

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตมินบุรี

### MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE CONSUMER' DECISION TO BUY SMARTPHONES IN MINBURI METROPOLIS

พรสุดา นาถาบำรุง และคณะ\*

Pornsuda Nathabamrumng And Others

Received: 2020-12-09

Revised: 2020-12-29

Accepted: 2020-12-31

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพปัจจุบัน และระดับการศึกษา และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่ตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตมินบุรี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย, ค่าร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การทดสอบความแตกต่าง ได้แก่ t-test, One way ANOVA และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี โดยภาพรวมระดับมากผล การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพปัจจุบัน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

---

\* คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ตระกูล จิตพัฒนกร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ประภาศรี เทิกขุนทด คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ไพรัตน์ สาอุดม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

อริเทพ งามมศิลป์เสถียร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, สมาร์ทโฟน

## ABSTRACT

This objective of this research were to 1) to compare smart Phone purchase decisions By demographic, including gender, age, income, occupation and education and 2) To study the factors of the marketing mix of 4P's that affect the decision to buy smart Phones. Of consumers in the Minburi metropolis. This research was a survey research. The sample groups used in the study were There were 400 general consumers who decided to buy a smart Phone in Minburi metropolis. Data were analyzed by using descriptive statistics including mean, percentage, standard deviation. Inferential statistics were used by differentiation tests, including t-test, One way ANOVA and hypothesis testing statistics. By analyzing multiple linear regression analysis using the Enter method, the details are as follows. The study found that 4P's marketing mix factor influencing the smart Phone purchase decision of the consumers in Minburi metropolis. Overall, the results of the hypothesis testing showed that gender, age, average monthly income, occupation and education level. There was a marketing mix factor of 4P's that influenced the smartphone purchase decision of the consumers in Minburi metropolis. They differ significantly at the .05 level. Factors Affecting Consumer's Smart Phone Buying Decision in Minburi metropolis District By analyzing multiple linear regression analysis using Enter method, it was found that factor variables, marketing mix factor, 4P's, production ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), distribution channel ( $X_3$ ) and marketing promotion ( $X_4$ ) it was a statistically significant factor affecting consumers' purchasing decision in Minburi metropolis at the level of .01 and .05

**Keywords:** Marketing mix, Decision, Smart Phones

## 1. บทนำ

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ ที่ทุกคนเรียกกันว่า สมาร์ทโฟน (Smart Phone) มีบทบาทและมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ในโลกนี้ เปรียบเสมือนอวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกาย เนื่องจากสมาร์ทโฟนถูกใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างกันที่สามารถพกพาติดตัวไปได้ทุกที่และทุกเวลาเนื่องจากเป็นอุปกรณ์การสื่อสารไร้สาย ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ซึ่งกิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ผ่าน สมาร์ทโฟน คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค ร้อยละ 91.50 ดาวน์โหลด หนังสือ เพลง ร้อยละ 88.00 ใช้อัพโหลดข้อมูล ร้อยละ 55.90 และติดตามข่าวสาร ร้อยละ 46.56 ซึ่งจากผลการสำรวจจะเห็นว่าดิจิทัลได้เริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคน<sup>1</sup> ด้วยคุณสมบัติที่สามารถใช้งานได้หลากหลายและเข้าถึงได้ตลอดเวลา จึงไม่น่าแปลกใจที่การใช้

---

<sup>1</sup> สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รายงานสถิติรายปีประเทศไทย 2563, สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2563, จากเว็บไซต์ <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pubs/e-book/SYB-2563/files/assets/basic-html/index.html#1>

โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของทุกคน โดยข้อมูลของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วในปี 2019 พบว่า ประชากรวัยผู้ใหญ่ที่ครอบครองสมาร์ทโฟนมีมากถึง 90% ของกลุ่มประชากรวัยผู้ใหญ่ทั้งหมด<sup>2</sup> และในปัจจุบันมีสมาร์ทโฟนหลากหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการ โดยแต่ละยี่ห้อมีการทำการตลาดควบคู่กันไปเพื่อสร้างยอดขายไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตและผู้ขาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง

การรายงานยอดขายสมาร์ทโฟนไตรมาสที่ 1 ปี 2020 โดย IDC (International Data Corporation) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เก็บข้อมูลเชิงสถิติด้านธุรกิจและการลงทุนในหลายประเภท ได้ออกมาแจ้งอย่างเป็นทางการของภาพรวมส่วนแบ่งการตลาดของไทย ยี่ห้อที่มียอดขายอันดับหนึ่งคือ OPPO โดยครอบครองส่วนแบ่งตลาดไปได้มากถึง 21% อันดับที่สองคือ Samsung ที่ได้ส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 19% และไตรมาสที่ 2 ของปี 2020 ยี่ห้อที่มียอดขายอันดับหนึ่งคือ Vivo ส่วนแบ่งการตลาดไปถึง 19.50% อันดับที่สองคือ Samsung ที่ได้ส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 18.60% และยังได้มีการทำการเปรียบเทียบส่วนแบ่งทางการตลาดโดยอ้างอิงการเปิดเผยข้อมูลผลวิจัยตลาดจาก Counterpoint Research เกี่ยวกับส่วนแบ่งการตลาดสมาร์ทโฟนของไทยไตรมาสที่ 2 ของปี ค.ศ 2020 และปี ค.ศ 2019 เพื่อเปรียบเทียบแบบปีต่อปีในช่วงระยะเวลาเดียวกัน ซึ่งในไตรมาส 2 ของปี 2019 อันดับที่หนึ่งคือยี่ห้อ Samsung ครอบครองส่วนแบ่งตลาดไปได้มากถึง 31.80% อันดับที่สองคือ OPPO ส่วนแบ่งตลาด 17.50% และอันดับที่สามในปี 2019 คือ Vivo ได้ส่วนแบ่งตลาดที่ 15.60% เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันในปี 2020 ผลปรากฏว่ายี่ห้อที่ได้ส่วนแบ่งตลาดอันดับที่หนึ่ง คือ Vivo ครอบครองส่วนแบ่งตลาดไปได้ 19.50% โดยได้ส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น +3.90% จากปี 2019 อันดับที่สองคือ Samsung ที่ได้ส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 18.60% ลดลงจากปี 2019 ที่ -13.20% อันดับที่สามคือ OPPO ได้ส่วนแบ่งตลาดที่ 16.90% ลดลงจากปี 2019 ที่ -0.6% และยี่ห้อน้องใหม่ที่เปิดตัวในเมืองไทยอย่างยี่ห้อ Realme เมื่อเปรียบเทียบ ในปี 2019 ที่ได้ส่วนแบ่งการตลาดไปเพียง 2% แต่ในปี 2020 ได้ส่วนแบ่งตลาดไป 12.20% ซึ่งมากขึ้นถึง +10.20%

จากข้อมูลดังกล่าวถึงในข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของสมาร์ทโฟนแต่ละยี่ห้อว่ามีการเปลี่ยนแปลงการครองส่วนแบ่งการตลาดทุก ๆ ไตรมาส อันเนื่องมาจากการแข่งขันทางการตลาดกันอย่างต่อเนื่องและรุนแรงเพราะแต่ละยี่ห้อได้มีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละยี่ห้อมีการปรับเปลี่ยนอันดับอยู่เสมอ ประกอบกับการเปิดตัวยี่ห้อใหม่ของสมาร์ทโฟนและมีการแข่งขันของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนรายใหม่ๆ ที่กำลังเข้าสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตมินบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มาใช้ประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนในเขตมินบุรี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน และการขาย ในตลาดสมาร์ทโฟนภายในประเทศได้มากขึ้น

<sup>2</sup> สยามรัฐ, รัฐนพฤตกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและเทรนด์รอบโลก, สืบค้นเมื่อวันที่ 23

ตุลาคม 2563, จากเว็บไซต์ <https://siamrath.co.th/n/149194>.

## 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี โดยมีวิธีดำเนินงานตามลำดับขั้นตอนในรายละเอียดดังนี้

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟนในพื้นที่เขตมินบุรี
- 2) ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มผู้ใช้สมาร์ทโฟนทั่วไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G. Cochran (1953)<sup>3</sup> โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตมินบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเช็ครายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี ประกอบด้วย 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือกต่าง ๆ 4. การซื้อ และ 5. การประเมินผลหลังการขาย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### 3.3 การสร้างเครื่องมือ

แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี ผู้วิจัยดำเนินการสร้างโดยมีขั้นตอนต่อไปนี้

- 1) ศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการ

<sup>3</sup> Cochran, W. G. **Sampling techniques**. (3rd ed.), (New York: Wiley & Sons. 1997).

ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถาม

2) นำข้อมูลที่ได้นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี ตามตัวแปรในรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

3) นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence--IOC) จำนวน 3 ท่าน

4) นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่า IOC ค่าดัชนีความสอดคล้องซึ่งแบบสอบถามในครั้งนี้ได้ค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.95

5) นำแบบสอบถามฉบับที่ผ่านการตรวจสอบจำนวน 30 ชุด ไป Tryout เพื่อ วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ครอนบักแอลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ได้ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.975

6) จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน

2) นำแบบสอบถามฉบับที่ได้คำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติด้วยคอมพิวเตอร์ตามลำดับ ดังนี้

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา

2) วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

3) วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี ประกอบด้วย 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือกต่าง ๆ 4. การซื้อ และ 5. การประเมินผลหลังการขาย

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา โดยใช้การแจกแจง ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) t-test กรณีข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมี 2 กลุ่ม และ One way ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถ้าแตกต่างกันทำการวิเคราะห์รายคู่ (post hoc) โดยใช้วิธี Scheffe และ

วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตมินบุรี โดยใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป

#### 4. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1: จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

(n=400)

| รายละเอียด                     | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--------------------------------|------------|---------------|
| <b>1. เพศ</b>                  |            |               |
| ชาย                            | 190        | 47.50         |
| หญิง                           | 210        | 52.50         |
| <b>รวม</b>                     | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>2. อายุ</b>                 |            |               |
| ต่ำกว่า 30 ปี                  | 164        | 41.00         |
| 30 – 40 ปี                     | 179        | 44.80         |
| 41 – 50 ปี                     | 42         | 10.50         |
| ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป           | 15         | 3.80          |
| <b>รวม</b>                     | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b> |            |               |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท             | 92         | 23.00         |
| 10,001 - 20,000 บาท            | 125        | 31.30         |
| 20,001 - 30,000 บาท            | 90         | 22.50         |
| 30,001 - 40,000 บาท            | 32         | 8.00          |
| 40,001 - 50,000 บาท            | 24         | 6.00          |
| ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป      | 37         | 9.30          |
| <b>รวม</b>                     | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>4. อาชีพปัจจุบัน</b>        |            |               |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ   | 64         | 16.00         |

|                             |            |               |
|-----------------------------|------------|---------------|
| เจ้าของกิจการส่วนตัว        | 64         | 16.00         |
| พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน | 209        | 52.30         |
| นักเรียน/นักศึกษา           | 42         | 10.50         |
| อื่นๆ                       | 21         | 5.30          |
| <b>รวม</b>                  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>5. อาชีพ</b>             |            |               |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ       | 57         | 14.25         |
| ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน  | 79         | 19.75         |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย        | 99         | 24.75         |
| เกษตรกร                     | 54         | 13.50         |
| <b>รวม</b>                  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>6. ระดับการศึกษา</b>     |            |               |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี            | 161        | 40.30         |
| ปริญญาตรี                   | 207        | 51.70         |
| ปริญญาโท                    | 29         | 7.2           |
| ปริญญาเอก                   | 3          | 8.00          |
| <b>รวม</b>                  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 2 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพปัจจุบัน ระดับการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-40 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และน้อยที่สุดคืออายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อาชีพปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการส่วนตัว มีจำนวนเท่ากันคือ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 และน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมัญรี

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมัญรี โดยภาพรวม

(n = 400)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค | $\bar{X}$ | SD.   | ระดับปัจจัย | ลำดับ |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                                                              | 4.52      | 0.516 | มากที่สุด   | 1     |
| 2. ด้านราคา                                                                   | 4.30      | 0.738 | มาก         | 3     |
| 3. ด้านสถานที่                                                                | 4.31      | 0.670 | มาก         | 2     |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                     | 4.28      | 0.686 | มาก         | 4     |
| รวม                                                                           | 4.35      | 0.587 | มาก         |       |

จากตาราง 2พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ , SD. = 0.587) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก-มากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.52$ , SD. = 0.516) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.31$ , SD. = 0.670) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.28$ , SD. = 0.686) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมัญรี

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมัญรี โดยภาพรวม

(n = 400)

| ระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค | $\bar{X}$ | SD.   | ระดับปัจจัย | ลำดับ |
|-------------------------------------------|-----------|-------|-------------|-------|
| 1. การตระหนักถึงความต้องการ               | 3.93      | 0.792 | มาก         | 4     |
| 2. การค้นหาข้อมูล                         | 4.22      | 0.674 | มาก         | 2     |
| 3. การประเมินทางเลือกต่าง ๆ               | 4.28      | 0.615 | มาก         | 1     |
| 4. การซื้อ                                | 4.09      | 0.597 | มาก         | 3     |

|                            |             |              |            |   |
|----------------------------|-------------|--------------|------------|---|
| 5. การประเมินผลหลังการซื้อ | 4.09        | 0.723        | มาก        | 3 |
| <b>รวม</b>                 | <b>4.12</b> | <b>0.601</b> | <b>มาก</b> |   |

จากตาราง 3 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $SD. = 0.601$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประเมินทางเลือกต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.28$ ,  $SD. = 0.615$ ) รองลงมา คือ การดำเนินการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $SD. = 0.674$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การตระหนักถึงความต้องการ ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $SD. = 0.792$ ) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี

ตารางที่ 4: การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี โดยจำแนกเพศ

(n = 400)

| ระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี | เพศชาย      |             | เพศหญิง     |             | t-test        | p-value      |
|-------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|--------------|
|                                                       | $\bar{X}$   | SD.         | $\bar{X}$   | SD.         |               |              |
| 1. การตระหนักถึงความต้องการ                           | 4.20        | .771        | 3.68        | .732        | 6.79**        | 0.000        |
| 2. การค้นหาข้อมูล                                     | 4.33        | .778        | 4.12        | .665        | 3.26**        | 0.000        |
| 3. การประเมินทางเลือกต่าง ๆ                           | 4.43        | .559        | 4.13        | .630        | 5.00**        | 0.000        |
| 4. การซื้อ                                            | 4.28        | .561        | 3.92        | .579        | 6.25**        | 0.000        |
| 5. การประเมินผลหลังการซื้อ                            | 4.29        | .699        | 3.91        | .696        | 5.58**        | 0.000        |
| <b>รวม</b>                                            | <b>4.31</b> | <b>.591</b> | <b>3.95</b> | <b>.561</b> | <b>6.15**</b> | <b>0.000</b> |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี โดยจำแนกตาม เพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ด้านการซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ตารางที่ 5:** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter (n=400)

| Model                                                                                                                      | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t      | P-value |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|--------|---------|
|                                                                                                                            | B                           | Std. Error Beta           |        |         |
| (ค่าคงที่)                                                                                                                 | .371                        | .150                      | 2.471* | .014    |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )                                                                                            | .248                        | .052                      | .213   | 4.786** |
| ด้านราคา (X <sub>2</sub> )                                                                                                 | .109                        | .040                      | .134   | 2.700** |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )                                                                                 | .105                        | .048                      | .117   | 2.188*  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )                                                                                   | .399                        | .043                      | .455   | 9.339** |
| R = .831 <sup>a</sup> , R <sup>2</sup> = .691, adj. R <sup>2</sup> = .688 ; F = 220.644 ; p-value = .000; S.E.est = .33607 |                             |                           |        |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5 พบว่า ตัวแปรปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) ด้านราคา (X<sub>2</sub>) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sub>3</sub>) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X<sub>4</sub>) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

ซึ่งตัวแปรปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) ด้านราคา (X<sub>2</sub>) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sub>3</sub>) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X<sub>4</sub>) เป็นตัวแปรพยากรณ์ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี ได้ร้อยละ 69.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Score)

$$\hat{Y} = .371 + .248 (X_1) + .109 (X_2) + .105 (X_3) + .399 (X_4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Score)

$$\hat{Z}_y = .213 (X_1) + .134 (X_2) + .117 (X_3) + .455 (X_4)$$

จากสมการจะพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

## 5. สรุปผลการวิจัย

5.1 เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ

ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษามีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตเมือง พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตเมือง พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิ สิทธิกรรณ์ (2557)<sup>4</sup> ได้ทำการศึกษาอิสระเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้ การส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริม การขายมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ตามลำดับ การส่งเสริมการขาย จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละรายการแล้ว พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ชื่อโทรศัพท์มือถือ ในร้านที่มีการรับประกันสินค้า รองลงมา ได้แก่ มีการแสดงโชว์สินค้าของจริง ณ จุดขาย และชื่อ โทรศัพท์มือถือที่มีการลดราคา ตามลำดับ การโฆษณา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละ รายการแล้วพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาช่วยแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักและการโฆษณาช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ ตามลำดับ การขายโดยพนักงานขาย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญ ด้านการขายโดยพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละรายการแล้วพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ข้อมูลที่ละเอียดโดยพนักงานขาย รองลงมา ได้แก่ การใช้พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพดี มีส่วนจูงใจให้ซื้อ โทรศัพท์มือถือ และการใช้พนักงานขายทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ตามลำดับ การประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ให้ความสำคัญ ด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลางเมื่อพิจารณาแต่ละรายการแล้วพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมา ได้แก่ การให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการประชาสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อตราชื่อ โทรศัพท์มือถือที่ใช้ ตามลำดับ การตลาดทางตรง จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญ ด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือใน

<sup>4</sup> สิทธิ สิทธิกรรณ์, การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย, วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2557

ภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละรายการแล้วพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตลาดทางตรง ช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ รองลงมา ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ และ การตลาดทางตรงโดยการใช้พนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

## 7. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

7.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความละเอียดของกล้อง รูปลักษณะดีไซน์ ความยืดหยุ่นของแบตเตอรี่ ความจำของตัวเครื่อง และขนาดหน้าจอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามลำดับ

7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความข้อเสนอแนะว่า ราคาควรคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสามารถจับต้องได้

7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความข้อเสนอแนะว่า ต้องการให้มีพนักงานคอยให้คำแนะนำและสอนการใช้งานเพื่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

7.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเน้นการได้รับของแถมจำนวนมาก ๆ และเป็นของแถมที่นำมาใช้งานได้จริง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## 8. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ควรจะศึกษาโดยเน้นกลุ่มตัวอย่างของทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้ขาย ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

8.2 ควรเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อที่จะได้เห็นข้อแตกต่างและนำมาปรับปรุงให้เข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนได้มากยิ่งขึ้นไป

8.3 ควรศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำเพื่อพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

## 9. เอกสารอ้างอิง

สยามรัฐ. รัฐันพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและเทรนดรอบโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2563. จากเว็บไซต์ <https://siamrath.co.th/n/149194>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รายงานสถิติรายปีประเทศไทย 2563, สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2563. จากเว็บไซต์ <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pubs/e-book/SYB-2563/files/assets/basic-html/index.html#1>

สิทธิ สิทธิกรรม. การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2557

Cochran, W. G. **Sampling techniques**. (3rd ed.). New York: Wiley & Sons. 1997