

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร

The Marketing Mix Factors Influencing Buying Decision

of Samsung Mobile Phones in Bangkok

พัชรี รัชชสิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ และความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง และมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวอย่างแบบสะดวกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ปัจจัย และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อคัดเลือกตัวแปรและจัดกลุ่มตัวแปร โดยผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง โดยเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 27-33 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีเงินเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-50,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และค่าใช้จ่ายในการซ่อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความเหมาะสมด้านต่างๆ ทั้งคุณภาพที่เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน รวมถึงการออกแบบขนาดและรูปทรงที่มีความเหมาะสมกับการใช้งาน และความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการซ่อมล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด, ซัมซุง, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The purpose of independent study is to study the factors that influence the decision to purchase Samsung mobile phones in Bangkok metropolis with emphasis on 7Ps marketing mix factor including Product, Place, Price, Promotion, People, physical evident and process that affecting buying decision and the demographic characteristic in similarities and differences of the consumers including gender, age, educate and average monthly income. Study's findings could help for better understanding of consumers' needs and as basic for future research to be able to develop and implement more effective marketing strategies. However, the sample size in this study was 400 consumers who were in Bangkok area and Primary data were collect by using questionnaire and Convenience Sampling method used for descriptive statistic (i.e. standard deviation, percentage, description of mean). In the case of comparison of more than two group, One-way ANOVA, The Factor Analysis and Multiple Liner Regression are also implemented. The findings show that the demographic factors significantly affected to buying decision, which include gender, age and average monthly income. The most of respondents were female and age between 27 –33 with a bachelor's degree and work for professional employee in private company and earn 30,001- 50,000 Baht per month. For result of hypothesis testing, it was found that personal factor including gender, age, average monthly income have varying effects on the buying decision of Samsung mobile phone in Bangkok metropolis at significant level of 0.05 The findings also shows that the marketing mix, i.e. product, price influence the decision to purchase Samsung mobile phones in Bangkok. These product attributes are product quality, the size and design both are suitable for uses and Brand trust and price factor which is suitable price and repair cost of mobile phones also influence the buying decision of Samsung mobile phones in Bangkok metropolis.

Keywords Marketing Mix, SAMSUNG, Buying decision

บทนำ

ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเรา นอกจากใช้ติดต่อสื่อสารแล้ว ผู้บริโภคยังใช้เพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ เป็นสื่อเพื่อความบันเทิงต่างๆ รวมทั้งการใช้ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการนำมาซึ่งความได้เปรียบทางธุรกิจ รวมถึงการแข่งขันในด้านต่างๆ โดยความรู้ที่ได้จากข้อมูลที่กลั่นกรองผ่านการวิเคราะห์สามารถสร้างทางเลือกเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ด้วยอัตราเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดสมาร์ตโฟนอย่างต่อเนื่อง โดยแบรนด์ซัมซุงจัดว่าเป็นผู้นำในตลาดโทรศัพท์มือถือที่ครองส่วนแบ่งการตลาด

เป็นอันดับต้นของโลก ซึ่งซัมซุงยังคงต้องพัฒนากลยุทธ์ต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการแข่งขันจากผู้ผลิตสมาร์ทโฟนจากจีนที่มีพัฒนาการอย่างรวดเร็วในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด มีฟังก์ชันการทำงานหรือแอปพลิเคชันมากมาย รวมถึงราคาที่ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภค สามารถตอบสนองของผู้ใช้งานอย่างครบถ้วน บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือค่ายต่างๆ มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น โดยแบรนด์สมาร์ทโฟนที่มียอดขายมอบเครื่องสูงสุด 5 อันดับโลก ได้แก่ Samsung, Huawei, Apple, Xiaomi, OPPO จากยอดขายส่วนแบ่งการตลาดสมาร์ทโฟนโลกประจำไตรมาส 2 ของปีค.ศ. 2019 Samsung มียอดขาย 75.5 ล้านเครื่อง ถือครองส่วนแบ่งการตลาด 22.7 % นับว่ายอดขายเพิ่มขึ้นจากปีก่อนในเวลาเดียวกัน 5.5% ส่วนอันดับ 2 เป็นแบรนด์จีน มียอดขาย 58.7 ล้านเครื่อง ส่วนแบ่งการตลาด 17.6% รองลงมาเป็น Apple ขาย 33.8 ล้านเครื่อง ส่วนแบ่งการตลาด 10.1% เติบโตลดลงจากปีค.ศ. 2018 ในไตรมาสเดียวกัน 18.2 % ส่วนอันดับ 4 เป็นของ Xiaomi และอันดับ 5 คือ OPPO (IDC, 2019) สำหรับภาพรวมส่วนแบ่งการตลาดประจำไตรมาสที่ 2 ของไทยในปีค.ศ.2019 นั้น Samsung ครองความนิยมอยู่อันดับแรก 30% รองลงมาคือ OPPO 18% และ VIVO 16% แม้ว่าในไตรมาสที่ 4 ของปีก่อน Canalys รายงานผลการส่งมอบเครื่องโทรศัพท์มือถือ โดย OPPO ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคือ 22.2% และ Samsung 21.1 % (Canalys, 2019) ยอดขายสมาร์ทโฟนในตลาดโลกลดลงเป็นครั้งแรกในปีที่แล้ว เป็นผลมาจากการที่ตลาดสมาร์ทโฟนรายใหญ่ที่สุดของโลก นั่นคือตลาดประเทศจีนมียอดขายปรับตัวลดลง เป็นผลมาจากที่เศรษฐกิจชะลอการเติบโตและเงินอ่อนค่าลง รวมถึงสงครามการค้าจีนกับสหรัฐที่ยืดเยื้อเป็นเวลานาน แม้ตลาดจีนจะเติบโตลดลงจากเดิม แต่ส่วนแบ่งการตลาดของแบรนด์จีนยังคงนำหน้า แบรนด์จากฝั่งตะวันตกคือ Apple จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมในอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงโดย OPPO, Xiaomi, VIVO ได้เข้ามามีส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลกได้แบบก้าวกระโดดในระยะเวลาไม่นาน การเปลี่ยนแปลงที่มุ่งไปยังแบรนด์จีนมีเพิ่มขึ้น รวมถึง Huawei ด้วยเช่นกัน ทำให้ทั้ง Samsung และ Apple มีส่วนแบ่งการตลาดลดลงอย่างเห็นได้ชัด Samsung ต้องเจอกับความท้าทายจำนวนมากจากแบรนด์จีน โดยเฉพาะในประเทศไทย ที่แบรนด์จีนได้เข้ามาทดแทนเข้าสืบบRANDที่หายไป การแข่งขันกันอย่างต่อเนื่องของผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือ มีปัจจัยหลายด้าน ทั้งทางด้านตัวสินค้าและราคา รวมถึงคุณภาพที่จะต้องปรับปรุงและพัฒนาให้ทันต่อยุคสมัยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป และโทรศัพท์มือถือราชมซุง ที่ต้องรักษาความเป็นผู้นำในตลาด จึงควรศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดสมาร์ทโฟนภายในประเทศไทยต่อไป และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดในการวางแผนเพื่อเพิ่มโอกาสในเชิงธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งรักษาฐานลูกค้าและขยายกลุ่มลูกค้าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ

3. เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง เพื่อเป็นข้อมูลนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนา และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างแท้จริง

4. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางกับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องในอนาคตตลอดจนเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์ต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ผ่านการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่สามารถหาค่าสัดส่วนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จึงใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ($e=0.05$)

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามด้วยการส่งลิงก์ (Link) ซึ่งเชื่อมโยงกับเว็บไซต์แบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นด้วยระบบ Google Form โดยทำการส่งข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และแจกแบบสอบถามด้วยตนเองตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย ร้านค้าและศูนย์บริการ ห้างสรรพสินค้า สำนักงานต่างๆ และเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้งานโทรศัพท์มือถือซัมซุง เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างโดยผู้วิจัยโดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิด งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และสอบถามผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือซัมซุง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข มีการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot test) เพื่อปรับปรุงเนื้อหาในส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจ และนำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่ได้มาจากอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง และผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามประสงค์ของการวิจัย ซึ่งได้ค่า IOC (The Index of Item Objective Congruence) มากกว่า 0.5 หมายความว่าผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แล้วจึงนำแบบสอบถามไปใช้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลโดย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้กับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงโดยตรง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และแบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ Google โดยแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลใช้เพื่อประกอบการวิจัย โดยมีการค้นคว้าจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง รวมถึงวิทยานิพนธ์และเอกสารงานวิจัยต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาและวิจัย การดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 10 – 30 กันยายน 2562 แล้วจึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดกลับคืนเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง เพื่อนำมาประมวลผลคำตอบ แล้วจึงจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า SPSS

ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบต่างๆเช่น ตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานที่กำหนด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการทดสอบและวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) ค่า Independent Sample T-Test ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (2) ค่า F-Test เป็นการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ใช้สำหรับเปรียบเทียบตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไปด้วยค่า F-Test (3) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรมีความเด่นชัดขึ้นโดยการลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลงและสกัดปัจจัยโดยวิธี PCA เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง (4) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Liner Regression) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และพิจารณาตัวแปรให้อยู่ในรูปสมการ ใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระในรูปแบบ All Enter ที่นำตัวแปรอิสระทุกตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเข้าไปวิเคราะห์ในสมการถดถอย

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.25 และเพศชายร้อยละ 39.75 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 27-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ 34 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.75 ของกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือระดับปริญญาโท ร้อยละ 39.75 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.75 ซึ่งโดยภาพรวมมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือนเป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.50 จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้งานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือมากกว่า 3 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือเปลี่ยนทุก 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.75 และงบประมาณที่ใช้ในการซื้อโทรศัพท์มือถือคือ 16,001-24,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.75 โดยรุ่นโทรศัพท์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้คือ Galaxy A คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ Galaxy Note คิดเป็นร้อยละ 28.50 และช่องทางในการซื้อโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ซื้อจากผู้ให้บริการเครือข่ายหรือโอเปอเรเตอร์คือ AIS True Dtac คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือซื้อจากศูนย์ซัมซุง Samsung Experience Store หรือที่คุ้นเคยที่เรียกว่า Samsung Brand Shop โดยคิดเป็นร้อยละ 36.75 โดยคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือการถ่ายภาพและวีดีโอ คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือการเล่นอินเทอร์เน็ตและ Social Network และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือสื่อโฆษณาและอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 32.50

จากการวิเคราะห์ปัจจัยและการสกัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด จึงเกิดกลุ่มปัจจัยใหม่ 7กลุ่มปัจจัยด้วยกัน โดยมีตัวแปรอิสระในกลุ่มปัจจัยใหม่ต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ</p> <p>2) คุณภาพเหมาะสมกับความต้องการใช้งาน</p> <p>3) การออกแบบเหมาะสมกับการใช้งานทั้งขนาดและรูปทรง</p> <p>4) ดีไซน์ทันสมัย หรูหราเหมาะสมกับภาพลักษณ์ทางสังคม</p> <p>5) รองรับ application ได้หลากหลาย</p> <p>6) ระบบปฏิบัติการมีความเสถียร</p> <p>7) แบตเตอรี่มีอายุการใช้งานทนทาน</p> <p>8) พื้นที่ความจำเก็บข้อมูลจำนวนมาก</p> <p>9) กล้องถ่ายรูปมีความคมชัดและสวยงาม</p> <p>10) การรับประกันหลังการขายมีความเหมาะสม</p>	<p>1.ปัจจัยด้านกระบวนการ สิ่งแวดล้อมและดีไซด์ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย</p> <p>1) ขั้นตอนการจ่ายเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง</p> <p>2) การพัฒนาปรับปรุงระบบการบริการโดยความคิดเห็นลูกค้า</p> <p>3) การแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่างๆชัดเจนและประสานงานดี</p> <p>4) การวางสินค้า แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน</p> <p>5) การตกแต่งที่ดูทันสมัย</p> <p>6) ดีไซน์ทันสมัย หรูหราเหมาะสมกับภาพลักษณ์ทางสังคม</p>

ตารางที่ 1.1

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>2.ปัจจัยด้านราคา</p> <p>1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน</p> <p>2) ค่าใช้จ่ายในการซ่อมมีความเหมาะสม</p> <p>3) ขายต่อ(มือสอง)ได้ราคาดี</p> <p>4) มีบริการชำระผ่านบัตรเครดิต</p> <p>5) มีบริการชำระผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต</p>	<p>2.ปัจจัยด้านการให้บริการ การจัดส่ง และเครื่องตัวอย่าง</p> <p>1) การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม</p> <p>2) พนักงานมีธรรมาจริยธรรม กระตือรือร้นในการให้บริการ</p> <p>3) พนักงานมีเพียงพอให้บริการ</p> <p>4) การจัดส่งป้ายราคาและสเปคเครื่อง</p> <p>5) มีเครื่องตัวอย่างให้ทดลอง</p>
<p>3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>1) มีช่องทางจำหน่ายหลากหลายสถานที่</p> <p>2) ร้านที่จำหน่ายมีที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง</p> <p>3) ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ</p>	<p>3.ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมคุณภาพ ราคาและค่าใช้จ่ายในการซ่อม</p> <p>1) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ</p> <p>2) คุณภาพเหมาะสมกับความต้องการใช้งาน</p> <p>3) การออกแบบเหมาะสมกับการใช้งานทั้งขนาดและรูปทรง</p> <p>4) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน</p> <p>5) ค่าใช้จ่ายในการซ่อมมีความเหมาะสม</p>
<p>4.ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</p> <p>1) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ</p> <p>2) การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์</p> <p>3) การได้รับสิทธิพิเศษ</p> <p>4) การจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ต่างๆ</p> <p>5) การจัดโปรโมชั่นส่วนลดที่น่าสนใจ</p>	<p>4.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1) รองรับ application ได้หลากหลาย</p> <p>2) ระบบปฏิบัติการมีความเสถียร</p> <p>3) แบตเตอรี่มีอายุการใช้งานทนทาน</p> <p>4) พื้นที่ความจำเก็บข้อมูลจำนวนมาก</p> <p>5) กล้องถ่ายรูปมีความคมชัดและสวยงาม</p> <p>6) การรับประกันหลังการขายมีความเหมาะสม</p>

ตารางที่ 1.1

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>5.ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน</p> <p>1) การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม</p> <p>2) พนักงานมีธรรมาศยดี กระตือรือร้นในการให้บริการ</p> <p>3) พนักงานมีเพียงพอให้บริการ</p>	<p>5.ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</p> <p>1) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ</p> <p>2) การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์</p> <p>3) การได้รับสิทธิพิเศษ</p> <p>4) การจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ต่างๆ</p>
<p>6.ปัจจัยด้านกระบวนการ</p> <p>1) ขั้นตอนการจ่ายเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง</p> <p>2) การพัฒนาปรับปรุงระบบการบริการโดยความคิดเห็นลูกค้า</p> <p>3) การแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่างๆชัดเจนและประสานงานดี</p>	<p>6.ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด</p> <p>1) การจัดโปรโมชั่นส่วนลดที่น่าสนใจ</p> <p>2) ขายต่อ(มือสอง)ได้ราคาดี</p> <p>3) มีบริการชำระผ่านบัตรเครดิต</p> <p>4) มีบริการชำระผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต</p>
<p>7.ปัจจัยด้านการจัดวางสินค้า</p> <p>1) ขั้นตอนการจ่ายเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง</p> <p>2) การพัฒนาปรับปรุงระบบการบริการโดยความคิดเห็นลูกค้า</p> <p>3) การแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่างๆชัดเจนและประสานงานดี</p>	<p>7.ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>1) มีช่องทางจำหน่ายหลากหลายสถานที่</p> <p>2) ร้านที่จำหน่ายมีที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง</p> <p>3) ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ</p>

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยที่ได้จากการสกัดปัจจัยไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน ในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Multiple Linear Regression ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ทั้งหมดแล้ว และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นำตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี All Enter เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงเมื่อพิจารณาการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 1.2

แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.202	0.41	0.24	0.431

ตารางที่ 1.3

แสดงผลการทดสอบการถดถอยเชิงเส้น (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3.083	7	0.440	2.376	.022
Residual	72.677	392	0.185		
Total	75.760	399			

ตารางที่ 1.4

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของกลุ่มปัจจัยทั้ง 7 ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.750	.215		17.443	.000
1.ปัจจัยด้านกระบวนการ สิ่งแวดล้อมและดีไซน์ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย	.050	.043	.087	1.149	.251
2.ปัจจัยด้านการให้บริการ การจัดวางและเครื่องตัวอย่าง	-.029	.053	-.040	-.558	.577
3.ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมคุณภาพ ราคาและค่าใช้จ่ายในการซ่อม	.115	.051	.148	2.258	.025
4.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.005	.055	.006	.087	.931

ตารางที่ 1.4

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของกลุ่มปัจจัยทั้ง 7 ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
5.ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	-.015	.034	-.028	-.450	.653
6.ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด	.060	.036	.102	1.680	.094
7.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.076	.044	-.106	-1.729	.085

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง พบว่ามีตัวแปรอิสระ 1 ตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) นั่นคือด้านด้านความน่าเชื่อถือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมคุณภาพ ราคาและค่าใช้จ่ายในการซ่อม พบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมคุณภาพ ราคาและค่าใช้จ่ายในการซ่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความเหมาะสมและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ รวมถึงราคาและค่าใช้จ่ายในการซ่อมโทรศัพท์มือถือด้วยเช่นกัน เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดโทรศัพท์มือถือค่อนข้างสูง มีหลายแบรนด์ออกผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ขณะเดียวกับผู้บริโภคยังคำนึงถึงคุณภาพที่เหมาะสมกับความต้องการใช้งานที่ใช้ปัจจุบันผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือมีการปรับตัวเข้าหาผู้บริโภคเพื่อตอบสนองการใช้งานในทุกรูปแบบตามความต้องการเฉพาะบุคคล เช่นเดียวกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการซ่อมในกรณีเครื่องโทรศัพท์มือถือชำรุด ต้องการเปลี่ยนอะไหล่ที่มีทั้งราคาสูงและต่ำแล้วแต่กรณีเครื่องที่เสียหายที่ผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบความเหมาะสมและความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายหากเทียบกับการซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่หรือโทรศัพท์มือถือแบรนด์ใหม่ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับการใช้งานทั้งขนาดและรูปร่าง ที่ใช้ปัจจุบันมีโทรศัพท์รุ่นใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาดให้ผู้บริโภคเลือกสรรอยู่เสมอ ทั้งหมดนี้ล้วนมีส่วนสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้การพิจารณาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องมาจากความต้องการและพฤติกรรมส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 34-40 ปีมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ยกเว้นช่วงช่วงอายุ 41-47 ปีที่ไม่พบความแตกต่างกับช่วงอายุ 34 - 40 ปี อาจด้วยประสบการณ์ที่สะสมมาทำให้บุคคลในช่วงอายุนี้มีการคิดพิจารณาที่แตกต่างจากช่วงอายุอื่น ส่วนในด้านระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ส่วนความแตกต่างด้านรายได้นั้น พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง เนื่องจากรายได้เป็นสิ่งที่กำหนดความสามารถในการใช้จ่ายของบุคคล โดยพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 50,001 - 65,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วงอื่น ๆ ทุกช่วง ยกเว้น ช่วงรายได้ 15,001 - 30,000 บาท ที่ไม่พบความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วง 15,001 - 30,000 บาท ต้องการค้นหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและทดลองใช้สิ่งใหม่ๆ เพิ่มประสบการณ์ของตน

อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับผลวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและความเหมาะสมด้านราคา และคุณภาพกับการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า เกี่ยวเนื่องจากความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ โดยทางไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ ได้ตระหนักในจุดนี้ จึงมีการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่องและเน้นการสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับผู้บริโภค พยายามแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่แบรนด์เป็นอย่างชัดเจน จึงได้มีการสะสมคุณค่าความภักดีต่อแบรนด์เรื่อยมา แม้ว่าซัมซุงเคยประสบปัญหาเรื่องแบตเตอรี่ในสมาร์ตโฟนจนมีการเรียกคืนสินค้า และระงับการจำหน่าย ซึ่งกระทบต่อความเชื่อมั่นของภาพลักษณ์ในสมาร์ตโฟนรุ่นดังกล่าว และยังคงใช้เวลาและความพยายามอย่างมากในการฟื้นความเชื่อมั่นของแบรนด์ อย่างไรก็ตามซัมซุงเองก็มีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา ทั้งอุปกรณ์ 5G หรือการเชื่อมต่อมัลติดีไวซ์ที่ไร้ขีดจำกัด รวมถึงเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าและต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทในการเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนในอนาคต เป็นการย้ำคุณค่าความเป็นแบรนด์ของซัมซุง ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของวีรชัย กฤษฏาวารกุล (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นเคยกับตราสินค้าเพียงไม่กี่แบรนด์ ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าจากประสบการณ์และความเคยชิน และตราสินค้าบางแบรนด์เป็นตัวบังคับถึงรสนิยมและฐานะของผู้ใช้ และในส่วนของความเหมาะสมด้านราคานั้น พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย พบว่าผู้บริโภคเลือกพิจารณาถึงคุณภาพ และความเหมาะสมของราคาที่ต้องจ่าย อีกทั้งยังเลือกซื้อสมาร์ตโฟนที่มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและความพึงพอใจที่ต้องจ่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นสำคัญ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอื่นๆ คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) เรื่องทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่าย การให้บริการและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายมีอยู่ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่ายและผู้ให้บริการเครือข่ายทุกค่าย และมีกระจายตัวทุกพื้นที่ครอบคลุมทุกเขตและสะดวกต่อการเดินทาง เหมือนกันทุกแบรนด์ เช่นเดียวกับการให้ข้อมูลของพนักงาน การจัดสถานที่ที่ทันสมัยสวยงาม มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองก่อนซื้อสินค้า มีส่วนลดและของแถม รวมถึงมีโปรโมชั่นจากบัตรเครดิต มีความยืดหยุ่นในการชำระเงินซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเป็นมาตรฐานที่พบได้ทั่วไปในทุกร้านค้าของทุกแบรนด์

ข้อเสนอทั่วไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจคือปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือและความเหมาะสม ราคาสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือทำให้ผู้ใช้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงความเหมาะสมในด้านต่างๆคือ คุณภาพที่เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน การออกแบบทั้งขนาดและรูปทรงที่เหมาะสมกับการใช้งาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการซ่อมที่มีความเหมาะสม ผู้ประกอบการจึงควรเน้นให้ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการพยายามพัฒนาเรียกความเชื่อมั่นมาโดยตลอด อาจเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยากและต้องใช้เวลาในการเห็นผลที่ชัดเจน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาที่ต้องมีความเหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภค ที่ส่งผลอย่างยิ่งต่อความมั่นใจของผู้ใช้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการยังต้องพัฒนาต่อยอดต่อไป แม้ว่าในปัจจุบันทาง ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ ได้พยายามพัฒนาจุดแข็งคือในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการตอบสนองความต้องการการใช้งานที่ตรงกลุ่มผู้บริโภค แต่ด้วยส่วนแบ่งการตลาดที่ยังไม่โดดเด่นเมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมาด้วยการแข่งขันอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฟนแบรนด์อื่นที่พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดอย่างรวดเร็ว แม้ว่าซัมซุงจะมีการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่องและทำการตลาดแบบครบวงจรผ่านการสื่อสารสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน กลยุทธ์ด้านราคาจึงควรสอดคล้องกับคุณภาพ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อราคาไม่เกิน 16,000 บาท ที่ระดับราคาสามารถแข่งขันได้สูงในตลาดสมาร์ทโฟน ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์และพัฒนาถึงการสร้างความภักดีในแบรนด์ซัมซุงและเป็นผู้นำในการครองส่วนแบ่งการตลาด

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่องานวิจัยที่สามารถขยายขอบเขตงานวิจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยควรเก็บตัวอย่างกลุ่มสำรวจในแต่ละกลุ่มช่วงอายุให้มีความเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการตลาด ซึ่ง ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าในแต่ละช่วงวัยอยู่แล้ว หากมีการเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยควบคุมในแต่ละปัจจัยอย่างเหมาะสม จึงสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดี รวมถึงเพิ่มขอบเขตพื้นที่การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น ๆ ที่มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง และด้วยเทคโนโลยีเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่มีการพัฒนาอยู่ตลอด รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก หากมีการศึกษาต่อไปในอนาคตอาจมีการศึกษาวิจัยโดยเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ ให้เหมาะสมตามสภาพสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ทันกระแสความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นของผู้บริโภคครอบคลุมรอบด้านและตรงประเด็นที่สุด ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

วีรชัย กฤษฏาวารกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

เสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย*.

(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Smartphone Market in Thailand Falls in Q4 2018. (13 February 2019). Search on 25 August 2019,

Retrieved from <http://canalys.com/newsroom/smartphone>

Smartphone Shipments Decline 2.3% in the Second Quarter on Continued Challenges across Most Major

Regions. (31 July 2019) Search on 28 August 2019, Retrieved from <http://www.idc.com/about/press>