

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS RELATING TO DECISION PROCESS OF CUSTOMERS
BUYING SAMSUNG SMARTPHONES IN BANGKOK



เลขทศ... 145016
เลขทะเบียน...
พิมพ์เดือนปี... 9 ส.ค. 2560

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
พ.ศ. 2559

**FACTORS RELATING TO DECISION PROCESS OF CUSTOMERS
BUYING SAMSUNG SMARTPHONES IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF THE TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
2016
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ
สมาร์ตโฟนซัมซุง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
FACTORS RELATING TO DECISION PROCESS
OF CUSTOMERS BUYING SAMSUNG SMARTPHONES
IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นายณรงควิทย์ ชูคง

รหัสประจำตัว

57611022

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร	
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มณฑาจุฬา สุวัฒน์เสถียร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 16.30 - 18.00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีคณะการบริหารและจัดการ

วันที่ 21 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ สมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นายณรงค์วิทย์ ชูคง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานของประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนซัมซุง จำนวน 400 คน

ผลของการศึกษาข้อมูลส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 28 - 37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยจำแนกเป็นด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากการใช้งานง่าย ด้านราคาเนื่องจากราคาคู่แข่งต่ำกว่าการใช้งาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากมีร้านขายสมาร์ทโฟนซัมซุงที่เพียงพอต่อความต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงที่สามารถผ่อนชำระได้ และการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก จำแนกเป็นด้านการรับรู้ความต้องการ ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนซัมซุงเนื่องจากการใช้งานที่ง่ายและสะดวก ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเสมอ ด้านการประเมินทางเลือก ส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนซัมซุงก่อนซื้อเสมอ ด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจที่ตรงตามความต้องการ และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเนื่องจากมีความพึงพอใจในการใช้งาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง พบว่า เพศและอาชีพ มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซึ่งด้านการรับรู้ความต้องการ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจ การเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซึ่งของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อทั้งขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อสมาร์ทโฟนซึ่ง

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภคให้สามารถใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน พัฒนาแอปพลิเคชันให้ทันสมัยและกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกำหนดราคาของตัวเครื่องโดยการรวมราคารวมความจำเป็นในการจัดเก็บข้อมูล เพิ่มแอปพลิเคชันฟรีบางแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายร้านขายให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่เพียงพอต่อความต้องการ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย อีกทั้งควรส่งเสริมด้านการตลาด โดยร่วมกับสถาบันการเงินผู้ให้บริการบัตรเครดิตต่างๆ เพื่อส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์แบบผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต รวมทั้งกำหนดโปรโมชั่นซื้อราคาเครื่องจะได้รับค่าโทรรายเดือนล่วงหน้า



Title	Factors Relating to Decision Process of Customers Buying Samsung Smartphones in Bangkok
Student Name	Mr. Narongwit Chookong
Student ID.	57611022
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Assistant Professor Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

This research on factors relating to the decision process of customers buying Samsung smartphones in Bangkok Metropolis had objective to study the relationship between the fundamentally demographic factors with marketing mix and decision-making process in selection to buy Samsung smartphones of consumers in Bangkok. Whereby the population sample group used in the study were consumers in Bangkok who used to buy Samsung smartphones, total number of 400 people.

The result of study on the demographic characteristics of questionnaire respondents came out that the majority of respondents were female, 28-37 years age range, Bachelor degree education level, performing occupation as employees of private companies, having monthly income in 15,000 – 25,000 Baht range. The study on marketing mix factors related to the decision-making process to buy Samsung smartphones in the overall scenario was in the very important level, The factors were categorized by the product due to it was easy to be used, by the price, because it was cost-effective for workability, by the distribution channel, because there were sufficiently many selling shops to respond its demand and by distribution promotion, because Samsung smartphones were offered option that purchasers could pay their price in affordable installments. And the study on the decision-making process to buy Samsung Smartphones of consumers in overall scenario, was in a very important level, categorized by the acknowledgement of the demand. Most consumers selected to use Samsung smartphones because of they were easy and convenient to be used. For searching its information before buying, most selectors would always search for information via the internet. On option assessment, most customers would previously compare Samsung smartphones' characteristics before buying. On decision-making to buy, most consumers thought

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

it was the decision that answered their requirement and the feeling after the purchasing, most of them decided to buy Samsung smartphones because they were satisfied with the product workability. The analysis of relationship between demographic characteristics and the decision-making to buy Samsung smartphone it was found that sex and occupation had relation with decision-making process to buy Samsung smartphone on acknowledgement of the demand. And the analysis of the relationship between marketing mix factors and the decision-making process to buy Samsung smartphone consumers, it was found that the marketing mix factors could be classified into the product, price, distribution channel and marketing promotion which had relationship with the decision-making process entirely to the demand acknowledgement procedure, data searching, option assessment, decision to buy and post-buying feeling of Samsung smartphones.

This research had recommendations, namely, the product should be developed to satisfy with the consumers' requirement to be simply or not complicatedly used. The applications software should be the state of the art initiated and the price is determined to suit the product's ability and the pricing of the product is determined by including its memory unit in the data storage, addition of some free interesting application and increment of distribution channels to cover the widest area sufficiently to supply for the demand and increase distribution channels via the reliable and secured internet system. Moreover, the marketing promotion by cooperation with financial institutions with various credit service provision to promote the purchasing of products by installment payment via credit cards including the promotion, possibly made with purchasing one product complimented with a monthly call fee in advance.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และนางสาวปิยะมล บุญชื่น ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำความรู้ต่างๆ ช่วยตรวจสอบแก้ไข และแนวทางการศึกษาให้กระชับชัดเจนยิ่งขึ้น อันเป็น ประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างยิ่งจนทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวณะนิตติก ผู้ศึกษาผู้ศึกษาซึ่งในความ กรุณาของทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล และการตอบแบบสอบถามอันเป็น ประโยชน์อย่างมากจนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ อันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ครูบาร้อาจารย์ทุกท่าน ผู้ที่ให้ความรู้แก่ผู้ศึกษา และเพื่อนร่วมชั้นเรียน ที่ให้คำปรึกษา รวมทั้งบุคลากรของบริษัท แบงคอคคิสเต็มส์แอนด์ซอฟต์แวร์ จำกัด ผู้เป็นกำลังใจ และเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ณรงค์วิทย์ ชูคง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	7
1.5 นิยามศัพท์.....	7
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	8
1.7 กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....	9
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	20
2.4 ประวัติความเป็นมาของบริษัทซัมซุง.....	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	35
4.1 การวิเคราะห์ผลการศึกษา.....	35
4.2 การทดสอบสมมติฐาน.....	43
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	53
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	54
5.1 สรุป.....	54
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	55
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	56
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก.....	60
ประวัติผู้เขียน.....	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 รายงานยอดขายสมาร์ทโฟนไตรมาสที่ 4 ปี 2015.....	2
4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	36
4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	36
4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	36
4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	37
4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	37
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ สมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง.....	44
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง.....	45
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ซัมซุง.....	46
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง.....	47
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง.....	48
4.13 ความสัมพันธ์ของด้านผลิตภัณฑ์(สมาร์ทโฟนซัมซุง)กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ สมาร์ทโฟนซัมซุง.....	49
4.14 ความสัมพันธ์ของด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง.....	50
4.15 ความสัมพันธ์ของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ สมาร์ทโฟนซัมซุง.....	51
4.16 ความสัมพันธ์ของด้านการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ซัมซุง.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดของสมาร์ทโฟนปี 2015.....	3
1.2 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของสมาร์ทโฟนในประเทศไทยปี 2015.....	5
1.3 กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....	9
2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
2.2 โลโก้ Samsung Byeolpyo noodles	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

รูปแบบการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปมากพร้อมด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในสังคมยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงได้มีการพัฒนาขีดความสามารถ ของอุปกรณ์สื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปกรณ์ประเภทโทรศัพท์ซึ่งเป็นที่นิยมเพื่อรองรับเทคโนโลยีในการนำมาใช้งานในด้านความบันเทิง การรับส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสารในรูปแบบวิดีโอภาพและเสียง การค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อการศึกษา หรือรองรับการทำงานด้านต่างๆ โทรศัพท์มือถือจึงเป็นอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้ในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน

โทรศัพท์มือถือจากเดิมเป็นเพียงอุปกรณ์สื่อสารเพื่อการ โทรพูดคุยและส่งข้อความเท่านั้น กลับถูกแทนที่จากวิวัฒนาการใหม่ที่เรียกว่าสมาร์ทโฟนที่มีความสามารถมากยิ่งขึ้นและยังสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เพื่อให้เข้ากัับยุคการสื่อสารรูปแบบดิจิทัลด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการใช้งานที่หลากหลายในส่วนนี้ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน สามารถรองรับครอบคลุมเกี่ยวกับการใช้งานบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก ยกตัวอย่างการใช้งาน เช่น Facebook, Twitter, Line, WhatsApp, Intragram เป็นต้น ตลอดจนการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆซึ่ง โทรศัพท์สมาร์ทโฟนล้วนแล้วแต่ตอบสนองการทำงานแอปพลิเคชันเหล่านี้ เช่น แอปพลิเคชันสำหรับถ่ายรูปภาพจองตัวเครื่องบิน การค้นหาเส้นทาง การธนาคาร การตกแต่งรูปภาพ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น จึงมีผู้ผลิตสมาร์ทโฟนออกวางจำหน่ายมากมาย และหลายค่ายผู้ผลิตมักจะนิยมนำหน้าจอสัมผัสขนาดต่างๆ มาใช้งานบนสมาร์ทโฟนมากขึ้น รวมถึงมีการออกแบบตัวเครื่องออกมาในรูปแบบต่างๆ มากมาย เพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้งานให้มากที่สุด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงานว่า ช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาด “สมาร์ทโฟน” ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีโครงข่ายพื้นฐาน 3G ที่กลุ่มผู้ประกอบการ โทรคมนาคมและการสื่อสารต่างเร่งพัฒนาและขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ประกอบกับกระแสความนิยมในการใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กได้ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ รวมถึงการมีกลุ่มผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์เคลื่อนที่รายใหม่ โดยเฉพาะผู้ผลิตจากจีนและไต้หวัน หรือแม้แต่กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศที่หันมาผลิต และจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนเป็นจำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากทำให้ราคาสมาาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เหลือโดยรวมอยู่ในระดับต่ำลง ฐานผู้ใช้งานจึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการโทรคมนาคมในยุคเทคโนโลยี 4G รวมถึงการเกาะกระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคเทคโนโลยี 4G ของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสมาร์ตโฟนในไทย น่าจะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อตลาดสมาร์ตโฟนในประเทศไทยในด้านจำนวนขาย โดยน่าจะได้รับแรงผลักดันมาจาก 2 ตลาดหลัก คือ ตลาดผู้บริโภคที่ยังคงใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 2G ซึ่งปัจจุบัน มีอยู่ประมาณ 16 ล้านเลขหมาย หรือประมาณ 10.7 ล้านราย โดยตลาดผู้บริโภคดังกล่าวจะได้รับแรงผลักดันมาจากกลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคม และตลาดผู้บริโภคในกลุ่มที่ถือครองสมาร์ตโฟน 3G ที่ไม่รองรับ 4G ซึ่งเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่มีส่วนสำคัญให้ตลาดสมาร์ตโฟนขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยจะได้รับแรงผลักดันจากกลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคม และกลุ่มผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายสมาร์ตโฟน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558)

เว็บไซต์ IDC (International Data Corporation) ซึ่งเป็นบริษัทที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด และการทำธุรกิจในแวดวงเทคโนโลยีระดับโลก เผยข้อมูลตัวเลขยอดขายสมาร์ตโฟนทั้งหมดที่ผ่านมามีในปี 2015 ที่แสดงให้เห็นว่าสมาร์ตโฟนกลายเป็นอุปกรณ์ที่ผู้คนต้องการเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี ซึ่งรายงานดังกล่าวระบุว่า ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2015 ที่ผ่านมามี Samsung ยังคงครองแชมป์แบรนด์ผู้ผลิตที่จำหน่ายสมาร์ตโฟนได้มากที่สุดด้วยจำนวนรวมกว่า 85.6 ล้านเครื่อง ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2014 ที่มียอดรวม 75.1 ล้านเครื่อง คิดเป็นอัตราการเติบโต 14% ตามมาด้วยอันดับสองเป็นของ Apple ที่จำหน่ายสมาร์ตโฟนในไตรมาสที่ 4 รวมกว่า 74.8 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นจากเดิมที่จำหน่ายได้ 74.5 ล้านเครื่องในปี 2014 คิดเป็นอัตราการเติบโต 0.4% และตามมาด้วย Huawei, Lenovo และ Xiaomi ในอันดับที่ 3, 4 และ 5 ตามลำดับที่ (ตารางที่ 1.1) (Thaimobilecenter. 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

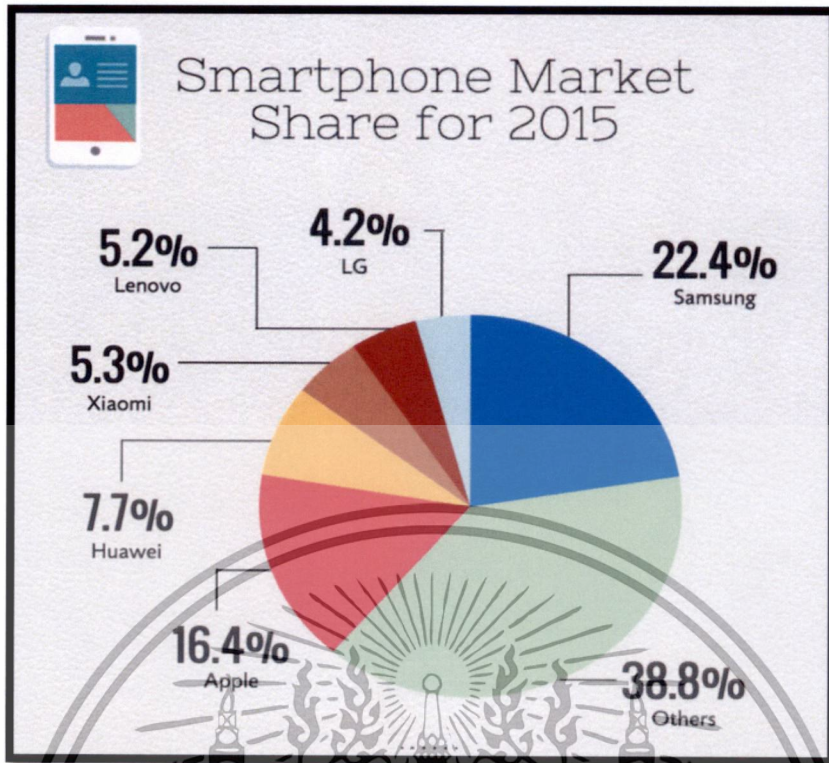
ตารางที่ 1.1 รายงานยอดขายสมาร์ทโฟนไตรมาสที่ 4 ปี 2015

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, Q4 2015 Preliminary Data (Units in Millions)					
Vendor	4Q15 Shipment Volumes	4Q15 Market Share	4Q14 Shipment Volumes	4Q14 Market Share	Year-Over-Year Growth
1. Samsung	85.6	21.4%	75.1	19.9%	14.0%
2. Apple	74.8	18.7%	74.5	19.7%	0.4%
3. Huawei	32.4	8.1%	23.6	6.3%	37.0%
4. Lenovo	20.2	5.1%	14.1	3.7%	43.6%
5. Xiaomi	18.2	4.6%	16.5	4.4%	10.0%
Others	168.3	42.1%	174.0	46.1%	-3.3%
total	399.5	100.0%	377.8	100.0%	5.7%
Lenovo + Motorola	20.2	8.1%	24.7	6.5%	-18.1%

ที่มา : IDC, 2016

บริษัท Samsung ได้เริ่มเข้าสู่ตลาดอิเล็กทรอนิกส์เมื่อปี 1960 เริ่มสร้างโทรศัพท์มือถือครั้งแรกในปี 1985 และในปี 2011 ก็กลายเป็นผู้ผลิตสมาร์ทโฟนรายใหญ่ที่สุดของโลก จากการติดตามข่าวสารในวงการอิเล็กทรอนิกส์ จะได้ยินชื่อของ Samsung มากยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในเรื่องสมาร์ทโฟนที่ทางบริษัทผลิต อย่างเช่น Galaxy S7 และ S7 Edge เป็นต้น โดยในปี พ.ศ. 2558 มีสมาร์ทโฟน Samsung อยู่ในตลาดโลกกว่า 22.4% มากกว่า Apple ที่มี 16.4% และได้ส่งออกโทรศัพท์มือถือกว่า 325 ล้านเครื่อง เมื่อเทียบกับ Apple ที่ส่งออก iPhone เป็นจำนวน 231.5 ล้านเครื่องไม่เพียงแค่นั้น Samsung ยังเกี่ยวข้องในส่วนอื่นของตลาดสมาร์ทโฟนอีก เช่น บริษัทได้ผลิตชิปซีพียูให้กับ Apple และหน้าจอ AMOLED ยังมีส่วนแบ่งในตลาดโลกสูงที่สุดในปี พ.ศ. 2558 อีกด้วย (ดังภาพที่ 1.1) (ปรีดี ฤกษ์วัลลภกุล, 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

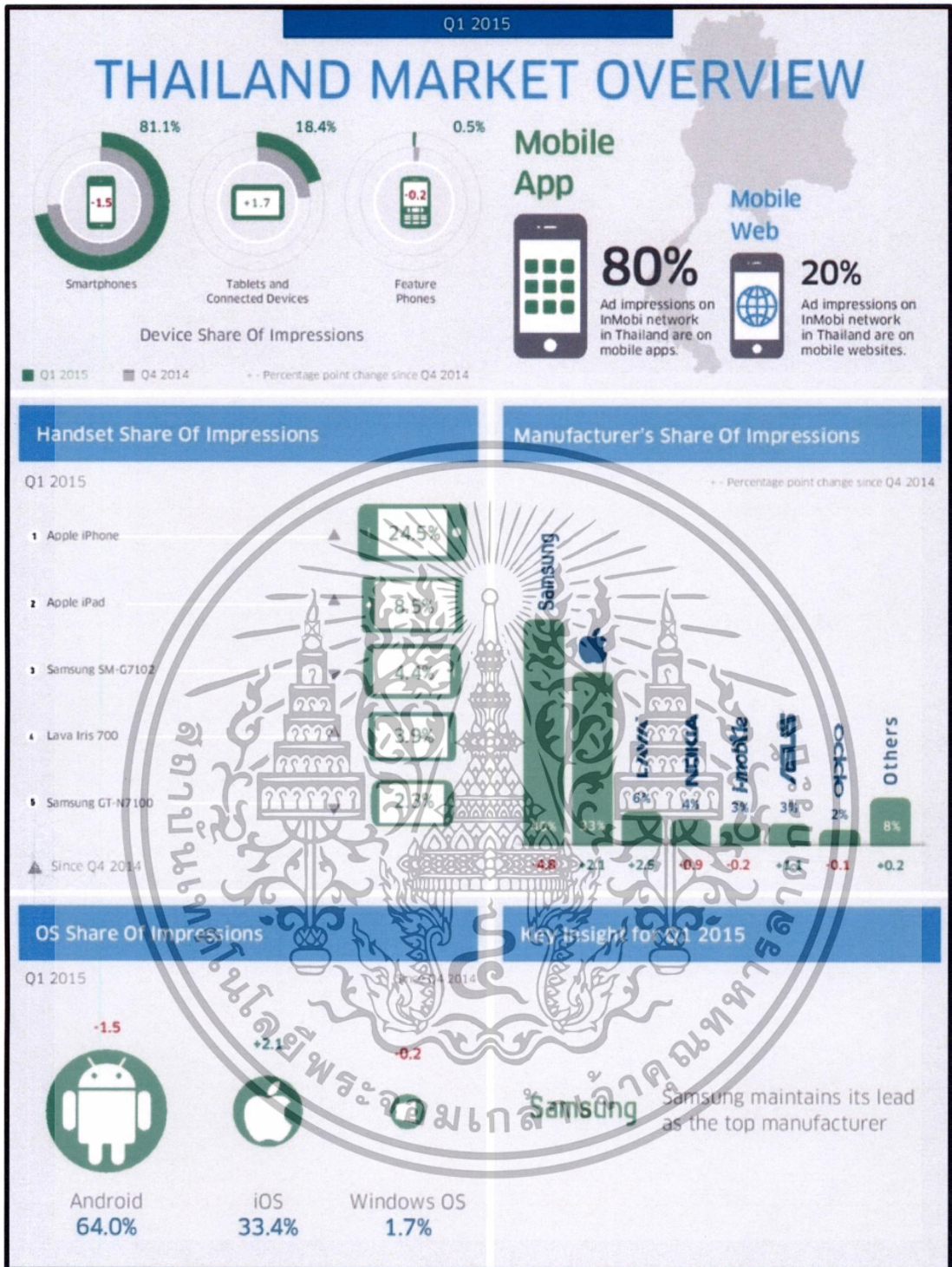


ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดของสมาร์ทโฟนปี 2015

ที่มา : Beartai. 2559

จากพฤติกรรมของการทำงานก็แตกต่างกันไปด้วย InMobi ซึ่งเป็นผู้นำด้านโฆษณาบนสมาร์ทโฟนที่มีเครือข่ายใหญ่ระดับโลกได้เผยตัวเลขที่น่าสนใจต่างๆ มากมาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับคนไทยและตลาดสมาร์ทโฟนในไทย โดยสำรวจในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2014 (เดือนกันยายน – พฤศจิกายน) และนำมาเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 3 ของปีเดียวกัน (เดือนมิถุนายน – สิงหาคม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของสมาร์ทโฟนในประเทศไทยปี 2015

ที่มา : Inmobi. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงส่วนแบ่งการตลาดของสมาร์ทโฟนในประเทศไทยปี 2015

สัดส่วนการใช้ Device

สมาร์ทโฟน เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 3 ของปี 2014 3.4% รวมเป็น 82.6% แท็บเล็ตและ Connected Devices ลดลงจากไตรมาสที่ 3 ของปี 2014 3.5% รวมเป็น 16.7% อีกทั้ง Feature Phone หรือโทรศัพท์มือถือระดับกลาง เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 3 ของปี 2014 0.1% รวมเป็น 0.7%

ส่วนแบ่งของแต่ละค่าย

Samsung เพิ่มขึ้นจาก Q32014 5.7% รวมเป็น 45%, Apple ลดลงจาก Q32014 16.8% รวมเป็น 31%, Nokia เพิ่มขึ้นจาก Q32014 1.6% รวมเป็น 4%, Lava เพิ่มขึ้นจาก Q32014 1.9% รวมเป็น 4%, Immobile เพิ่มขึ้นจาก Q32014 1.9% รวมเป็น 3%, Oppo เพิ่มขึ้นจาก Q32014 1.5% รวมเป็น 2%, ASUS เพิ่มขึ้นจาก Q32014 1.3% รวมเป็น 2% และอื่นๆ เพิ่มขึ้นจาก Q32014 3.7% รวมเป็น 8% ทำให้ในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2014 Android ได้แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างมาก

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบต่อราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตต้องให้ความสนใจในเรื่องกระบวนการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากสถานะแข่งขันรุนแรงมากขึ้นและมีความหลากหลายของผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของตัวสินค้าในการรักษาฐานลูกค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานของประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานของประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการแข่งขันเพื่อศึกษาวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสร้างความโดดเด่นของสินค้า และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งที่มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านตัวแปรจะประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ

1.1 ตัวแปรต้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในที่นี้วัดจากการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการรู้สึกภายหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยที่เหมาะสม เริ่มมีการใช้งานสมาร์ทโฟน และมีฐานะเพียงพอในการเลือกซื้อสินค้าที่มีจำหน่ายในช่องทางจำหน่ายได้ด้วยตนเอง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการศึกษาในช่วงเดือนมีนาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2559

1.5 นิยามศัพท์

สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้โทรออก-รับสายแล้วยังมีแอปพลิเคชันต่างๆให้ใช้งานมากมาย สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G, 4G, Wi-Fi และสามารถใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์กและแอปพลิเคชันสนทนาชั้นนำ เช่น LINE, Youtube, Facebook, Twitter ฯลฯ โดยที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานสมาร์ทโฟนให้ตรงกับความต้องการได้มากกว่ามือถือธรรมดาโดยที่นี้ คือ สมาร์ทโฟน ยี่ห้อซัมซุง

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สมาร์ทโฟนซัมซุง ที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อในกรุงเทพมหานคร เพื่อสนองความต้องการ

ราคา หมายถึง คุณค่าหรือราคาของสมาร์ทโฟนซัมซุง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจเลือกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการได้รับบริการเพื่อเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงในกรุงเทพมหานคร

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือต่อยอดเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนซัมซุง รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การรับรู้ความต้องการ หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ หรือปรารถนาอยากได้ อยากใช้สมาร์ทโฟนซัมซุงในกรุงเทพมหานคร

การค้นหาข้อมูล หมายถึง แหล่งข้อมูลของสมาร์ทโฟนที่ผู้บริโภคได้ค้นหา แล้วเกิดความต้องการและความพอใจในเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง

การประเมินทางเลือก หมายถึง การประเมินทางเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง หลังจากที่ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเกิดความชอบและความพึงพอใจมากที่สุดหลังจากได้ทำการประเมินทางเลือก จึงทำการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงในกรุงเทพมหานคร

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงและทดลองใช้ไปแล้ว

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจะมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุง ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ประวัติความเป็นมาของบริษัทซัมซุง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ เพื่อช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่า ตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 หน้า 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซื้อที่มีอำนาจในการซื้อสูง เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน
3. สถานภาพครอบครัวลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจสังคมกฎหมายประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพสมรสของประชากรคือประเภทของสถานภาพสมรสองค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หม้ายและไม่สมรสใหม่
- 4) หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- 5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลคน โสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้วการตัดสินใจในเรื่องต่างๆจะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของทางการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีฐานะดี แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง หรือ มีรายได้น้อยก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด โดยถือเป็นเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดว่าผู้บริโภคมีความสามารถ หรือ ไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าอาจเป็นเกณฑ์ของรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนียภาพ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ถึงแม้ว่า รายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้กันอย่างไรก็ตาม นักการตลาดส่วนใหญ่จะนำรายได้เข้าไปรวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรือ อื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดทางการตลาดเป้าหมายชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงที่มีอายุต่างกัน สามารถใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์ของอายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ของอายุและอาชีพร่วมกัน

ปรมา สดะเวทิน (2541.หน้า 105-109) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะทางประชากรนั้น มีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนคนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่าง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เพศ (Sex) โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านกายภาพบุคลิกและลักษณะนิสัยใจคอในเรื่องเพศก็เช่นกันผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกันผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือนนอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชายลักษณะด้านอื่นๆ ได้แก่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วยแต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มียาขุ่่น้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มียาขุ่่นมากมักจะมีแนวความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เมื่อคนมียาขุ่่นมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มียาขุ่่นต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและสูงอายุมักจะมีเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น ซึ่งปริญ ลักษิตานนท์ (2536, หน้า 175) กล่าวว่า ช่วงอายุสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือ ช่วงวัยทารก วัยเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา แต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่มสภาพร่างกายที่แตกต่างกัน

3. รายได้ (Income) รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้สูงขึ้นไปใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

4. ระดับการศึกษา (Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในต่างยุค ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้คิด ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำมักใช้สื่อประเภทวิทยุ และโทรทัศน์

5. อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงสถาบันบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความ เป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพของคนที่มีลักษณะทางด้านประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมอารมณ์ ค่านิยม ความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกัน มาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุดเพราะจะทำให้เกิดการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น มิใช่ผู้รู้ที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่ม ของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี้คือ โทรศัพท์สมาร์ตโฟนซัมซุง

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 53-55 และ 395) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยถือเกณฑ์สิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะพิจารณา 3 ประการ เพื่อให้เกิดความสามารถพอใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product features and quality)
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพการบริการ (Product features and quality)
3. ความเหมาะสมของราคา ซึ่งดูจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น (Value-based prices)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อโดยตรง เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือ ใช้สวมใส่

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพรูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การบริการก่อนและหลังการขาย ได้แก่ การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ หรือการบริการให้คำแนะนำอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต นอกจากนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ได้แก่

- 5.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

- 5.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

- 5.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- 5.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นบวกกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาต่ำสุดที่กำหนดไว้จะไม่ต่ำกว่าต้นทุนแปรผันต่อหน่วย แต่การตั้งราคาบางครั้งอาจจะต่ำกว่าต้นทุนเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเพิ่มขึ้น

3. การแข่งขัน (Competition) ในการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงภาวะการแข่งขันเพราะถ้าการแข่งขันในตลาดขณะนั้นมีการแข่งขันกันสูงมากหรือรุนแรง ก็ควรมีการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน หรือถ้าในภาวะที่การแข่งขันในตลาดมีน้อย ก็ควรมีการตั้งราคาที่สูงเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับสูงเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ

4. ปัจจัยอื่นๆ เช่น ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ประเภทของลูกค้า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ และภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเข้ามาก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication; IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ (Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้อุปถัมภ์แลกซื้อ

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551, หน้า 40 - 44) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่าเป็นการทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนขึ้นและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ โดยมีจุดเริ่มต้นที่การเข้าใจในความ ต้องการของผู้บริโภคกระบวนการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้น ได้ก็ต่อเมื่อ มีองค์ประกอบของการทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่นใดเป็นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ โดยนักการตลาดต้องพยายามวางกลยุทธ์ในการใช้ องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบอย่างประสมประสานและลงตัวที่สุด ซึ่งอาจเรียกองค์ประกอบ ทั้ง 4 นี้ได้ว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. สินค้า (Product) หรืออาจเป็นบริการ (Service) ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคและสินค้านี้ ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการเสนอให้เกิดกระบวนการ แลกเปลี่ยนเท่ากับว่าสินค้าคือ เหตุผลในการทำการตลาดนั่นเอง (Reason for Marketing) และเป็น สิ่งที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาโดยตรง สิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดต้องตอบคำถามคือ คุณลักษณะ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ใดที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคนอกจากนั้น องค์ประกอบ ด้านสินค้า ยังหมายรวมถึง การออกแบบสินค้า การพัฒนาสินค้า การจัดทำตราสินค้า (Branding) และการทำหีบห่อ (Packaging) ด้วย และเพื่อให้เกิดผลต่อความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาด และนักโฆษณาต้องนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้าที่จะก่อให้เกิด ประโยชน์ต่อผู้บริโภคด้วย โดยการใช้กลยุทธ์ข่าวสาร โฆษณาที่เหมาะสม นอกจากนี้คุณลักษณะ ของสินค้าอาจเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) เช่น ชื่อเสียงของสินค้า คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้ก็สามารถเป็นจุดขายหลักที่จะนำเสนอ ในงานโฆษณาได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นการเน้นถึงคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้า สายตาของผู้บริโภค จึงถือได้ว่าเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการจะมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคและ สินค้าเปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นของการ โฆษณานั้นเอง ผู้ทำโฆษณาจึงต้องรู้จักสินค้าของตนเอง อย่าง ดีพอที่จะนำเสนอให้กับผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ผู้ขายสินค้าตั้งขึ้นเพื่อขายสินค้า โดยตั้งขึ้นจากค่าใช้จ่ายใน การผลิตและทำการตลาดให้กับสินค้า รวมกับผลกำไรที่ผู้ขายคาดว่าจะได้รับ ราคาคือปัจจัยตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตีความและรับรู้ในตัวสินค้าแตกต่างกัน เช่น สินค้าที่มีราคาแพงมักจะทำให้ผู้บริโภค คิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าราคาถูก แต่อย่างไรก็ตามราคาที่เหมาะสมของสินค้าอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น การแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น สภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภคคุณค่าทาง จิตใจของผู้บริโภค เป็นต้น

3. การวางจำหน่ายสินค้า (Place or Distribution) คือ กลไกในการทำให้สินค้าไปถึงมือ ผู้บริโภคโดยอาจจะผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ในลักษณะต่างๆ เช่น จากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) ต่อไปยังพ่อค้าขายปลีก (Retailer) เพื่อ ไปถึงผู้บริโภค ดังนั้น พ่อค้าคนกลางในลักษณะทั้งพ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าขายปลีก จึงเป็นช่องทางในการจัด จำหน่ายสินค้าเรียกได้ว่าเป็นการทำการตลาดแบบการตลาดโดยอ้อม หมายถึงการใช้พ่อค้าคนกลาง เป็นตัวช่วยขายสินค้า ความครอบคลุมในการจำหน่ายสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลยุทธ์ คือ

1. การจัดจำหน่ายแบบพิเศษเฉพาะ คือ การจัดจำหน่ายที่กระจายสินค้าไปในร้านค้า ทุกๆ ร้านค้า ที่มีโอกาสจะขายสินค้าได้ เพื่อให้เกิดการครอบคลุมพื้นที่ทางการตลาดให้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การจัดจำหน่ายแบบเลือกเฉพาะ คือ การจัดจำหน่ายที่เพิ่มกระจายจำนวนร้านจำหน่ายสินค้ามากขึ้น แต่ยังคงยึดอยู่เฉพาะร้านที่มีคุณสมบัติเฉพาะที่เหมาะสมกับสินค้าและสามารถสร้างกำไรให้กับผู้ผลิตได้

3. การจัดจำหน่ายแบบกระจาย คือ การจัดจำหน่ายที่กระจายสินค้าไปในร้านค้าทุกร้านค้า ที่มีโอกาสจะขายสินค้าได้เพื่อให้เกิดการครอบคลุมพื้นที่ทางการตลาดให้มากที่สุด

4. การส่งเสริมสินค้า (Promotion) คือองค์ประกอบทางการสื่อสารที่ใช้เพื่อนำเสนอสินค้าภายใต้ราคาที่กำหนดและมีการจัดจำหน่ายที่ได้วางไว้เรียบร้อยแล้ว เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการเกิดการแลกเปลี่ยนในที่สุด องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด เพราะการส่งเสริมสินค้านั้นได้ขยายแนวคิดกว้างขึ้น ไปถึงการสื่อสารทุกๆ รูปแบบที่จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้

การสื่อสารการตลาดจึงหมายถึง ข่าวสารที่บริษัทหรือองค์กร ได้วางแผนไว้ทุกรูปแบบเพื่อทำการสนับสนุนวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การตลาดให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นในส่วนประสมทางการตลาดส่วนนี้ จึงประกอบไปด้วยการสื่อสารโน้มน้าวในที่ออกแบบเพื่อส่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดไปยังกลุ่มผู้รับสาร โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย เรียกว่า เป็นส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหลักๆ ดังนี้

1. โฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารจุดขายหลักหรือตำแหน่งขายสินค้าได้ครอบคลุมถึงภาพลักษณ์สินค้าหรือองค์กรด้วยและสามารถเข้าถึงผู้รับสาร ได้จำนวนมาก

2. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่มีจะใช้แบบการสื่อสารเผชิญหน้า (Face-to-face Communication) เป็นหลัก วัตถุประสงค์หลักของการใช้พนักงานขายคือ ยอดขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือเครื่องมือที่มุ่งเน้นที่การเพิ่มยอดขายสินค้าในระยะเวลาอันสั้น โดยการให้สิ่งล่อใจพิเศษ (Extra Incentive) แก่ผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในเวลาอันสั้น

4. ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ เครื่องมือที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร โดยการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนองค์กรรวมถึงการซื้อสินค้าจากองค์กรนั้นๆ ด้วย

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ เครื่องมือการสื่อสารตรงจากผู้ผลิต ไปยังผู้ซื้อ และผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าโดยตรงได้จากผู้ผลิต โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ทั้งนี้เป็นเครื่องมือที่จะกระตุ้นการซื้อได้ เพราะเป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและเข้าถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของสินค้า

6. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อและหีบห่อ (Point-of-Purchase and Packaging) คือ เครื่องมือสื่อสารที่อยู่ ณ จุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า จึงมีบทบาทเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อตราสินค้าได้ด้วยการตกแต่ง ณ จุดซื้อ และหีบห่อที่น่าสนใจ จะเป็นเครื่องมือเรียกร้องความสนใจให้สินค้าได้เป็นอย่างดี

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลบซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาราคาต่ำ ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนออีกทั้งก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

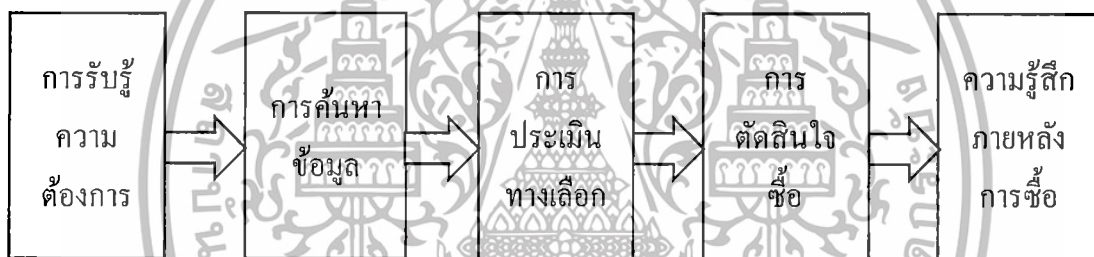
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) โดยสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์รูปแบบต่างๆ ได้อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการคำนึงการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และให้บรรลุลวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์การ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 145 - 150) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 145)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Need) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการ เพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จักในด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า

4. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลตามที่ต้องการแล้ว ในขั้นที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกสินค้าและตรา โดยการตั้งเกณฑ์การประเมินขึ้นมา โดยมีผลมาจากความเชื่อทัศนคติ ความตั้งใจ และสอดคล้องกับแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการรับรู้ปัญหาขึ้นมา เกณฑ์ดังกล่าวอาทิ ราคาผลประโยชน์ คุณภาพแหล่งจำหน่าย รูปลักษณ์ การรับประกัน การบริการหลังการขาย เป็นต้น กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่

เอกลัทธิวัฒนธรรมไทยหลังวัฒนธรรมตะวันตกหรือการแข็งนเพื่อการค้ากับเขาให้มัน เมื่อผู้ซื้อได้เห็นและใช้จริงจะเห็นว่าการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่ในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำและบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545, หน้า 59) ได้กำหนดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการที่จำเป็น (Need) เช่น หิวก็มีความต้องการอาหาร หรืออาจเป็นความต้องการระดับสูง (Want) หลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เช่น การได้ชมภาพยนตร์ โฆษณา หรือการได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้นๆ และเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่ทั้งนี้แม้ผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นแล้วก็ตาม แต่ก็อาจจะเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงขั้นตอนนี้ เช่น ฐานะและรายได้ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือการไม่ยอมรับความต้องการของผู้บริโภคจากผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แท้จริง

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ราคาสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมทั้งบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นๆ อย่างไรก็ตาม ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้มีการแสวงหาทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ โดยการเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งที่จำเป็นและต้องการใช้ ระบุราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือของผลิตภัณฑ์นั้นๆ การประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคอาจจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียด ดังนั้นในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนี้จึงเสมือนขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราหือของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ให้บริการนั่นเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions) เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตราหือของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ตราหือนั้นๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน สี สัน ความปลอดภัย และบริการหลังการขายจากผู้ขาย เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - purchase Behavior) จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมทั้งการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

จากแนวคิดดังกล่าวที่ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ที่มีความสัมพันธ์กันและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการใช้บริการ

2.4 ประวัติความเป็นมาของบริษัทซัมซุง

ซัมซุง (อังกฤษ: Samsung; ภาษาเกาหลีอ่านว่า ซัม-ซง) เป็นชื่อกลุ่มบริษัทแห่งหนึ่งจากประเทศเกาหลีใต้ มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่โซล ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งประกอบด้วยบริษัทย่อยจำนวนมาก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่อยู่ภายใต้แบรนด์ซัมซุง และเป็นกลุ่มธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลีใต้

ซัมซุงได้ก่อตั้งโดย ลี เบียงซอล ในปีพ.ศ. 2493 ในช่วงแรกของการทำธุรกิจนั้นได้เน้นไปที่การส่งออกสินค้าแปรรูปอาหาร และสิ่งทอ ซัมซุงเริ่มเข้ามาในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในปลายปี พ.ศ. 2503 หลังจากการจากไปของประธานผู้ก่อตั้ง ลี เบียงซอล ทำให้ซัมซุงได้แยกกลุ่มธุรกิจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ Samsung Group, Shinsegae Group, CJ Group และ Hansol Group และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 มา ซัมซุง ได้เป็นที่รู้จักเป็นสากลมากขึ้นจากสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือที่เป็นแหล่งรายได้สำคัญของบริษัทในปัจจุบัน

ปัจจุบันธุรกิจของซัมซุง แบ่งออกเป็น 4 หน่วยใหญ่ๆ คือ เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้สำนักงาน โทรศัพท์มือถือ และส่วนประกอบหลักๆ ที่ใช้ในการผลิตอุปกรณ์ดิจิทัลที่เป็นนวัตกรรมล่าสุดของโลกในศตวรรษ 21 มีฐานการผลิต 25 แห่ง บริษัทสาขาตลาด 36 แห่งสำนักงานย่อย 23 แห่ง ที่ประจำอยู่ใน 46 ประเทศทั่วโลก และกระจายอยู่ทั้ง 7 ทวีป คือ อเมริกาเหนือ ยุโรป เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียกลาง จีน CIS และละตินอเมริกา (ที่มา : Wikipedia. 2557)

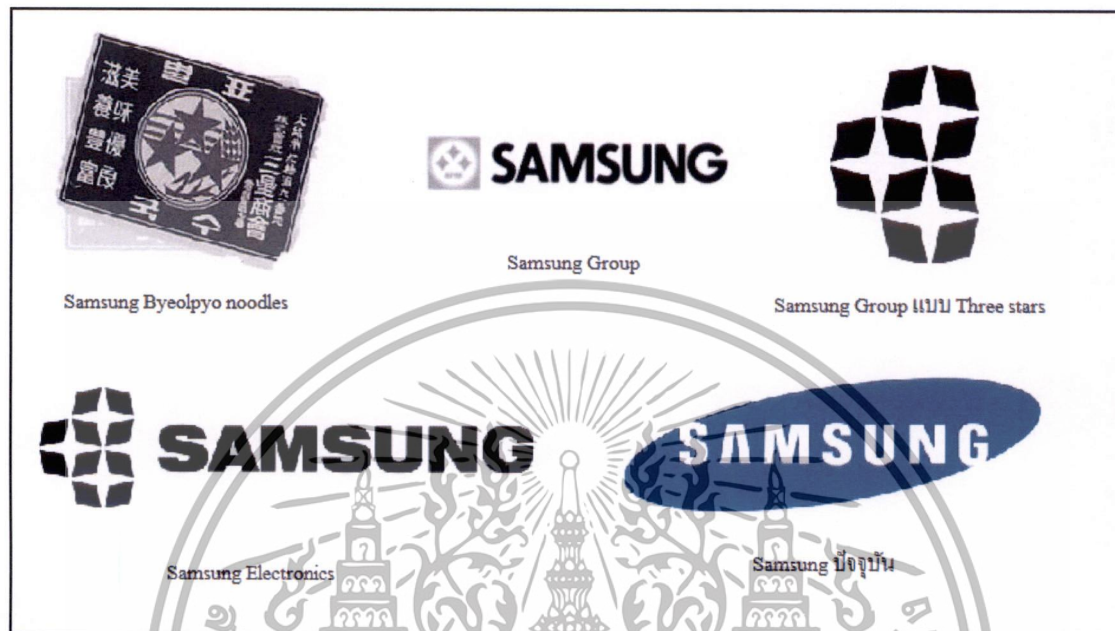
2.4.1 ประวัติโลโก้ของ Samsung

คำว่า Samsung ในภาษาเกาหลีมีความหมายว่า "สามดาว" โดยโลโก้ที่ทาง Samsung ได้ใช้นั้นมีทั้งหมด 5 โลโก้ ดังนี้

1. โลโก้ตัวแรกมีชื่อว่า Samsung Byeolpyo noodles เริ่มใช้ตั้งแต่ปี 1938-1958
2. โลโก้ตัวที่สอง มีชื่อว่า Samsung Group logo เริ่มใช้ตั้งแต่ปี 1969-1979
3. โลโก้ตัวที่สาม มีชื่อว่า Samsung Group logo ("three stars") เริ่มใช้ตั้งแต่ปี

1980-1992 เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. โลโก้ตัวที่สี่ มีชื่อว่า Samsung Electronics logo เหมือนเป็นการรวมเอาโลโก้ที่สองและโลโก้ที่สามมาผสมผสานกัน เริ่มใช้ตั้งแต่ปี 1980-1992
5. โลโก้ปัจจุบัน ได้ถูกใช้มาตั้งแต่ปี 1993



ภาพที่ 2.2 โลโก้ Samsung Byeolpyo noodles

ที่มา: Siamphone. 2556

ในปี 1993 SAMSUNG ได้เปิดตัวโปรแกรมใหม่ เพื่อเป็นเกียรติให้แก่การครบรอบปีที่ 55 ของบริษัทและเป็นการครบรอบปีที่ 5 ของการทำการเปิด “รากฐานที่สอง” โปรแกรมนี้มีเป้าหมายเพื่อเสริมความแข็งแกร่งในการแข่งขันโดยการทัศนคติและการปฏิบัติตัวของพนักงานทั้งหมด สิ่งที่สำคัญจะพบเห็นจาก SAMSUNG โลโก้ของ SAMSUNG ได้รับการเปลี่ยนแปลงใหม่เพื่อให้สื่อความมุ่งมั่นของบริษัท SAMSUNG ที่มุ่งจะเป็นผู้นำของโลก

ชื่อ SAMSUNG นั้นเปลี่ยนมาเขียนด้วยภาษาอังกฤษเพื่อเป็นการขยายตัวของบริษัทไปทั่วโลก ตัวชื่อนั้นถูกวางไว้บนโลโก้ ที่ได้รับการออกแบบใหม่อย่างพลั่ง ช่วยสื่อให้เห็นถึงภาพรวมขององค์กรที่เปี่ยมพลวัต โลโก้รูปวงรีเป็นเครื่องหมายแสดงถึงโลกที่เคลื่อนที่ผ่านระยะทาง แสดงถึงภาพที่เป็นสัญลักษณ์ของนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลง อักษร “S” ตัวแรกและอักษร “G” ตัวสุดท้ายทะลุผ่านวงรีออกไปเพื่อเป็นการเชื่อมต่อส่วนภายในกับภายนอกเข้าด้วยกัน เป็นการแสดงถึงเป้าประสงค์ของ SAMSUNG ที่ต้องการเป็นหนึ่งเดียวกับโลกและเพื่อตอบสนองสังคมโดยทั่วไป (ที่มา: Samsungparty. 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรตถกร เป็รอด (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และใช้เครื่องมือวิจัย คือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติค่าความถี่ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ย อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วย 8 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านพลัง พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงสำคัญอย่างยิ่ง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงใน 3 ลำดับแรก คือ ด้านพนักงาน ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น คือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปวีณา ไชยรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์มือถือของสมาร์ทโฟน นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง 100 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ เิงพรรณนา ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีการถือครองโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน 1-2 ปี จำนวน 54 คน แหล่งที่มาของการถือครองโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน มาจากผู้ปกครอง จำนวน 87 คน โดยใช้ยี่ห้อ iPhone มากที่สุด เป็นจำนวน 71 คน โดยราคาเฉลี่ย 24,600 บาท ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อ มีฟังก์ชันการใช้งานมาก เฉลี่ย 2.60 ระดับความสำคัญมากที่สุด และบริการที่ได้จากผู้ขาย เปลี่ยนซิมการ์ดจากปกติเป็นไมโครซิม คิดเป็นร้อยละ 78.87 และผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้เครือข่าย True Move จำนวน 47 คน เลือกใช้ระบบรายเดือน จำนวน 74 คน ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในการเรียน ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูล โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ คิดเป็นร้อยละ 100 การใช้งาน Social Network ด้าน Applications คือ Line การใช้งาน Multimedia ด้าน Applications คือ Youtube

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วลีรัตน์ เทศกิม และสุภาวิณี ทับเนร (2553) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Method) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ T ผลการวิจัยครั้ง คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry มากกว่าโทรศัพท์มือถือ iPhone โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน โดยนิยมใช้ในการ Chat และท่อง Website ต่างๆ ระบบบริการที่เลือกใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ True Move เนื่องจากโปรโมชั่นมีความน่าสนใจ นิยมใช้โปรโมชั่นแบบเหมาจ่ายรายเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร มีความคล้ายคลึงกัน คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยทางด้านความบันเทิง ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน คือ ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วิไลลักษณ์ บุญยังและคณะ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร และ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้สมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการไอโอเอส และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นแจ้งขอขานการดำเนินการ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถดถอยโลจิสติกแบบทวิผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการไอโอเอสและระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ อยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการไอโอเอสอยู่ในระดับมาก และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์ และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2557) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากประชากรเพศชาย และเพศหญิง ที่เป็นผู้ใช้สมาร์ทโฟน ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์เชิงสำรวจโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตรสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนั้น การวิเคราะห์เชิงสำรวจ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนได้แก่ ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตรา ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ และด้านภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าอาชีพมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตรา ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ และด้านภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตรา และด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านภาพลักษณ์ของตรา และด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ และด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และราคาของเครื่องสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน ได้แก่ ด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตรา ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ และด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ทโฟน ผลการทดสอบพบว่า ประโยชน์ของสมาร์ทโฟนด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของตรา และด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นว่าเป็นประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธีรวีร์ พรพิชยานุรักษ์ และศศิธร ง้วนพันธ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์เครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์เครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้า และปัจจัยนวัตกรรมทางเทคโนโลยีของสมาร์ทโฟนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน เป็น โทรศัพท์เครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่จำกัดยี่ห้อและจำนวนตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test และ MRA ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 5 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพการสมรสเป็นโสด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ยกเว้น อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์เครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมาร์ทโฟน ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยราคาสินค้าของสมาร์ทโฟน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของราคาสินค้า และความภักดีต่อราคาสินค้า และปัจจัยนวัตกรรมทางเทคโนโลยีของสมาร์ทโฟน ได้แก่ ด้านระบบปฏิบัติการและด้านระบบเครือข่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์เครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยใช้สัดส่วน ดังนี้

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

เมื่อ

- n คือ จำนวนตัวอย่างที่ทำการศึกษา
- Z คือ ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ได้จากการเปิดตาราง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
- e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในที่นี้เท่ากับร้อยละ 5

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.16$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากที่คำนวณได้ คือ 384 ตัวอย่างและสำรองไว้เพื่อความผิดพลาดอีก ร้อยละ 4 คือ $(384.16 \times 4)/100$ เท่ากับ 15.37 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จะ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือก ซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนประชากรเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มี ประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่างจากสถานที่ศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้เว็บไซต์ pantip.com ในคอลัมน์โทรศัพท์มือถือ Samsung Smartphone และเว็บไซต์ thaimobilecenter.com และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ก อย่างเช่น Facebook โดยเฉพาะ อย่างยิ่งใน Samsung Thailand Fan page และ Line

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้จะใช้เป็น แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามเป็น แบบปลายปิด 2 ตัวเลือก (Two-ways question)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามแบบปลาย ปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะ คำถามแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามเป็น แบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

5. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะ คำถามแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่เป็นปัจจัยในการเลือก ซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

ผลคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จะนำมาพิจารณาความถี่ โดยใช้เกณฑ์ในการคำนวณผลของเบสท์ (Best, 1981) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากความกว้างของอันตรภาคชั้นที่คำนวณได้สามารถนำมากำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุง โดยการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ผลต่อความสำคัญของคะแนน
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญน้อย
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปานกลาง
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จะนำมาพิจารณาความถี่ โดยใช้เกณฑ์ในการคำนวณผลของเบสต์ (Best. 1981) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากความกว้างของอันตรภาคชั้นที่คำนวณได้สามารถนำมากำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุง โดยการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ผลต่อความสำคัญของคะแนน
1.00 – 1.80	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อย
2.61 – 3.40	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญปานกลาง
3.41 – 4.20	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมาก
4.21 – 5.00	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในเรื่องแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยทำการรวบรวมจากเอกสารรายงาน บทความ หนังสือ อินเทอร์เน็ตและผลงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานและนำมาใช้ในการเป็นแนวทางในการสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window โดยสถิติต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน นำมาหาค่าสถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ

$$\begin{aligned} P &= \text{ค่าร้อยละ} \\ f &= \text{ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ} \\ n &= \text{จำนวนความถี่ทั้งหมด} \end{aligned}$$

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{N}$$

เมื่อ

$$\begin{aligned} \bar{X} &= \text{ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง} \\ \sum X_i &= \text{ผลรวมของของค่าทั้งหมดในกลุ่ม} \\ N &= \text{จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

$$S = \sqrt{\frac{n[X]^2 - ([X])^2}{n(n-1)}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ

S	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$([X])^2$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$[X]^2$	=	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
n	=	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ในเรื่อง การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่ม เพื่อหาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรขึ้นไปโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ

X^2	=	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
O_{ij}	=	ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
E_{ij}	=	ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)
i	=	แถวที่
j	=	คอลัมน์ที่
r	=	จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
c	=	จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

4.1 การวิเคราะห์ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้บริโภคที่เคยใช้สมาร์ทโฟนซัมซุงในกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1 - 4.5)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประสมทางการตลาด (ตารางที่ 4.6)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง (ตารางที่ 4.7)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครที่เคยเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง จำนวน 400 คน มีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	226	56.50
ชาย	174	43.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเป็นเพศชาย 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	8	2.00
18 - 27 ปี	73	18.30
28 - 37 ปี	141	35.30
38 - 47 ปี	71	17.70
48 - 57 ปี	107	26.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี จำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาอายุระหว่าง 48 - 57 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ระหว่าง 18 - 27 ปี จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3 ระหว่าง 38 - 47 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และน้อยที่สุดอายุต่ำกว่า 18 ปีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.00
ปริญญาตรี	261	65.20
ปริญญาโท	81	20.30
ปริญญาเอก	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมามีระดับปริญญาโท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	194	48.50
ธุรกิจส่วนตัว	83	20.70
ข้าราชการ	51	12.70
นักเรียน/นักศึกษา	45	11.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และน้อยที่สุดมีเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	64	16.00
15,000 - 25,000 บาท	131	32.70
25,001 - 35,000 บาท	84	21.00
35,001 - 45,000 บาท	52	13.00
สูงกว่า 45,000 บาท	69	17.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และรองลงมามีรายได้ต่อเดือน 25,000 - 35,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

โดยมีเกณฑ์การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ผลต่อความสำคัญของคะแนน
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญน้อย
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปานกลาง
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (สมาร์ทโฟนซัมซุง)			
1.1 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ซัมซุง) เป็นที่น่าเชื่อถือ	3.94	0.732	มาก
1.2 สมาร์ทโฟนซัมซุงมีความหลากหลายรุ่นให้เลือก	4.18	0.753	มาก
1.3 สมาร์ทโฟนซัมซุงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	3.82	0.777	มาก
1.4 สมาร์ทโฟนซัมซุงมีสีสวยงาม	3.88	0.858	มาก
1.5 สมาร์ทโฟนซัมซุงใช้งานง่าย	4.20	0.786	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
2. ด้านราคา			
2.1 สมาร์ทโฟนซัมซุงมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.80	0.800	มาก
2.2 ราคาสมาร์ทโฟนซัมซุงคุ้มค่ากับการใช้งาน	3.82	0.788	มาก
2.3 สามารถต่อรองราคาสมาร์ทโฟนซัมซุงได้	3.03	1.139	ปานกลาง
2.4 ราคาซ่อมสมาร์ทโฟนซัมซุงเป็นที่เหมาะสม	3.22	1.011	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 มีร้านขายสมาร์ทโฟนซัมซุงที่เพียงพอต่อความต้องการ	4.27	0.653	มากที่สุด
3.2 ร้านขายสมาร์ทโฟนซัมซุงอยู่ในทำเลที่สะดวกในการซื้อ	4.21	0.689	มากที่สุด
3.3 มีการจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนซัมซุงผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.80	0.815	มาก
3.4 มีศูนย์บริการสมาร์ทโฟนซัมซุงครอบคลุมในกรุงเทพมหานคร	3.83	0.894	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการโฆษณาสมาร์ทโฟนซัมซุงหลากหลายรูปแบบ	4.02	0.727	มาก
4.2 มีการส่งเสริมการตลาดราคาสมาร์ทโฟนซัมซุงจากร้านค้า	3.70	0.875	มาก
4.3 มีการแนะนำตัวสมาร์ทโฟนซัมซุง ณ จุดจำหน่าย	3.73	0.818	มาก
4.4 มีระยะเวลารับประกันสมาร์ทโฟนซัมซุงที่เหมาะสม	3.63	0.890	มาก
4.5 การจำหน่ายสมาร์ทโฟนซัมซุงแบบผ่อนชำระได้	4.13	0.776	มาก
รวม	3.85	0.821	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (สมาร์ทโฟนซัมซุง) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเนื่องจากการใช้งานง่ายมีค่าเฉลี่ย 4.20 และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 3.82

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเนื่องจากราคาสมาร์ทโฟนซัมซุงคุ้มค่ากับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.82 และน้อยที่สุดคือการต่อรองราคาสมาร์ทโฟนซัมซุงมีค่าเฉลี่ย 3.03

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเนื่องจากมีร้านขายสมาร์ทโฟนซัมซุงที่เพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.27 และน้อยที่สุดคือ มีการจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนซัมซุงผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ย 3.80

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเนื่องจากการจำหน่ายสมาร์ทโฟนซัมซุงสามารถผ่อนชำระได้ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และน้อยที่สุดคือ ระยะเวลารับประกันสมาร์ทโฟนซัมซุงที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.63

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีเกณฑ์การให้ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ผลต่อความสำคัญของคะแนน
1.00 - 1.80	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อย
2.61 - 3.40	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญปานกลาง
3.41 - 4.20	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมาก
4.20 - 5.00	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้ตอบแบบสอบถาม

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. การรับรู้ความต้องการ			
1.1 ท่านต้องการใช้สมาร์ทโฟนซัมซุงเนื่องจากการโฆษณา	3.58	0.988	มาก
1.2 ท่านต้องการใช้สมาร์ทโฟนซัมซุงเนื่องจากคุณสมบัติและเทคโนโลยี	4.16	0.765	มาก
1.3 ท่านต้องการใช้สมาร์ทโฟนซัมซุงเนื่องจากรูปแบบที่สวยงาม	3.88	0.889	มาก
1.4 ท่านต้องการใช้สมาร์ทโฟนซัมซุงเนื่องจากใช้งานที่ง่ายและสะดวก	4.17	0.838	มาก
2. การค้นหาข้อมูล			
2.1 ก่อนท่านซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง ท่านจะค้นหาข้อมูลอินเทอร์เน็ตเสมอ	4.18	0.881	มาก
2.2 ก่อนท่านซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง ท่านจะสอบถามข้อมูลจากร้านค้าที่จำหน่ายเสมอ	3.77	0.965	มาก
2.3 ก่อนท่านซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง ท่านจะต้องได้ทดลองใช้งานก่อน	3.84	0.993	มาก
2.4 ก่อนท่านซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง ท่านจะสอบถามบุคคลที่เคยใช้มาก่อน	3.97	0.990	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
3. การประเมินทางเลือก			
3.1 ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนซัมซุงก่อนซื้อ	4.28	0.805	มากที่สุด
3.2 ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสมาร์ทโฟนซัมซุงกับยี่ห้ออื่น	4.24	0.854	มากที่สุด
3.3 ท่านมีการพิจารณารูปทรงสมาร์ทโฟนซัมซุงก่อนซื้อ	4.11	0.790	มาก
3.4 ท่านได้รับคำแนะนำสมาร์ทโฟนซัมซุงจากผู้ขายก่อนซื้อ	3.56	1.024	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ			
4.1 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล	4.03	0.781	มาก
4.2 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเป็นการตัดสินใจที่ตรงตามความต้องการ	4.12	0.780	มาก
4.3 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเป็นการตัดสินใจที่เหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ	4.04	0.778	มาก
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ			
5.1 ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานสมาร์ทโฟนซัมซุง	3.91	0.849	มาก
5.2 ท่านได้รับการบริการหลังการขายของสมาร์ทโฟนซัมซุงที่ดี	3.42	0.954	มาก
5.3 ท่านต้องการชักชวนคนอื่นๆ ให้มาเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง	3.61	0.924	มาก
รวม	3.94	0.880	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งพิจารณาจากรายละเอียดพบว่า

การรับรู้ความต้องการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการใช้สมาร์ทโฟนซัมซุงเนื่องจากใช้งานที่ง่ายและสะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.17 และน้อยที่สุดคือต้องการใช้สมาร์ทโฟนซัมซุงเนื่องจากการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.58

การค้นหาข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก่อนซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และน้อยที่สุดคือจะสอบถามข้อมูลจากร้านค้าที่จำหน่ายเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.77

การประเมินทางเลือกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนซัมซุงก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.28 และน้อยที่สุดคือการได้รับคำแนะนำสมาร์ทโฟนซัมซุงจากผู้ขาย มีค่าเฉลี่ย 3.56

การตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเป็นการตัดสินใจที่ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 และน้อยที่สุดคือการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ย 4.03

ความรู้สึกภายหลังการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเนื่องจากมีความพึงพอใจในการใช้งานสมาร์ทโฟนซัมซุง มีค่าเฉลี่ย 3.91 และน้อยที่สุดคือการชักชวนคนอื่นๆ ให้มาเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง มีค่าเฉลี่ย 3.61

4.2 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันนำเสนอไว้ในเอกสารที่ 4.8 - 4.12
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนำเสนอไว้ในตารางที่ 4.13 – 4.16

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง	เพศ	
	χ^2	Sig.
การรับรู้ความต้องการ ท่านต้องการใช้สมาร์ทโฟนซัมซุงเนื่องจากการโฆษณา คุณสมบัติ เทคโนโลยี รูปแบบที่สวยงาม และใช้งานที่ง่ายและสะดวก	21.216	0.000**
การค้นหาข้อมูล ก่อนท่านซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง ท่านจะค้นหาข้อมูลอินเทอร์เน็ตและ สอบถามข้อมูลจากร้านค้าที่จำหน่ายเสมอ จะต้องได้ทดลองใช้งาน และ สอบถามบุคคลที่เคยใช้มาก่อน	6.388	0.172
การประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนซัมซุงก่อนซื้อ ราคาสมาร์ทโฟนซัมซุงกับยี่ห้ออื่น พิจารณารูปทรงสมาร์ทโฟนซัมซุง ก่อนซื้อ และได้รับคำแนะนำสมาร์ทโฟนซัมซุงจากผู้ขายก่อนซื้อ	5.036	0.284
การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล ตรงตามความต้องการ และเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ	3.090	0.543
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานสมาร์ทโฟนซัมซุง ได้รับการ บริการหลังการขายที่ดี และต้องการชักชวนคนอื่นๆให้มาเลือกซื้อ สมาร์ทโฟนซัมซุง	9.452	0.051

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง	อายุ	
	χ^2	Sig.
การรับรู้ความต้องการ ท่านต้องการใช้สมาร์ทโฟนซัมซุงเนื่องจากการโฆษณา คุณสมบัติเทคโนโลยี รูปแบบที่สวยงาม และใช้งานที่ง่ายและสะดวก	24.097	0.087
การค้นหาข้อมูล ก่อนท่านซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง ท่านจะค้นหาข้อมูลอินเทอร์เน็ตและสอบถามข้อมูลจากร้านค้าที่จำหน่ายเสมอ จะต้องได้ทดลองใช้งานและสอบถามบุคคลที่เคยใช้มาก่อน	24.606	0.077
การประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนซัมซุงก่อนซื้อ ราคาสมาร์ทโฟนซัมซุงกับยี่ห้ออื่น พิจารณารูปทรงสมาร์ทโฟนซัมซุงก่อนซื้อ และได้รับคำแนะนำสมาร์ทโฟนซัมซุงจากผู้ขายก่อนซื้อ	20.409	0.202
การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผลตรงตามความต้องการ และเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ	20.985	0.179
ความรู้สึกละหลังการซื้อ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานสมาร์ทโฟนซัมซุง ได้รับการบริการหลังการขายที่ดี และต้องการชักชวนคนอื่นๆ ให้มาเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง	20.762	0.188

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง	ระดับการศึกษา	
	χ^2	Sig.
การรับรู้ความต้องการ ท่านต้องการใช้สมาร์ทโฟนซัมซุงเนื่องจากการโฆษณา คุณสมบัติเทคโนโลยี รูปแบบที่สวยงาม และใช้งานที่ง่ายและสะดวก	5.689	0.931
การค้นหาข้อมูล ก่อนท่านซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง ท่านจะค้นหาข้อมูลอินเทอร์เน็ตและสอบถามข้อมูลจากร้านค้าที่จำหน่ายเสมอ จะต้องได้ทดลองใช้งานและสอบถามบุคคลที่เคยใช้มาก่อน	11.038	0.526
การประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนซัมซุงก่อนซื้อ ราคาสมาร์ทโฟนซัมซุงกับยี่ห้ออื่น พิจารณารูปทรงสมาร์ทโฟนซัมซุงก่อนซื้อ และได้รับคำแนะนำสมาร์ทโฟนซัมซุงจากผู้ขายก่อนซื้อ	10.674	0.557
การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผลตรงตามความต้องการ และเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ	10.417	0.579
ความรู้สึกละหลังการซื้อ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานสมาร์ทโฟนซัมซุง ได้รับการบริการหลังการขายที่ดี และต้องการชักชวนคนอื่นๆ ให้มาเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง	8.637	0.734

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง	อาชีพ	
	χ^2	Sig.
การรับรู้ความต้องการ ท่านต้องการใช้สมาร์ทโฟนซัมซุงเนื่องจากโปรโมชั่น คุณสมบัติ เทคโนโลยี รูปแบบที่สวยงาม และใช้งานที่ง่ายและสะดวก	30.155	0.017*
การค้นหาข้อมูล ก่อนท่านซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง ท่านจะค้นหาข้อมูลอินเทอร์เน็ตและ สอบถามข้อมูลจากร้านค้าที่จำหน่ายเสมอ จะต้องได้ทดลองใช้งาน และ สอบถามบุคคลที่เคยใช้มาก่อน	14.553	0.558
การประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนซัมซุงก่อนซื้อ ราคา สมาร์ทโฟนซัมซุงกับยี่ห้ออื่น พิจารณารูปทรงสมาร์ทโฟนซัมซุง ก่อนซื้อ และได้รับคำแนะนำสมาร์ทโฟนซัมซุงจากผู้ขายก่อนซื้อ	9.273	0.902
การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล ตรงตามความต้องการ และเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ	12.357	0.719
ความรู้สึกละหลังการซื้อ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานสมาร์ทโฟนซัมซุง ได้รับการ บริการหลังการขายที่ดี และต้องการชักชวนคนอื่นๆให้มาเลือกซื้อ สมาร์ทโฟนซัมซุง	15.945	0.457

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง	รายได้	
	χ^2	Sig.
การรับรู้ความต้องการ ท่านต้องการใช้สมาร์ทโฟนซัมซุงเนื่องจากการโฆษณา คุณสมบัติ เทคโนโลยี รูปแบบที่สวยงาม และใช้งานที่ง่ายและสะดวก	12.818	0.686
การค้นหาข้อมูล ก่อนท่านซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง ท่านจะค้นหาข้อมูลอินเทอร์เน็ตและ สอบถามข้อมูลจากร้านค้าที่จำหน่ายเสมอ จะต้องได้ทดลองใช้งาน และ สอบถามบุคคลที่เคยใช้มาก่อน	18.185	0.313
การประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนซัมซุงก่อนซื้อ ราคา สมาร์ทโฟนซัมซุงกับยี่ห้ออื่น พิจารณารูปทรงสมาร์ทโฟนซัมซุง ก่อนซื้อ และได้รับคำแนะนำสมาร์ทโฟนซัมซุงจากผู้ขายก่อนซื้อ	16.199	0.439
การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล ตรงตามความต้องการ และเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ	18.916	0.273
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานสมาร์ทโฟนซัมซุง ได้รับการ บริการหลังการขายที่ดี และต้องการชักชวนคนอื่นๆ ให้มาเลือกซื้อ สมาร์ทโฟนซัมซุง	12.103	0.737

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่า รายได้ไม่มี
ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (สมาร์ตโฟนซัมซุง) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุง

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ของด้านผลิตภัณฑ์ (สมาร์ตโฟนซัมซุง) กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุง

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุง	ด้านผลิตภัณฑ์ (สมาร์ตโฟนซัมซุง)	
	χ^2	Sig.
การรับรู้ความต้องการ ท่านต้องการใช้สมาร์ตโฟนซัมซุงเนื่องจากการโฆษณา คุณสมบัติ เทคโนโลยี รูปแบบที่สวยงาม และใช้งานที่ง่ายและสะดวก	335.413	0.000**
การค้นหาข้อมูล ก่อนท่านซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุง ท่านจะค้นหาข้อมูลอินเทอร์เน็ตและ สอบถามข้อมูลจากร้านค้าที่จำหน่ายเสมอ จะต้องได้ทดลองใช้งาน และ สอบถามบุคคลที่เคยใช้มาก่อน	146.247	0.000**
การประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ตโฟนซัมซุงก่อนซื้อ ราคาสมาร์ตโฟนซัมซุงกับยี่ห้ออื่น พิจารณารูปทรงสมาร์ตโฟนซัมซุง ก่อนซื้อ และได้รับคำแนะนำสมาร์ตโฟนซัมซุงจากผู้ขายก่อนซื้อ	152.527	0.000**
การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล ตรงตามความต้องการ และเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ	321.320	0.000**
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานสมาร์ตโฟนซัมซุงได้รับการ บริการหลังการขายที่ดี และต้องการชักชวนคนอื่นๆ ให้มาเลือกซื้อ สมาร์ตโฟนซัมซุง	240.873	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (สมาร์ตโฟนซัมซุง) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงในทุกขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ของด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง	ด้านราคา	
	χ^2	Sig.
การรับรู้ความต้องการ ท่านต้องการใช้สมาร์ทโฟนซัมซุงเนื่องจากการโฆษณา คุณสมบัติเทคโนโลยี รูปแบบที่สวยงาม และใช้งานที่ง่ายและสะดวก	239.156	0.000**
การค้นหาข้อมูล ก่อนท่านซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง ท่านจะค้นหาข้อมูลอินเทอร์เน็ตและสอบถามข้อมูลจากร้านค้าที่จำหน่ายเสมอ จะต้องได้ทดลองใช้งานและสอบถามบุคคลที่เคยใช้มาก่อน	94.553	0.000**
การประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนซัมซุงก่อนซื้อ ราคาสมาร์ทโฟนซัมซุงกับยี่ห้ออื่น พิจารณารูปทรงสมาร์ทโฟนซัมซุงก่อนซื้อ และได้รับคำแนะนำสมาร์ทโฟนซัมซุงจากผู้ขายก่อนซื้อ	74.058	0.000**
การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล ตรงตามความต้องการ และเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ	181.412	0.000**
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานสมาร์ทโฟนซัมซุง ได้รับการบริการหลังการขายที่ดี และต้องการชักชวนคนอื่นๆ ให้มาเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง	270.076	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงในทุกขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
	χ^2	Sig.
การรับรู้ความต้องการ ท่านต้องการใช้สมาร์ทโฟนซัมซุงเนื่องจากการโฆษณา คุณสมบัติเทคโนโลยี รูปแบบที่สวยงาม และใช้งานที่ง่ายและสะดวก	151.412	0.000**
การค้นหาข้อมูล ก่อนท่านซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง ท่านจะค้นหาข้อมูลอินเทอร์เน็ตและสอบถามข้อมูลจากร้านค้าที่จำหน่ายเสมอ จะต้องได้ทดลองใช้งานและสอบถามบุคคลที่เคยใช้มาก่อน	64.241	0.000**
การประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนซัมซุงก่อนซื้อ ราคาสมาร์ทโฟนซัมซุงกับยี่ห้ออื่น พิจารณารูปทรงสมาร์ทโฟนซัมซุงก่อนซื้อ และได้รับคำแนะนำสมาร์ทโฟนซัมซุงจากผู้ขายก่อนซื้อ	141.409	0.000**
การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผลตรงตามความต้องการ และเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ	156.257	0.000**
ความรู้สึกละหลังการซื้อ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานสมาร์ทโฟนซัมซุงได้รับการบริการหลังการขายที่ดี และต้องการชักชวนคนอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง	129.517	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซัมซุงในทุกชั้นตอนได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ของด้านการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง	ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	χ^2	Sig.
การรับรู้ความต้องการ ท่านต้องการใช้สมาร์ทโฟนซัมซุงเนื่องจากการโฆษณา คุณสมบัติเทคโนโลยี รูปแบบที่สวยงาม และใช้งานที่ง่ายและสะดวก	202.454	0.000**
การค้นหาข้อมูล ก่อนท่านซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง ท่านจะค้นหาข้อมูลอินเทอร์เน็ตและสอบถามข้อมูลจากร้านค้าที่กำหนดเสมอ จะต้องได้ทดลองใช้งานและสอบถามบุคคลที่เคยใช้มาก่อน	124.568	0.000**
การประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนซัมซุงก่อนซื้อ ราคาสมาร์ทโฟนซัมซุงกับยี่ห้ออื่น พิจารณารูปทรงสมาร์ทโฟนซัมซุงก่อนซื้อ และได้รับคำแนะนำสมาร์ทโฟนซัมซุงจากผู้ขายก่อนซื้อ	149.461	0.000**
การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผลตรงตามความต้องการ และเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ	211.249	0.000**
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานสมาร์ทโฟนซัมซุง ได้รับการบริการหลังการขายที่ดี และต้องการชักชวนคนอื่นๆ ให้มาเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง	187.851	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงในทุกขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การสรุปผลของการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง จำนวน 400 คนและสรุปสมมติฐานในการศึกษาไว้ ดังนี้

4.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงด้านการรับรู้ความต้องการ และความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงด้านการรับรู้ความต้องการ

4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงทุกขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์(สมาร์ทโฟนซัมซุง) ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ชัมซุง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยพื้นฐานของประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนชัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยเลือกซื้อ โทรศัพท์สมาร์ทโฟนชัมซุง จำนวน 400 คน

5.1 สรุป

การสรุปผลของการศึกษาวิจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ชัมซุง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบข้อมูลจากแบบสอบถามสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุระหว่าง 28 - 37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ชัมซุงของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ จำแนกเป็นด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากการใช้งานง่าย ด้านราคาเนื่องจากราคาคู่มากับการใช้งาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากมีร้านขายที่เพียงพอต่อความต้องการและด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากการเลือกซื้อสามารถผ่อนชำระได้

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ชัมซุงของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ จำแนกเป็นการรับรู้ความต้องการใช้สมาร์ทโฟน ชัมซุงเนื่องจากใช้งานที่ง่าย และสะดวกการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อโดยการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเสมอ การประเมินทางเลือก โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสมาร์ตโฟนซัมซุงก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจที่ตรงตามความต้องการ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อที่มีความพึงพอใจในการใช้งานสมาร์ตโฟนซัมซุง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจ การเลือกซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงของผู้บริโภคพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงด้านการรับรู้ความต้องการและความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงด้านการรับรู้ความต้องการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อทั้งขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุง

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนซัมซุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถรวบรวมเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภคให้สามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และพัฒนาแอปพลิเคชันให้ทันสมัย เช่น แอปพลิเคชันการตกแต่งรูปภาพ การสนทนาผ่านกล้อง (Voice call) แอปพลิเคชันโซเชียลเน็ตเวิร์ก หรือพัฒนาสมาร์ตโฟนซัมซุงให้สามารถรองรับหน่วยความจำในการจัดเก็บข้อมูลที่สูงมากขึ้น เช่น 128 กิกะไบต์ หรือ 256 กิกะไบต์ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการและการใช้งานของผู้บริโภค รวมทั้งพัฒนาการใช้งานทัชสกรีนที่ต้องตอบสนองอย่างรวดเร็วในการใช้งาน

5.2.2 ด้านราคา กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดย และคิดราคาของตัวเครื่องโดยการรวมราคาหน่วยความจำในการจัดเก็บข้อมูล และเพิ่มแอปพลิเคชันฟรีบางแอปพลิเคชันที่น่าสนใจโดยรวมอยู่ในราคาเครื่องเรียบร้อยแล้ว เพื่อผู้บริโภคจะได้ไม่ต้องซื้อหน่วยความจำใส่หรือแอปพลิเคชันเพิ่มเติม

5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการเพิ่มร้านขายให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยเพื่อการอำนวยความสะดวกและสร้างมั่นใจต่อการสั่งซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการร่วมกับสถาบันการเงิน ผู้ให้บริการบัตรเครดิตต่างๆ เพื่อส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์แบบผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ รวมทั้งกำหนดโปรโมชั่นซื้อราคาเครื่องจะได้รับค่าโทรรายเดือนล่วงหน้า เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติต่อตราสินค้า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนซัมซุงมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาผลการศึกษาให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อช่วยรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องได้อย่างต่อเนื่อง
3. ควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ได้แก่ ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านกายภาพ และการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้เกิดผลการศึกษามีความหลากหลายมากขึ้นส่งเสริมคุณภาพของข้อมูลที่มีความแตกต่างกันและทำให้ได้ประโยชน์จากผลการศึกษามากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กฤษฎา เขียววัฒนสุข. 2556. การเขียนระเบียบวิจัย.[ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.slideshare.net>. (22 กุมภาพันธ์ 2558).

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548.สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไทยบัส. 2555. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html. (5 เมษายน 2559).

ธมนวรรณ กัญญาหัตต์ และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม.2557. ความพึงพอใจของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน.วารสารการประชุมวิชาการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธีรวีร์ พรพิชยานุรักษ์ และศศิธร จันทพันธ์. 2557. การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเป็นโทรศัพท์

เครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด

และการบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

เนชั่นทีวี. 2559. ปี 61 คนไทยใช้สมาร์ตโฟน 90%. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.nationtv.tv/main/content/economy-business/378485613>. (22 มีนาคม 2559).

ปรมะ สดวาทิน. 254. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่2.กรุงเทพมหานคร:

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาคการพิมพ์.

ปรีดถกรเป็รอด. 2556. “ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรโลก”. วิทยานิพนธ์

ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนเรศวร

ปรีดี ฤกษ์วัลลภกุล. 2559. Samsung ไม่ใช่แค่ผู้ผลิตสมาร์ตโฟนชั้นนำเท่านั้น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://www.beartai.com/news/itnews/87905>. (22 มีนาคม 2559).

ปวีณา ไชยรัตน์. 2556. “ปัจจัยที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์มือถือของสมาร์ตโฟนนักศึกษาคณะ

เศรษฐศาสตร์”. วิทยานิพนธ์การวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบันคณะเศรษฐศาสตร์.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เฟสบุ๊กเพจ. 2548. ซัมซุงโมบายไทยแลนด์ (Samsung Mobile Thailand). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://web.facebook.com/samsungmobilethailand>. (10 เมษายน 2559).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มัทวัน กุศลอภิบาล. 2555. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/429-2013-12-20-05-58-154>. (22 มีนาคม 2559).
- ระพีพัฒน์ ธนะพัฒน์ และคณะ. 2546. ระบบปฏิบัติการบนสมาร์ตโฟน เลือกใช้ให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://sites.google.com/a/bumail.net/smartphones-lifestyle/naew-nom-kar-chi-ngan-sma-rth-fon-prathesthiy>. (20 มีนาคม 2559).
- วนิดา นุ่นเกลี้ยง. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square (χ^2)). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://file.siam2web.com>. (5 มีนาคม 2558).
- วลีรัตน์ เทศกิมและสุภาวดี ทับแฉกร. 2553. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาลัยจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วิไลลักษณ์ บุญยังและคณะ. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- วีโว่. 2547. สารานุกรมเกี่ยวกับสมาร์ตโฟน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.vivo.co.th>. (20 มีนาคม 2559).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558. ปี 58 สมาร์ตโฟนระดับกลางถึงบนต้นมูลค่าตลาดสมาร์ตโฟนแต่ละระดับ 9 หมื่นล้านบาท. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33828>. (10 มีนาคม 2559).
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อชิพลักษณ์ โชติชนประสิทธิ์. 2557. สมาร์ตโฟนคืออะไร แท็บเล็ต-แพ็บเล็ต ต่างกันอย่างไร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://news.siamphone.com/news-14121.html>. (25 มีนาคม 2559).
- อีทีพีนิวส์ดอทคอม. 2546. ชีวิตที่เปลี่ยนไปกับการใช้สมาร์ตโฟน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://etpnews.com/index.php?option=com_content&view=article&id=354:2013-03-16-01-48-38&catid=38:breaking-news&Itemid=59. (20 มีนาคม 2559).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อึบลึอค. 2555. บั้จยัทางการตลาด พดตุการรรมผู้บริภค คุณภาพการให้บริการ. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา: <http://spssthis.blogsot.com/>. (22 มีนาคม 2559).

IDC Research [homepage on the Internet]. **Smartphone Vendor Market Share 2015 Q2**. 2016;.

[cited 2016 March 25]. Available from: <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp>

IDC Research [homepage on the Internet]. **Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker**.

2016; [cited 2016 March 25]. Available from:

<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS40980416>

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management (The Millennium edition)**. Upper Saddle River,

NJ: PersonPrentice Hall



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัย สำหรับใช้ในการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อให้การค้นคว้านี้บรรลุผล
จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง สำหรับข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประกอบ
งานวิจัยเท่านั้น ขอรับรองว่าคำตอบทุกคำตอบ ข้อมูลทุกข้อมูล ในแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยถือเป็นความลับ และจะ
ไม่มีผลกระทบใดๆ กับผู้ตอบแบบสอบถาม

ณรงค์วิทย์ ชูขง ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง

โปรดใส่เครื่องหมาย ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

18- 27 ปี

28 - 37 ปี

38 - 47 ปี

48 - 57 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ข้าราชการ

ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัทเอกชน

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,000 - 25,000 บาท

25,001 - 35,000 บาท

35,001- 45,000 บาท

สูงกว่า 45,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน
ซัมซุง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (สมาร์ทโฟนซัมซุง)					
1.1 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์(ซัมซุง) เป็นที่น่าเชื่อถือ					
1.2 สมาร์ทโฟนซัมซุงมีความหลากหลายรุ่นให้เลือก					
1.3 สมาร์ทโฟนซัมซุงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
1.4 สมาร์ทโฟนซัมซุงมีสีสวยงาม					
1.5 สมาร์ทโฟนซัมซุงใช้งานง่าย					
2. ด้านราคา					
2.1 สมาร์ทโฟนซัมซุงมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาสมาร์ทโฟนซัมซุงคุ้มค่ากับการใช้งาน					
2.3 สามารถต่อรองราคาสมาร์ทโฟนซัมซุงได้					
2.4 ราคาชำระสมาร์ทโฟนซัมซุงเป็นที่เหมาะสม					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีร้านขายสมาร์ทโฟนซัมซุงที่เพียงพอต่อความต้องการ					
3.2 ร้านขายสมาร์ทโฟนซัมซุงอยู่ในทำเลที่สะดวกในการซื้อ					
3.3 มีการจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนซัมซุงผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
3.4 มีศูนย์บริการสมาร์ทโฟนซัมซุงครอบคลุมในกรุงเทพมหานคร					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาสมาร์ทโฟนซัมซุงหลากหลายรูปแบบ					
4.2 มีการส่งเสริมการตลาดราคาสมาร์ทโฟนซัมซุงจากร้านค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.3 มีการแนะนำตัวสมาร์ทโฟนซัมซุง ณ จุดจำหน่าย					
4.4 มีระยะเวลารับประกันสมาร์ทโฟนซัมซุงที่เหมาะสม					
4.5 การจำหน่ายสมาร์ทโฟนซัมซุงแบบผ่อนชำระได้					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การรับรู้ความต้องการ					
1.1 ท่านต้องการใช้สมาร์ทโฟนซัมซุงเนื่องจาก การโฆษณา					
1.2 ท่านต้องการใช้สมาร์ทโฟนซัมซุงเนื่องจาก คุณสมบัติและเทคโนโลยี					
1.3 ท่านต้องการใช้สมาร์ทโฟนซัมซุงเนื่องจาก รูปแบบที่สวยงาม					
1.4 ท่านต้องการใช้สมาร์ทโฟนซัมซุงเนื่องจากใช้ งานที่ง่ายและสะดวก					
2. การค้นหาข้อมูล					
2.1 ก่อนท่านซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง ท่านจะค้นหา ข้อมูลอินเทอร์เน็ตเสมอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. การค้นหาข้อมูล					
2.2 ก่อนท่านซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง ท่านจะ สอบถามข้อมูลจากร้านค้าที่จำหน่ายเสมอ					
2.3 ก่อนท่านซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง ท่านจะต้องได้ ทดลองใช้งานก่อน					
2.4 ก่อนท่านซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง ท่านจะ สอบถามบุคคลที่เคยใช้มาก่อน					
3. การประเมินทางเลือก					
3.1 ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ทโฟน ซัมซุงก่อนซื้อ					
3.2 ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสมาร์ทโฟนซัมซุง กับยี่ห้ออื่น					
3.3 ท่านมีการพิจารณารูปทรงสมาร์ทโฟนซัมซุง ก่อนซื้อ					
3.4 ท่านได้รับคำแนะนำสมาร์ทโฟนซัมซุงจาก ผู้ขายก่อนซื้อ					
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเป็นการ ตัดสินใจที่สมเหตุสมผล					
4.2 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเป็นการ ตัดสินใจที่ตรงตามความต้องการ					
4.3 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงเป็นการ ตัดสินใจที่เหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ					
5.1 ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานสมาร์ทโฟนซัมซุง					
5.2 ท่านได้รับการบริการหลังการขายของสมาร์ทโฟนซัมซุงที่ดี					
5.3 ท่านต้องการชักชวนคนอื่นๆ ให้มาเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุง					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายณรงค์วิทย์ ชูคง
วันเดือนปีเกิด	15 กันยายน พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	525/409/54 จี เฮ้าส์ คอนโดมิเนียม ชั้น 7 ซอยพรสว่าง 11 ถนนสุขุมวิท 109 ตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 - 2549 สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ (วศ.บ) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2550- ปัจจุบัน ตำแหน่งผู้จัดการก่อนการขาย บริษัท แบลคค็อกซ์สเต็มส์แอนด์ซอฟต์แวร์ จำกัด พ.ศ. 2549 -2550 ตำแหน่งเทคนิคคอมพิวเตอร์ บริษัท เมร โทริซีสเต็มส์ จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้