมา

จากความสำคัญข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ร้าน CSC เพื่อนำผลการวิจัยที่ค้นพบ
นี้ ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงรุ่น A50 ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซี
คอนบางแค มีปัจจัยอะไรบ้าง
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงรุ่น A50 ที่
ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค มีปัจจัยอะไรบ้าง
3. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุง A50 ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค
มีปัจจัยอะไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ของ
ผู้บริโภคที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ต
โฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ของผู้บริโภคที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดที่ใช้ในการศึกษา

1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ การศึกษาด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลกร ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบาง ฌ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 จำนวนทั้งสิ้น 193,491 คน (สำนักทะเบียนกลาง)

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างแบบ ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยในการเลือกผู้วิจัยเลือกการสุ่มแบบ การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) การสุ่มตามระดับชั้นต่างไม่เป็นสัดส่วน เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นสัดส่วนตามจำนวนของประชากรในแต่ละชั้น ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นเอง โดยไม่ได้คำนวณหาตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละชั้น โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ที่เคยซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ซึ่งสามารถคำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้คั้งนี้

ประชากรในเขต บางแค ปี 2562 มีจำนวนทั้งหมด 193,491 คน โดยแบ่งเป็นแขวงได้คั้งนี้

แขวงบางแค	38,955	=	ร้อยละ20	=	80	คน
แขวงบางแคเหนือ	60,111	=	ร้อยละ31	=	124	คน
แขวงบางไผ่	39,996	=	ร้อยละ21	=	84	คน
แขวงหลักสอง	54,429	=	ร้อยละ28	=	112	คน

โดยสรุปได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จาก 4 แขวงในเขตบางแค

หลังจากได้จำนวนประชากรแล้วใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ในการ
แจกแบบสอบถาม

การวิจัยใช้วิธีเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีแบบสอบถามออนไลน์โดย
ใช้ระยะเวลารวม 4 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 – มีนาคม พ.ศ. 2563

3. ขอบเขตด้านสถานที่

ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2563

5. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา รายได้ และ สถานะภาพ และ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน
ราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพลักษณ์ตรา
สินค้า (Image)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50

1.7 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบ
ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ของผู้ใช้บริการ สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง รุ่น A50

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาสำหรับการให้บริการ สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง รุ่น A50

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสมาร์
ทโฟนยี่ห้อซัมซุง รุ่น A50

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้
ผู้ให้บริการมาซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง รุ่น A50

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ตรา
สินค้า (brand) เป็นจุดร่วมที่ผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างองค์กรกับสินค้า/บริการ ภาพลักษณ์ของ

ตราสินค้ามีผลดีโดยตรงต่อองค์กร เป็นการโน้มน้าวและเตือนความจำให้ประชากรจำได้ถึงตราสินค้าซัมซุง

สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์มือถือ ที่มีระบบปฏิบัติการระดับสูงในตัว มีความยืดหยุ่นในการใช้งานสูง ติดตั้งโปรแกรมได้หลากหลาย และมีรูปร่างคล่องตัวในการใช้งานใกล้เคียงกับ มือถือทั่วไป แต่จะมีประสิทธิภาพก้าวหน้าสูงกว่าพีเจเออร์โฟน โดยทั่วไปสมาร์ทโฟนจะมีลักษณะเป็นหน้าจอในระบบสัมผัสคุณภาพสูง โดยที่ราคาไม่สูง ดังรุ่น A50

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ซัมซุง รุ่น A50 ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค เพื่อใช้เป็นแนวทางการทำธุรกิจ และการหาช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคต่อไป

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด สำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ที่ซีคอนบางแค ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 2.4 ประวัติบริษัท Samsung
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

นัตรยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

1. อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกัน อาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคล มีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือ ปรับราคา

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (LifeStyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันมีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และ ทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน วิธีที่แต่ละคนใช้ในการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกด้านความเห็น และ

พฤติกรรมและการเสนอผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งต้องชี้ นำถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับการดำเนินชีวิต โดยบอกว่าเหมาะสมกับผู้บริโภคอย่างไร

5.บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะ ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัว ของตัวเอง คล้อยตาม เป็นผู้นำ หรือ ชอบต่อต้าน ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเอง ในแง่มุมที่ต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง จะแตกต่างจากแนวคิดที่มอง ตนเองในอุดมคติ เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็นซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่ว่าคนอื่นมอง ตนเอง

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2544) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำวิธีการทางประชากรศาสตร์มาใช้เป็นตัวช่วยในการเสริมโอกาสทางธุรกิจ โดยการนำ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และ อาชีพที่ อาจจะมีอิทธิพลเกี่ยวกับตัวบุคคล องค์กร หรือ อาจจะเกี่ยวข้องกักิจกรรมที่ทางองค์กรกำลัง ดำเนินงานอยู่มาใช้เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ขององค์กรหรือเป็นหลักประกัน ความสำเร็จของธุรกิจ

Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน ศาสนาและเชื้อชาติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะ นำมาพิจารณาสำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค โดยลักษณะประชากรศาสตร์สามารถแบ่ง ออกได้เป็น 5 ข้อ ดังนี้

1.อายุ

เป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดมักใช้ในการศึกษาพฤติกรรมโดยอายุ ที่แตกต่างกันของบุคคลส่งผลต่อ วิทยุติ ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาเรื่องราวต่างๆ การรับรู้ ประสบการณ์ชีวิต ความสนใจ และ อารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละช่วงวัย

2. เพศ

Goidhaborsadore and Yates (2002) ได้กล่าวถึงปัจจัยในเรื่องเพศไว้ว่า เพศเป็นลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่กำเนิด โดยเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกัน เช่น เพศหญิงอาจจะมีพัฒนาการที่เร็ว กว่าเพศชายในช่วงวัยเด็ก ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมความคิดต่อสื่อสารที่แตกต่าง กัน ยกตัวอย่างเช่น เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ มากกว่าเพศชาย

ในขณะที่เพศชายจะให้ความสำคัญในเรื่องเหตุและผลเป็นสำคัญ โดยที่จะไม่ลงรายละเอียดต่างๆ มากนัก

3. ระดับการศึกษา

การศึกษา หมายถึง วุฒิที่ได้รับจากสถานศึกษาที่ได้เข้าไปศึกษาตามเกณฑ์และระยะเวลาที่สถาบันกำหนด ซึ่งการศึกษามุ่งบอกถึงระดับการรู้หนังสือ ความถนัดในด้านวิชาชีพ ระดับการศึกษา จะแสดงถึงความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ของบุคคลว่ามีแตกต่างกันมากน้อย เพียงใดนอกจากนั้นการศึกษายังทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และ คุณธรรมทางความคิดที่แตกต่างกันตามสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้พบระหว่างการศึกษา

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

ธีระภัทร์ เอกพาณิชย์สวัสดิ์ (2551) ได้กล่าวถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมว่าหมายถึง ฐานะที่มาจากการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัวต่างๆ หรือ รายได้ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถแสดงถึงฐานะทางการเงินซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงถึงการมีศักยภาพในการใช้จ่ายสินค้าในการอุปโภคหรือบริโภคต่างๆ รวมทั้งการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงอาจจะมีโอกาสที่ดีสในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำจะมีข้อจำกัดในเรื่องต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับสูง จะมีโอกาสได้รับเชิญไปทดลองสินค้าใหม่ๆ หรือ สิทธิพิเศษจากร้านต่างๆ ก่อนบุคคลในระดับที่ต่ำกว่า อาชีพจะบ่งบอกลักษณะ และความสามารถเฉพาะของบุคคล นอกจากนั้นยังบ่งบอกช่วงเวลาที่สามารถเปิดรับข่าวสาร หรือ เรื่องที่สนใจ ยกตัวอย่าง เช่น ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานประจำ ไม่ว่าจะ เป็นพนักงานเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ จะมีช่วงเวลาในการรับข่าวสารในช่วงค่ำหรือ ช่วงวันหยุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพแม่บ้านมักจะมีช่วงเวลาเปิดรับข่าวสารในช่วงเช้า เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่นั่งดื่มกาแฟและดูโทรทัศน์ไปด้วย เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Philip Kotler (Kotler, 1993) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทาง การ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และทางผู้ทำวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ จึงได้เพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจด้านสมาร์ตโฟน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เรารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหารสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2.การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและกัศรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอา

ปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือนิยมหรือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าผู้บริโภคได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และ บทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

5.ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้า และ การให้บริการ

6.ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย

7.ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

8.เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9.วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

2.4 ประวัติบริษัท Samsung

ลี เบียงชอล (Lee Byung-Chul) หรือ โฮอัม เป็นผู้ก่อตั้งบริษัทซัมซุงบริษัทยักษ์ใหญ่ในประเทศเกาหลีใต้ ลี เบียงชอล เกิดเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2453 ในจังหวัดอึย-เรียง มณฑลของชังนัม

ลี ได้ก่อตั้งบริษัทการค้าซัมซุงขึ้นในปี พ.ศ. 2481 ในเมืองแทกู หลังจากนั้นก็ได้ก่อตั้งบริษัทซัมซุงโปรดักส์ บริษัทสิ่งทอ และ บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้า ตลอดระยะเวลาที่เค้าได้ทำคุณประโยชน์นานับประการให้กับประเทศเกาหลีใต้ เขาจึงกลายเป็นต้นแบบที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อแวดวงธุรกิจในยุคสมัยนั้น ในปี พ.ศ. 2504 เขาได้รับการเสนอชื่อและได้รับเลือกเป็นนายกสมาคมนักธุรกิจ ต่อมาในปี พ.ศ.2508 เขาได้ก่อตั้งมูลนิธิวัฒนธรรมซัมซุงขึ้น ด้วยแนวคิดที่ต้องการจะอนุรักษ์และรับผิดชอบต่อสังคม ในปี พ.ศ.2523 เขาได้รับการกล่าวขานในฐานะนักธุรกิจที่นำความเจริญมาสู่ประเทศและดำเนินธุรกิจด้วยความฉลาดรอบคอบนำพาธุรกิจด้วยความสามารถเฉพาะตัวที่มีตั้งแต่ด้านความเป็นผู้นำ และแนวคิดก้าวหน้า ตลอดชีวิตของลี เขาได้อุทิศตัวให้กับการพัฒนาประเทศและเศรษฐกิจ พยายามทำให้พลเมืองเกาหลีมีความสุขขึ้น โดยในวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ.2530 เขาได้จากโลกนี้ไปอย่างสงบ ด้วยวัย 78 ปี เมื่อลีได้จากโลกนี้ไป ทางประเทศเกาหลีใต้ก็ได้มอบเครื่องราชฯระดับมกุฎสวาท และทางประเทศญี่ปุ่นก็ได้มอบเครื่องราชฯ ระดับสุนอิลดิงซอ ให้แก่เขาเพื่อเป็นเกียรติประวัติแก่ลี

ที่ Samsung Electronics เราพบว่าทุกความท้าทายคือ โอกาสและเชื่อว่าเราคือผู้ที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในผู้นำด้านอุตสาหกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลที่ได้รับการยอมรับของโลก ความมุ่งมั่นของเราที่จะเป็นที่สุดของโลก ทำให้เรากลายเป็นผู้มีส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับหนึ่งของโลกในสินค้ากว่า 13 ชนิด รวมถึงเซมิคอนดักเตอร์, TFT-LCD, มอนิเตอร์ และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA เราได้ก้าวไปข้างหน้าอยู่เสมอด้วยการวิจัยและพัฒนาที่ล้ำสมัยในสายงานเซมิคอนดักเตอร์ ทั้งหมดของเรา รวมถึงแฟลชเมมโมรี่และนอน-เมมโมรี่, เซมิคอนดักเตอร์ที่ผลิตตามความต้องการของลูกค้า, DRAM และ SRAM รวมถึงการผลิต LCD ที่ดีที่สุด, โทรศัพท์มือถือ, เครื่องใช้ดิจิทัล และ อื่นๆ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในสังคมมากขึ้นซึ่งก็ได้มีผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สมาร์ทโฟนไว้ดังนี้

พิชญ์ เพชรคำ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของวัยรุ่นไทยที่มีผลกระทบด้านลบต่อตนเองและสังคม ผู้ใช้สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนบ่อยใน ช่วงเวลา 17.01-21.00 น. สถานที่ใช้คือบ้านที่พักอาศัยความถี่ในการมากกว่า 30 ครั้งต่อวัน โดยกลุ่ม ตัวอย่างมีวัตถุประสงค์และลักษณะการใช้คือ Facebook ส่วนใหญ่ใช้ติดต่อกับเพื่อน ระยะเวลาในการใช้คือระยะเวลา 6-10 นาทีต่อครั้ง ส่วนผลกระทบด้านลบจากการใช้คือก่อให้เกิดการติดเกมส์ และ แนวโน้มระดับความสัมพันธ์ของคนในสังคมเริ่มลดลงจากพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน คือ การสื่อสารด้วยการพูดคุยน้อยลง

จุฑาพัชร วนิชกิจ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของสมาร์ทโฟน รุ่นไอโฟน ๓เอส แอปเปิ้ลและสมาร์ทโฟน รุ่นกาแล็กซี่ ๓เอสซัมซุง ที่มีผลต่อทัศนคติการใช้สมาร์ทโฟนของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งาน สมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจผ่านเครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจคือ ผู้ที่เคยใช้งานสมาร์ทโฟน รุ่น ไอโฟน ๓เอส แอปเปิ้ล หรือ สมาร์ทโฟนรุ่นกาแล็กซี่ ๓เอสซัมซุง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟน

ที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่ส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ 2)ระดับการรับรู้ประโยชน์ทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์ทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งาน สมาร์ทโฟนทั้งด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน 3)ระดับการรับรู้ว่าการใช้งานง่ายของ เทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ระดับการรับรู้ ว่าใช้งานง่ายของเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนทั้งด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ชัยภัท วัทธิภูมิประเทศ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนในชั้นเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนในชั้นเรียนของนักศึกษา 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนในชั้นเรียนและผลการเรียนของนักศึกษาพบว่า 1) นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนในชั้นเรียนเพื่อค้นหาข้อมูล ในขณะที่ทำกิจกรรมที่อาจารย์มอบหมาย (ร้อยละ 50.5) และในบางครั้งได้นำสมาร์ทโฟนมาใช้เพื่อ ค้นหาเนื้อหาที่ไม่เข้าใจเพิ่มเติมในระหว่างเรียน (ร้อยละ 46.8) นอกจากนี้ นักศึกษานำสมาร์ทโฟนมา ใช้ถ่ายรูป PowerPoint ของอาจารย์แทนการจดบันทึกในบางครั้ง (ร้อยละ 47.7) และนำมาใช้เพื่อ ติดต่อ/ตามเพื่อน ให้มาเข้าเรียนบางครั้ง (ร้อยละ 56.7) 2) อาจารย์ผู้สอนควรตกลงกฎหรือข้อบังคับเกี่ยวกับการใช้สมาร์ทโฟนในชั้นเรียนร่วมกับนักศึกษาอย่างชัดเจน

เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย จากข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มตลาดสมาร์ทโฟนโดยรวมที่ยังน่าสนใจ โดยในส่วนตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยยังคงมีการแข่งขันของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนรายใหม่ๆ ที่กำลังเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งได้ส่งผลต่อราคาสมาร์ทโฟนเริ่มลดต่ำลงเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งได้เพียงพอควบคู่กับคุณภาพสินค้ายังมีการปรับปรุงพัฒนาให้อยู่ในระดับการใช้งานที่ดีขึ้น ผลจากการที่ราคาสมาร์ทโฟนปรับตัวลดลงทำให้ผู้ซื้อระดับกลางและระดับล่างสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้นเนื่องจากระดับราคามีให้เลือกที่มากขึ้น โดยเฉพาะตราสินค้าเงินที่กำลังเข้ามาสู่ตลาดต่างประเทศ จึงควรศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรม รูปแบบการบริโภคและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้ลึกซึ้งตรงตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้าได้วางเอาไว้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดสมาร์ทโฟนภายในประเทศไทยได้มากขึ้น

บุณรดา ถาวรจิระอังกูร (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่มีผลทำให้นักศึกษาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เนื่องจากประชากรที่เป็นนิสิต มีแนวโน้มที่จะมีการซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนเพราะมีความจำเป็นที่จะต้องใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร ด้วยการที่โทรศัพท์ในปัจจุบันได้นำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้เป็นอย่างมากเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ทันสมัย เรียกได้ว่าเป็นยุคการสื่อสารแบบดิจิทัล ดังนั้นการทำงานของสมาร์ตโฟนนับได้ว่าเป็นการตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ที่ยากที่จะขาดได้ ทำให้คนหันมาสนใจการใช้งานสมาร์ตโฟนกันมากขึ้นเพื่อความสะดวกและก้าวทันเทคโนโลยี

โดยสรุป จากงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่บทวน ได้พบว่าการตัดสินใจที่จะซื้อสมาร์ตโฟนในปัจจุบันนี้ เกิดได้จากหลายๆปัจจัยและเหตุผล อันประกอบไปด้วย พฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟน การรับรู้ตราสารของสมาร์ตโฟนที่ใช้ ทักษะติดต่อการใช้สมาร์ตโฟนในปัจจุบัน จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้เราทราบได้ถึงการศึกษาวิจัยซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงรุ่นเอส50 ได้ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและมีการตรวจสอบจากแบบสอบถาม ดังจะได้นำเสนอในบทต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุง รุ่น A50 ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค โดยผู้วิจัยได้ทำแบบเชิงปริมาณ (Qualitative) และได้ใช้แบบ Survey Research โดยมีเครื่องมือคือแบบสอบถามได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้เคยซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มผู้ประชากรที่สนใจสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G. Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ $P = .50$ $Z = 1.96$ (ร้อยละ 95) $e = 0.05$

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จากการคำนวณทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มจากผู้ที่มีรายชื่อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากร

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยในการเลือกผู้วิจัยเลือกการสุ่มแบบ การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) การสุ่มตามระดับชั้นต่างไม่เป็นสัดส่วน เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นสัดส่วนตามจำนวนของประชากรในแต่ละชั้น ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นเอง โดยไม่ได้คำนวณหาตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละชั้น โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริหารทั้งเพศชายและหญิง ที่เคยซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ซึ่งสามารถคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ประชากรในเขต บางแค ปี 2562 มีจำนวนทั้งหมด 193,491 คน โดยแบ่งเป็นแขวงได้ดังนี้

แขวงบางแค	38,955	=	ร้อยละ20	=	80	คน
แขวงบางแคเหนือ	60,111	=	ร้อยละ31	=	124	คน
แขวงบางไผ่	39,996	=	ร้อยละ21	=	84	คน
แขวงหลักสอง	54,429	=	ร้อยละ28	=	112	คน

โดยสรุปได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จาก 4 แขวงในเขตบางแค

หลังจากได้จำนวนประชากรแล้วใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ในการแจกแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา กรอบความคิด แนวทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่

เพศ เป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal)

อายุ เป็นตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal)

สถานภาพสมรส เป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal)

การศึกษา เป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal)

อาชีพ เป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal)

รายได้ เป็นตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ประกอบไปด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image) ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดค่าการประเมิน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์ในการประเมินวัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ผู้วิจัยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับในแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และ สูงสุดคือ 5 คะแนน โดยใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ย ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด/จำนวนชั้น} \\
 &= 5 - 1 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึงมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึงมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึงปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึงน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึงน้อยมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงรุ่น A50 โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดค่าการประเมิน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 10 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถาม สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง รุ่น A50 ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค โดยแบ่งการวิจัยตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
4. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือค้นคว้า คือ แบบสอบถามแล้วนำออกสำรวจ จากกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง รุ่น A50 ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด
5. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจาก บทความ ผลงานวิจัย เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ วารสาร และเว็บไซต์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, สถานภาพการปฏิบัติหน้าที่, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาซื้อมือถือซัมซุงรุ่น A50 ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมาย ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
	$\sum s_i^2$	แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\sum s_r^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสุตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) หรือที่เรียกว่า (ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1, 2 และ 3 มีสูตรการคำนวณดังนี้

เมื่อ	F	แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดย	df_b	= k-1
	df_w	= n-k-1
เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค โดยใช้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) มีวิธีคำนวณ ดังนี้

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และ มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ 50 ที่ร้านซีเอสซี สาขาซีคอนบางแค ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และ ได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 4.1 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่และ หาค่าร้อยละ ดังข้อมูลในตารางที่ 4.1
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และ ระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ50 ที่ร้านซีเอสซี สาขาซีคอนบางแค ของผู้บริโภคในเขตบางแค
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์ สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติวิจัยดังนี้
 - 4.3.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้ทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test) และการ ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA) โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ50 ที่ร้านซีเอสซี สาขาซีคอนบางแค ของผู้บริโภคในเขตบางแค
 - 4.3.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยวิธีวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (5P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ50 ที่ร้าน ซีเอสซี สาขาซีคอนบางแค ของผู้บริโภคในเขตบางแค

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อ เดือน

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงเอ50ในเขตบางแค จำแนกตามเพศ

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชาย	246	61.5	61.5	61.5
Valid หญิง	154	38.5	38.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแค ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือเพศหญิงจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแค จำแนกตามอายุ

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
อายุ 16 - 20 ปี	32	8.0	8.0	8.0
อายุ 21- 30 ปี	125	31.3	31.3	39.3
อายุ 31 - 40 ปี	122	30.5	30.5	69.8
Valid อายุ 41- 50 ปี	83	20.8	20.8	90.5
อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป	38	9.5	9.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแค ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา อายุ 31-40 ปีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุมากกว่า 50ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ อายุ 16-20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแคจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
โสด	198	49.5	49.5	49.5
สมรส	185	46.3	46.3	95.8
หม้าย	17	4.3	4.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแค ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา สมรส จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	40	10.0	10.0	10.0
ปวส./อนุปริญญา	256	64.0	64.0	74.0
ปริญญาตรี	100	25.0	25.0	99.0
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.0	1.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแค ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา มากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มัธยมศึกษา/เทียบเท่า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
นักเรียน/นักศึกษา	21	5.3	5.3	5.3
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	208	52.0	52.0	57.3
Valid ธุรกิจส่วนตัว	36	9.0	9.0	66.3
อื่น ๆ ไปรกระบุ.....	135	33.8	33.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแค ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา อื่นๆ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	11.3	11.3	11.3
รายได้ 10,001 – 20,000 บาท	115	28.8	28.8	40.0
Valid รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	102	25.5	25.5	65.5
รายได้ 30,001 – 40,000 บาท	138	34.5	34.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแค ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

4.2 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของและระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอส50 ที่ร้านซีเอสซี สาขาซีคอนบางแค

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอส50 ที่ร้านซีเอสซี สาขาซีคอนบางแค ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
7.แบรนด์ของสินค้า	3.69	0.820	มาก
8.การออกแบบที่ทันสมัย	3.21	0.740	มาก
9.รองรับเทคโนโลยี 4G หรือ สูงกว่า	3.04	0.606	มาก
10.ความละเอียดของกล้องถ่ายภาพ	3.68	0.866	มาก
11.ขนาดของจอแสดงผล	4.34	0.565	มากที่สุด
12.การใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็ว	2.81	0.720	น้อย
รวม	3.45	0.297	มาก

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงเอส50 ในเขตบางแค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ขนาดของจอแสดงผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ให้ความสำคัญในระดับมาก แรนด์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ให้ความสำคัญในระดับมาก ความละเอียดของกล้องถ่ายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ให้ความสำคัญในระดับมาก การออกแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ให้ความสำคัญในระดับมาก รองรับเทคโนโลยี 4G หรือ สูงกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และ การใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงเอส50ในเขตบางแค ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
13.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.05	0.820	มาก
14.ราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	2.91	0.740	ปานกลาง
15.ราคาสินค้าคุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอย	3.15	0.606	มาก
16.ราคาน่าสนใจต่อกลุ่มลูกค้าใหม่และเก่า	3.24	0.866	มาก
17.มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.45	0.565	มากที่สุด
รวม	3.15	0.376	มาก

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอส50 ในเขตบางแค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงเอส50 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ราคาน่าสนใจต่อกลุ่มลูกค้าใหม่และเก่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ราคาสินค้าคุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และ ราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย 2.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงเอส50 ในเขตบางแค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
18.สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.21	0.782	มาก
19.สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	3.12	0.943	มาก
20.ร้านมีความทันสมัยนำไปใช้บริการ	3.16	0.564	มาก
21.ร้านมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้	3.58	0.752	มากที่สุด
22.มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์	3.27	0.787	มาก
รวม	3.26	0.354	

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงเอส50 ในเขตบางแค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ร้านมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ในเรื่อง ร้านมีความทันสมัยนำไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงเอส50 ในเขตบางแค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
23.ให้ของสมนาคุณจากผู้จำหน่าย	3.23	0.506	มาก
24.สามารถซื้ออุปกรณ์ฟุ้งอื่นๆจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษ	3.21	0.653	มาก
25.มีการให้ของแถม	3.44	0.572	มากที่สุด
26.มีโปรโมชั่นผ่อนสินค้า	3.12	0.737	มาก
27.ฟรีบริการส่งสินค้าด่วน เมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	3.18	0.700	มาก
รวม	3.23	0.368	

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีการให้ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ให้ของสมนาคุณจากผู้จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 สามารถซื้ออุปกรณ์ฟุ้งอื่นๆจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ฟรีบริการส่งสินค้าด่วนเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ มีโปรโมชั่นผ่อนสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแค ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
28.สมาร์ทโฟนซัมซุงรุ่นA50ภายใต้ตราสินค้านี้มีให้เลือกหลากหลายสี	3.05	0.752	มาก
29.สมาร์ทโฟนซัมซุงรุ่นA50ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน	3.16	0.760	มาก
30.สมาร์ทโฟนซัมซุงรุ่นA50ภายใต้ตราสินค้านี้มีคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป	3.24	0.737	มากที่สุด
31.สมาร์ทโฟนซัมซุงรุ่นA50ภายใต้ตราสินค้านี้สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน	3.05	0.697	มาก
32.สมาร์ทโฟนซัมซุงรุ่นA50ภายใต้ตราสินค้านี้มีความทนทานในการใช้งาน	3.43	0.739	มากที่สุด
รวม	3.18	0.375	

จากตารางที่ 4.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมือถือซัมซุงรุ่นเอส50ในเขตบางแค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความทนทานในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ในเรื่อง มีคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่อง ตราสินค้านี้สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ในเรื่อง มีให้เลือกหลากหลายสี และ สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ให้ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมือถือซัมซุงรุ่นเอส50ในเขตบางแค เป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสม	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	3.45	0.297	มากที่สุด
ด้านราคา	3.15	0.376	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.26	0.354	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	0.368	มาก
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.18	0.375	มาก
รวม	3.26	0.221	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมือถือซัมซุงรุ่นเอส50ในเขตบางแค มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมือถือซัมซุงรุ่นเอส50ในเขตบางแค ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
33.ท่านต้องการซื้อสมาร์ทโฟนคุณภาพดี	3.05	0.539	มาก
34.ท่านต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเพราะมีความจำเป็นต้องใช้	3.11	0.617	มาก
35.ท่านต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเพราะโปรโมชัน	3.51	0.715	มากที่สุด
รวม	3.22	0.416	มาก

จากตารางที่ 4.13 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอส50ในเขตบางแค ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ท่านต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเพราะโปร โมชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ท่านต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และ ท่านต้องการซื้อสมาร์ทโฟนคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอส50ในเขตบางแค ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค

ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
36.ก่อนท่านจะซื้อสมาร์ทโฟน ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆมาก่อน	3.17	0.827	มาก
37.ก่อนท่านจะซื้อสมาร์ทโฟน ท่านได้มีการทดลองผลิตภัณฑ์มาก่อน	3.23	0.731	มากที่สุด
38.ท่านได้ทราบข้อมูลสมาร์ทโฟนซัมซุงรุ่นเอส50จากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว หรือ เพื่อน	3.23	0.677	มากที่สุด
รวม	3.21	0.663	

จากตารางที่ 4.14 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอส50ในเขตบางแค ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ก่อนท่านจะซื้อสมาร์ทโฟน ท่านได้มีการทดลองผลิตภัณฑ์มาก่อน และ ท่านได้ทราบข้อมูลสมาร์ทโฟนซัมซุงรุ่นเอส50จากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว หรือ เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ ก่อนท่านจะซื้อสมาร์ทโฟน ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆมาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอส50ในเขตบางแค ด้านประเมินทางเลือก

ด้านประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
39.ท่านได้ตรวจสอบ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ว่าสะดวกในการซื้อหรือไม่	3.11	0.679	มากที่สุด
40.สาขาจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ	3.02	0.617	มาก
41.สาขาจัดจำหน่ายมีเจ้าหน้าที่บริการอย่างครบครัน	3.10	0.609	มากที่สุด

รวม	3.07	0.514
-----	------	-------

จากตารางที่ 4.15 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอส50ในเขตบางแค ด้านประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ท่านได้ตรวจสอบ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ว่าสะดวกในการซื้อหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ในเรื่อง สาขาจัดจำหน่ายมีจำหน่ายอุปกรณ์เสริมอย่างครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ สาขาจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอส50ในเขตบางแค ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
42.ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในสาขาที่ท่านสะดวก เช่น ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน	3.71	0.637	มาก
43.ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะสาขาบริการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต/เดบิต คิวอาร์โค้ด เป็นต้น	3.61	0.582	มาก
44.ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะ ความเร็วในการประมวลผลในตัวเครื่องเช่น แสดงผลภาพของเกมส์ การถ่ายภาพ การใช้งานระบบสองหน้าจอ มีความเสถียรสูง	4.04	0.616	มากที่สุด
รวม	3.78	0.436	

จากตารางที่ 4.16 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอส50ในเขตบางแค ด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะ ความเร็วในการประมวลผลในตัวเครื่องเช่น แสดงผลภาพของเกมส์ การถ่ายภาพ การใช้งานระบบสองหน้าจอ มีความเสถียรสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในสาขาที่ท่านสะดวก เช่น ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะสาขาบริการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต/เดบิต คิวอาร์โค้ด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอส50 ในเขตบางแค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
45.ท่านจะกลับมาใช้บริการ/ซื้อ ซ้ำอีกหรือไม่	3.78	0.520	มากที่สุด
46.ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์แก่บุคคลอื่นหรือไม่	3.53	0.500	มาก
รวม	3.65	0.377	

จากตารางที่ 4.17 การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอส50 ในเขตบางแค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ท่านจะกลับมาใช้บริการ/ซื้อซ้ำอีกหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์แก่บุคคลอื่นหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอส50 ในเขตบางแค เป็นรายด้าน

การตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.22	0.416	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.21	0.663	มาก
ด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการ	3.07	0.514	มาก
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	3.78	0.436	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.65	0.377	มากที่สุด
รวม	3.39	0.276	

จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอส50 ในเขตบางแค เป็นรายด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ในเรื่อง ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติวิจัยดังนี้

4.3.1 สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจ

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแค	ชาย	246	3.39	0.264	0.323	0.719
	หญิง	154	3.38	0.295	0.315	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแค พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแค จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแคแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.938	4	0.235	3.127	0.015*

ภายในกลุ่ม	29.626	395	0.075		
รวม	30.564	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแค พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแคแตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแค โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ใดมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD Test ตามตารางที่ 4.20 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจ

อายุ	อายุ 16 - 20 ปี	อายุ 21 - 30 ปี	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	อายุ 51 ปี ขึ้นไป
อายุ 16 - 20 ปี	-	0.373	0.524	0.204	0.485
อายุ 21 - 30 ปี	0.373	-	0.691	0.002*	0.064
อายุ 31 - 40 ปี	0.524	0.691	-	0.006*	0.113
อายุ 41 - 50 ปี	0.204	0.002*	0.006*	-	0.620
อายุ 51 ปี ขึ้นไป	0.485	0.064	0.113	0.620	-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุกับการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแคแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแคมากกว่าผู้ที่มีอายุ 16 - 20 ปี และ ผู้ที่มีอายุ 41 - 51 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแคแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.337	2	0.168	2.212	0.111
ภายในกลุ่ม	30.227	397	0.076		
รวม	30.564	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแค พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแค โดยจำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ใดมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD Test ตามตารางที่ 4.21 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจ

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
โสด	-	0.040*	0.125
สมรส	-0.040*	-	0.085
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	-0.125*	0.085	-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแคแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าผู้ซื้อที่มีสถานภาพ โสด / สมรส จะมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแคน้อยกว่า ผู้ที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแคแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50 ในเขตบางแคและไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50 ในเขตบางแคและแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.390	3	0.130	1.704	0.016*
ภายในกลุ่ม	30.174	396	0.076		
รวม	30.564	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50 ในเขตบางแค พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50 ในเขตบางแคแตกต่างกัน จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50 ในเขตบางแคที่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ใดมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD Test ตามตารางที่ 4.23 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	-	0.0002*	-0.0455*	-0.2558*
ปวส./อนุปริญญา	0.0002*	-	-0.0452*	-0.2556*
ปริญญาตรี	0.0452*	0.0452*	-	-0.2103*
สูงกว่าปริญญาตรี	0.2558	0.2556	0.2103	-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบคู่ระดับการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50 ในเขตบางแคแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าผู้ที่ซื้อจบ

การศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแคน้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา/เทียบเท่า ปวส./อนุปริญญา และ ปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแคแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.148	3	0.049	0.643	0.048*
ภายในกลุ่ม	30.416	396	0.077		
รวม	30.564	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแค พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแคแตกต่างกัน จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแคที่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ใดมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD ตามตารางที่ 4.25 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ทำงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	-0.04*	-0.03*	-0.07*	0.04*
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.04*	-	-0.01*	0.12	0.09

ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	0.03*	-0.01*	-	0.10	0.08
ธุรกิจส่วนตัว	-0.07*	-0.12	-0.10	-	-0.02*
อื่นๆ	-0.04*	-0.09*	-0.08*	0.02*	-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงเอส50 ในเขตบางแคแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าผู้ที่รับราชการ และทำงานบริษัทเอกชน จะมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแค น้อยกว่า ผู้ที่มีนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงเอส50 ในเขตบางแคและแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงเอส50 ในเขตบางแคและไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงเอส50 ในเขตบางแคและแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.237	3	0.079	1.031	0.039*
ภายในกลุ่ม	30.327	396	0.077		
รวม	30.564	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแค พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแคแตกต่างกัน จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงเอส50ในเขตบางแคที่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ใดมีการตัดสินใจซื้อ

แตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD ตามตารางที่ 4.27 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการตัดสินใจ

ระดับรายได้	รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	รายได้ 10,001 – 20,000 บาท	รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป
รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.075	-0.042*	-0.028*
รายได้ 10,001 – 20,000 บาท	0.075	-	-0.032*	-0.047*
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	-0.042*	0.032*	-	-0.014*
รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป	-0.028*	0.047*	0.014*	-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบคู่ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแคแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแคน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทขึ้นไป รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

รูปแบบทั่วไปของสมการพหุคูณทั่วไป คือ

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแค

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ50ที่ร้านซีเอสซีสาขาซีคอนบางแค				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	1.676	0.196		8.570	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.304	0.044	0.327	6.979	0.000*
ปัจจัยด้านราคา (Price)	-0.132	0.040	-0.180	-3.300	0.001*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.032	0.035	0.040	0.891	0.374
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.070	0.041	0.094	1.729	0.085
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	0.236	0.039	0.321	6.028	0.000*
$R^2 = 0.259$ SEE = 0.23820 F = 28.938*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแค ได้ร้อยละ 25.90 โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเอ50ในเขตบางแค คือ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.327$) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\beta = 0.321$) และปัจจัยด้านราคา ($\beta = -0.180$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอยู่ในรูปแบบสมการดังนี้

$$Y = 1.676 + 0.304 (\text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.236 (\text{ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า}) - 0.132 (\text{ปัจจัยด้านราคา})$$

ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ 50 ของผู้บริโภคที่ร้าน ซีเอสซีห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ที่ร้อยละ 25.90

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ของผู้บริโภค ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ซึ่งสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ของผู้บริโภค ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงเอ50ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ของผู้บริโภค ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

5.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ของผู้บริโภค ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ50ในเขตบางแค มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงเอ50ในเขตบางแค ได้ร้อยละ 25.90 โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงเอ50ในเขตบางแค คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.327$) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\beta = 0.321$) และปัจจัยด้านราคา ($\beta = -0.180$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอยู่ในรูปแบบสมการดังนี้

$Y = 1.676 + 0.304$ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) $+ 0.236$ (ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า) $- 0.132$ (ปัจจัยด้านราคา) ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ 50 ของผู้บริโภคที่ร้าน ซีเอสซีห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ที่ร้อยละ 25.90 ส่วนที่เหลืออาจเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ50ที่ร้านซีเอสซีสาขาซีคอนบางแค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุสิทธิ์ นุตดา (2557) กล่าวว่า ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ50ที่ร้านซีเอสซีสาขาซีคอนบางแคไม่แตกต่างกัน เนื่องจากร้านซีเอสซีในปัจจุบันไม่เพียงแต่จะจำหน่ายสมาร์ทโฟนเท่านั้น ยังมีจำหน่ายอุปกรณ์เสริมและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคด้วย

2. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ50ที่ร้านซีเอสซีสาขาซีคอนบางแค ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจะต้องมีการศึกษา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก เพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ50 ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของร้านซีเอสซี การกำหนดราคาขายสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ50 ที่เหมาะสม สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคสามารถหาบริโภคได้ง่าย พนักงานให้บริการดี สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ พิมพจันทร์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านซีเอสซี พบว่า การกำหนดราคาขายที่เหมาะสมและสถานที่จัดจำหน่ายมีความสำคัญกับการจัดจำหน่ายสินค้าของร้านซีเอสซี

3. จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ 50 ที่ร้านซีเอสซี สาขาซีคอนบางแค ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ 50 ที่ร้านซีเอสซี สาขาซีคอนบางแค ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางการตลาดซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ50และการใช้บริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นเอ50และการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติยา ปันกลาง (2558) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่ห่อหุ้มซองรุ่นเอ 50 ที่ร้านซีเอสซี สาขาซีคอนบางแค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากข้อมูลพบว่า ร้านที่ดูมีความทันสมัยและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง เอ50 มีความสำคัญในระดับมาก เพราะฉะนั้นทางผู้จัดจำหน่ายควรทำหน้าร้านให้ดูมีความน่าสนใจดึงดูดทันสมัยเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

2. จากข้อมูลพบว่า ควรสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นต่อผู้ใช้บริการ เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีของ ผู้ใช้บริการให้เกิดขึ้นต่อตราสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ดังนั้น จึงควรสร้างความภักดีต่อ ตราสินค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้ใช้บริการ

3. จากข้อมูลพบว่า ควรให้ความสนใจการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาให้มากขึ้น โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ วิทยุ อินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอ กำหนดราคาให้มีความคุ้มค่ากับคุณภาพเครื่องสูงสุด มีราคาให้เลือกหลายระดับ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ที่จะศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาโดยเน้นกลุ่มตัวอย่างของทั้ง ประเทศ เพื่อให้ได้ผลการวิจัย ที่ครอบคลุม และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ในอนาคต

2. ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ (4P's) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงควรทำการศึกษาเจาะลึกไปยังช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และความภักดีในตราสินค้า

3. ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตสมาร์ทโฟนมีความทันสมัยขึ้น ผู้ที่จะศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการเพื่อองค์กรจะได้ทราบ ถึงเหตุผลของการเลือกใช้บริการของประชากรและนำผลมาพัฒนาปรับปรุงให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเป็นมืออาชีพ

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และ ชิน โสณัฏ วิสิฐนิจิกิจา. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(2), 170-183.
- กิตติยา ปิ่นกลาง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค ารธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คซัน.
- ประสพโชค สิทธิยากรณ์. (2557). การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปทุมธาดา ธารจระงู. (2558). อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ สมาร์ทโฟน ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุวรรณดา โพธิ์อ่อน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2562 ก). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ.2562: จังหวัดกรุงเทพมหานคร ท้องถิ่นเขตบางแค. เข้าถึงได้จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/> : <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=10&statType=1&year=62>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2562 ข). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ.2562: จังหวัดกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/> : [https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/ views/showProvinceData.php](https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php)
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2008). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ของ
ผู้บริโภค ที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษาเท่านั้น

ท่านเคยซื้อหรือเคยใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 เคย ไม่เคย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ใช้สอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน
ยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ของผู้บริโภคที่ร้าน CSC ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค และเพื่อให้มี
ประสิทธิภาพยิ่งขึ้นจึงแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นA50

ส่วนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. อายุ 16 - 20 ปี 2. อายุ 21 - 30 ปี
 3. อายุ 31 - 40 ปี 4. อายุ 41 - 50 ปี
 5. อายุ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษา/เทียบเท่า 2. ปวส./อนุปริญญา
 3. ปริญญาตรี 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานองค์กรเอกชน 4. นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ
 5. อื่นๆ (ระบุ).....

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

1. รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. รายได้ 10,001 - 20,000 บาท
 3. รายได้ 20,001 - 30,000 บาท 4. รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50
 คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปใช้ช่องที่ท่านมีความคิดเห็นในแต่ละระดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
ข้อ	หัวข้อประเมิน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์						
7	แบรนด์ของสินค้า					
8	การออกแบบที่ทันสมัย					
9	รองรับเทคโนโลยี 4G หรือ สูงกว่า					
10	ความละเอียดของกล้องถ่ายภาพ					
11	ขนาดของจอแสดงผล					
12	การใช้งานง่ายและตอบสนองการใช้งานรวดเร็ว					
ด้านราคา						
13	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
14	ราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
15	ราคาสินค้าคุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอย					
16	ราคาน่าสนใจต่อกลุ่มลูกค้าใหม่และเก่า					
17	มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
18	สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
19	สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง					
20	ร้านมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการ					
21	ร้านมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้					
22	มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
23	ให้ของสมนาคุณจากผู้จำหน่าย					
24	สามารถซื้ออุปกรณ์พ่วงอื่นๆจากผู้จำหน่ายได้ในราคาพิเศษ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
ข้อ	หัวข้อประเมิน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
25	มีการให้ของแถม					
26	มีโปรโมชั่นผ่อนสินค้า					
27	ฟรีบริการส่งสินค้าด่วน เมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า						
28	สมาร์ทโฟนซัมซุงรุ่นA50ภายใต้ตราสินค้านี้มีให้เลือกหลากหลายสี					
29	สมาร์ทโฟนซัมซุงรุ่นA50ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน					
30	สมาร์ทโฟนซัมซุงรุ่นA50ภายใต้ตราสินค้านี้มีคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป					
31	สมาร์ทโฟนซัมซุงรุ่นA50ภายใต้ตราสินค้านี้สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน					
32	สมาร์ทโฟนซัมซุงรุ่นA50ภายใต้ตราสินค้านี้มีความทนทานในการใช้งาน					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่นA50

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปช่องที่ท่านมีความคิดเห็นในแต่ละระดับ

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50		ระดับความคิดเห็น				
ข้อ	หัวข้อประเมิน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ						
33	ท่านต้องการซื้อสมาร์ทโฟนคุณภาพดี					
34	ท่านต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเพราะมีความจำเป็นต้องใช้					
35	ท่านต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเพราะ โปรโมชัน					

ข้อ	หัวข้อประเมิน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการค้นหาข้อมูล						
36	ก่อนท่านจะซื้อสมาร์ทโฟน ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆมาก่อน					
37	ก่อนท่านจะซื้อสมาร์ทโฟน ท่านได้มีการทดลองผลิตภัณฑ์มาก่อน					
38	ท่านได้ทราบข้อมูลสมาร์ทโฟนซัมซุงรุ่นเอส50จากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว หรือ เพื่อน					
ด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการ						
39	ท่านได้ตรวจสอบ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ว่าสะดวกในการซื้อหรือไม่					
40	สาขาจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ					
41	สาขาจัดจำหน่ายมีจำหน่ายอุปกรณ์เสริมอย่างครบครัน					
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ						
42	ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในสาขาที่ท่านสะดวก เช่น ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน					
43	ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะสาขาบริการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต/เดบิต คิวอาร์โค้ด เป็นต้น					
44	ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะ ความเร็วในการประมวลผลในตัวเครื่องเช่น แสดงผลภาพของเกมส์ การถ่ายภาพ การใช้งานระบบสองหน้าจอ มีความเสถียรสูง					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ						
45	ท่านจะกลับมาใช้บริการ/ซื้อ ซ้ำอีกหรือไม่					
46	ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์แก่บุคคลอื่นหรือไม่					

*****ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	อนนต์ ปณิธิสวัสดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	27 สิงหาคม 2532
ภูมิลำเนา	76 เพชรเกษม 52 แยก 5 แขวงบางด้วน เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอังกฤษ สื่อสารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา 2561
ประวัติการทำงาน	ปี พ.ศ. 2552 Bargain Beachwear สาขา Myrtle Beach, South Carolina ตำแหน่ง พนักงานขาย ปี พ.ศ. 2554 Banana IT สาขา พารากอน ตำแหน่ง Parttime ปี พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว