

สินีภัค เกตุจันงค์ 2557: พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปรินญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)  
สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:  
รองศาสตราจารย์โสมสกา เพชรานนท์, Ph.D. 184 หน้า

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค 2) ศึกษา  
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค 3) ศึกษาการให้ระดับ  
ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค และ 4) ศึกษาความแตกต่าง  
ของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล  
ของผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556 – มีนาคม พ.ศ.  
2557 ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟน จำนวน 400 ตัวอย่าง การ  
วิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Chi square t-test และ  
F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงและไอโฟนมีปัจจัยส่วนบุคคลคล้ายกัน  
กล่าวคือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/  
รัฐวิสาหกิจ และสถานภาพโสด ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการซื้อ  
พบว่า มีพฤติกรรมการซื้อคล้ายกันกล่าวคือ สมาร์ตโฟนเครื่องเดิมที่เคยใช้จะเป็นคนละยี่ห้อกับเครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน  
สาเหตุที่ซื้อเพราะมีฟังก์ชันหลากหลายตรงกับความต้องการ โอกาสในการซื้อคือเมื่อเครื่องเดิมเสีย/ชำรุด ศึกษา  
ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อคือน้อยกว่า 1 ปีจึงจะซื้อเครื่องใหม่ สำหรับ  
พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันคือสถานที่ซื้อและรูปแบบการชำระเงิน การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทาง  
การตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้าน  
พนักงานในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านช่องทางจำหน่ายในระดับปานกลาง นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน  
เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ และพบว่า  
ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา สำหรับผู้จำหน่ายสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุงในประเทศไทย ควรเพิ่ม  
ประสิทธิภาพของบริการหลังการขาย สำหรับการเพิ่มยอดขายสมาร์ตโฟนระดับบนควรสร้างความร่วมมือในกลุ่ม  
พันธมิตรธุรกิจ เช่น กลุ่มธุรกิจบัตรเครดิตและกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ สำหรับผู้จำหน่ายสมาร์ตโฟนยี่ห้อ  
ไอโฟนในประเทศไทยควรเพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านร้าน iStudio ตามแหล่งศูนย์การค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า และ  
Community Mall ควรเพิ่มการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น โดยสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และ  
หนังสือพิมพ์ เป็นทางเลือกที่ดีรองมาจากอินเทอร์เน็ต และควรออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าให้มีการ  
เปลี่ยนแปลงมากกว่าเดิมในรุ่นต่อไป