

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาล  
นครสมุทรสาครต่อการซื้อสมาร์ทโฟน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
สิงหาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาล  
นครสมุทรสาครต่อการซื้อสมาร์ตโฟน



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิงหาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร  
ต่อการซื้อสมาร์ทโฟน

เสาวภาคย์ วิบุโร

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....*ธวัช สันวดี*.....ประธานกรรมการ

.....*กิมภากรณ์*.....

(รองศาสตราจารย์ชวณ สิंहจรรย์)

(อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์)

.....*กิมภากรณ์*.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์)

.....*Am*.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ก้องภู่ นิมนันท์)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

4 สิงหาคม 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของท่าน อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระที่ได้ให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ให้ถูกต้องสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอีกทั้งกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ชวภณ สิงห์จรรย์ ที่ให้เกียรติในการเป็นประธานกรรมการของคณะกรรมการสอบ การค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์ ดร.ก้องภู่ นิมาพันธ์ที่ร่วมเป็นกรรมการสอบ พร้อมทั้งแนะนำแนวทางปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่าน ที่ได้มอบองค์ความรู้ ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนทางด้านการศึกษาและเป็นกำลังใจ มาด้วยดีตลอด

ขอขอบพระคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ ร่วมรุ่น Yong EX-MBA สมุทรสาคร รุ่น 2 ทุกท่าน ให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ สำหรับผู้สนใจต่อไป

เสาวภาคย์ วิปุโร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครต่อการซื้อสมาร์ตโฟน

ผู้เขียน นางสาวเสาวภาคย์ วิบุโร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครที่เคยซื้อและเคยใช้สมาร์ตโฟน จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิของการศึกษาสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ร้านศูนย์โทรศัพท์ของสมาร์ตโฟนโดยตรง 100 ราย ร้านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ 100 ราย โชนร้านขายมือถือทั่วไป 100 ราย และร้านรับซื้อหรือขาย สมาร์ตโฟนมือสอง 100 ราย และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน ซัมซุง มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟน 1- 2 ปี ซื้อสมาร์ตโฟน ร้านตัวแทนจำหน่ายในแต่ละยี่ห้อ มีเหตุผลในการซื้อสมาร์ตโฟน เล่นSocial Network มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 - 2 ปี

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน

ศูนย์ชมชุง ศูนย์โนเกียร์ เป็นต้น และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title**            Marketing Mix Affecting Consumers in Samut Sakhon  
Municipality Towards Buying Smart Phones

**Author**                                    Ms. Sowwapak Wipuro

**Degree**                                    Master of Business Administration

**Advisor**                                    Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

## **ABSTRACT**

This independent study aimed to the marketing mix factors affecting consumers buying decision smart phone in municipality Samutsakhon. Questionnaires were used to collect data from 400 consumer who ever bought – use the smartphone, and live in municipality Samutsakhon. Primary data were collected by using questionnaire and convenience sampling method by separated four type of retail included 100 people from authorized dealer, 100 people from AIS, DTAC and, True shop, 100 people from traditional retail, and 100 people from used smartphone shop, and analyzed by descriptive statistic included frequency, percentage and mean.

Based upon the result of the study, most respondents were single female aged between 21 – 30 years old with the Bachelor's degree. They were mostly the public company employee earning average monthly income at the amount of 15,001 – 25,000. At present they used the Samsung brand within 1 – 2 years. They bought from the authorized dealer with the reason to use the social network and 1 – 2 years of them for change the new smart phone.

The factors which affected to the consumer was found that for the product factor perspective was it easy to use, for the price perspective was it reasonable price and function of the smartphone, for the place factor perspective was they bought form the authorized dealer such as authorized dealer Iphone, Samsung , Nokia etc., and the promotion factor perspective was they had been concerned within after service.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	7
3.1 ขอบเขตการศึกษา	7
3.2 วิธีการศึกษา	8
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	9
3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	9
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	9
บทที่ 4 ผลการศึกษา	10
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	11
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบ สอบถาม ในเขตเทศบาลสมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์มือถือ	19



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตเทศบาลสมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์มือถือจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษาชั้นสูงสุด รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และตามระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือ	29
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด	61
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	62
5.1 สรุปผลการศึกษา	62
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	114
5.3 ข้อค้นพบ	117
5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	118
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก	121
แบบสอบถาม	122
ประวัติผู้เขียน	127

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	11
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	11
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	12
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาชั้น สูงสุด	12
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	13
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	13
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อสมาร์ต โฟนที่ใช้ในปัจจุบัน	14
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาใน การใช้สมาร์ตโฟน	15
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาใน การใช้สมาร์ตโฟนเครื่องปัจจุบัน	15
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อ สมาร์ตโฟน	16
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการ ซื้อสมาร์ตโฟน	17
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาโดย เฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์	18
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	19
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา	20

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	22
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	24
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	26
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	21
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	36
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด	40

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.26	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามการศึกษาขั้นสูงสุด	42
ตารางที่ 4.27	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการศึกษาขั้นสูงสุด	43
ตารางที่ 4.28	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษาขั้นสูงสุด	45
ตารางที่ 4.29	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
ตารางที่ 4.31	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	51
ตารางที่ 4.32	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.33	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน	55
ตารางที่ 4.34	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน	57
ตารางที่ 4.35	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.36	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน	60
ตารางที่ 4.37	แสดงจำนวนร้อยละเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด	61
ตารางที่ 5.1	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศชาย	64
ตารางที่ 5.2	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศชาย	65
ตารางที่ 5.3	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศชาย	66
ตารางที่ 5.4	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศชาย	67
ตารางที่ 5.5	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศหญิง	68
ตารางที่ 5.6	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศหญิง	69
ตารางที่ 5.7	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศหญิง	70
ตารางที่ 5.8	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศหญิง	71
ตารางที่ 5.9	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุไม่เกิน 30 ปี	72
ตารางที่ 5.10	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอายุไม่เกิน 30 ปี	73
ตารางที่ 5.11	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุไม่เกิน 30 ปี	74

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 5.12	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุไม่เกิน 30 ปี	75
ตารางที่ 5.13	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ 30 – 40 ปี	77
ตารางที่ 5.14	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ 30 – 40 ปี	78
ตารางที่ 5.15	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ 30 – 40 ปี	79
ตารางที่ 5.16	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ 30 – 40 ปี	80
ตารางที่ 5.17	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ 40 ปีขึ้นไป	81
ตารางที่ 5.18	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ 40 ปีขึ้นไป	82
ตารางที่ 5.19	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ 40 ปีขึ้นไป	83
ตารางที่ 5.20	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ 40 ปีขึ้นไป	84
ตารางที่ 5.21	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษาไม่เกินอนุปริญญา	85
ตารางที่ 5.22	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามการศึกษาไม่เกินอนุปริญญา	86
ตารางที่ 5.23	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการศึกษาไม่เกินอนุปริญญา	87
ตารางที่ 5.24	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษาไม่เกินอนุปริญญา	88

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 5.25	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป	89
ตารางที่ 5.26	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป	90
ตารางที่ 5.27	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป	91
ตารางที่ 5.28	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป	92
ตารางที่ 5.29	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท	93
ตารางที่ 5.30	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท	94
ตารางที่ 5.31	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท	95
ตารางที่ 5.32	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท	96
ตารางที่ 5.33	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท	97
ตารางที่ 5.34	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท	98
ตารางที่ 5.35	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท	99

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 5.36	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท	100
ตารางที่ 5.37	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป	101
ตารางที่ 5.38	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป	102
ตารางที่ 5.39	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป	103
ตารางที่ 5.40	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป	104
ตารางที่ 5.41	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน ไม่เกิน 2 ปี	105
ตารางที่ 5.42	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน ไม่เกิน 2 ปี	106
ตารางที่ 5.43	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน ไม่เกิน 2 ปี	107
ตารางที่ 5.44	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน ไม่เกิน 2 ปี	108
ตารางที่ 5.45	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน 2 ปีขึ้นไป	109



## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 5.46	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟน 2 ปีขึ้นไป	111
ตารางที่ 5.47	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟน 2 ปีขึ้นไป	112
ตารางที่ 5.48	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟน 2 ปีขึ้นไป	113



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญและพัฒนาเติบโตอย่างก้าวกระโดดเป็นอย่างมาก โทรศัพท์มือถือนอกจากจะใช้ในการติดต่อสื่อสารพูดคุย ยังเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน สามารถใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับเพิ่มความบันเทิงอีกด้วย เช่น เล่นเกมส์ ฟังเพลง ถ่ายภาพนิ่งหรือวิดีโอและยังสามารถติดต่อสื่อสารในแบบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความสั้นๆ(SMS) การส่งข้อความภาพ (MMS) การเปิดดูข้อมูลต่างๆในอินเทอร์เน็ตผ่านบริการมาตรฐานกลางของระบบไร้สาย (WAP) จึงทำให้โทรศัพท์มือถือเป็นที่แพร่หลาย แต่สำหรับในปัจจุบันแล้ว โทรศัพท์มือถือกลับถูกแทนที่จากวิวัฒนาการใหม่ที่เรียกว่า สมาร์ทโฟน ด้วยฟังก์ชันการทำงานคล้ายคลึงกับโทรศัพท์มือถือทั่วไปแต่มีการเพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าในยุคนี้ถือว่าเป็นยุคการสื่อสารแบบดิจิทัล ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่หลากหลาย ในส่วนนี้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนสามารถรองรับได้ครอบคลุมเกี่ยวกับการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ยกตัวอย่างการใช้งาน เช่น Facebook, Twitter, Line Whatsapp, Socialcam เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น จึงมีบริษัทที่ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้าชนิดนี้เพิ่มขึ้นเช่นกัน และในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครนี้มีร้านจำหน่ายโทรศัพท์มากถึง 84 ร้านจากการเดินสำรวจตามพื้นที่ ทั้งร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือหนึ่งและมือสองต่างก็มีสมาร์ทโฟนวางจำหน่ายในร้านทั้งสิ้น ซึ่งมีแบรนด์ชั้นนำหลากหลาย ประกอบไปด้วย ไอโฟน (Iphone) ซัมซุง (Samsung) โนเกีย (Nokia) และแบรนด์อื่นๆอีกด้วย อย่างไรก็ตามปฏิเสธไม่ได้ว่าการเติบโตอย่างต่อเนื่องแบบก้าวกระโดดของสมาร์ทโฟนเป็นปัจจัยส่งให้เกิดรูปแบบการทำงานแบบทุกที่ทุกเวลากับคนทุกเพศทุกวัย (Telefac, 2557: ออนไลน์)

จังหวัดสมุทรสาครเป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจที่มีศักยภาพทางด้านอุตสาหกรรม ประกอบด้วย3อำเภอ คือ อำเภอมหาชัย อำเภอบ้านแพ้ว อำเภอกระทุ่มแบน และ7 เทศบาลโดยเขตที่นำมาทำการวิจัยเป็นเขตเทศบาลนครสมุทรสาครประกอบด้วยจำนวนประชากร 56,444 คน จำแนกเป็นเพศชาย 27,253 คน และเพศหญิง 29,191 คน เป็นทำเลที่มีศักยภาพสูงและมีจำนวนประชากรมาก ซึ่งจำเป็นที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารพูดคุย และในปัจจุบันการสื่อสารสมัยใหม่ทุกวันนี้ไม่ใช่เป็นแค่การพูดคุยเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัย เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อการติดต่อสื่อสารในวงกว้างขึ้นไม่ว่าจะ

เพื่อธุรกิจการค้า กางทำงาน รวมไปถึงการเรียนการสอนต่างๆ จึงทำให้ความนิยมของสมาร์ทโฟนมีมากขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้ตลาดสมาร์ทโฟนมีการขยายตัวกล่าวคือ จากข้อมูลการศึกษารายไตรมาสของตลาดโทรศัพท์มือถือพบว่า ตลาดเครื่องโทรศัพท์มือถือของประเทศไทยในไตรมาสที่ 4 ของปี 2556 มียอดขายพุ่งสูงถึง 6.3 ล้านเครื่อง มีอัตราการเติบโต 4% เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันในปี 2555 โดยมีแรงผลักดันหลักจากยอดขายสมาร์ทโฟน ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงถึง 63.6% โดยความไม่แน่นอนทางการเมืองและเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ไม่สามารถชะลอความต้องการโทรศัพท์มือถือในไตรมาสที่ 4 ปี 2556 ได้ (ฐานเศรษฐกิจ, 2557: ออนไลน์) เนื่องจากในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครเป็นพื้นที่ที่มีแหล่งอุตสาหกรรมและผู้คนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และมีร้านโทรศัพท์มือถือจำหน่ายอยู่ทุกพื้นที่ กระจายไปตามแหล่งอุตสาหกรรมต่างๆ ดังนั้นจึงทำให้สนใจที่จะศึกษาในเขตพื้นที่นี้ เพื่อเป็นทางเลือกในการเลือกซื้อเครื่องสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานของตนนั้นจะต้องพิจารณาในองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ฟังก์ชันการใช้งาน รูปแบบดีไซน์ เป็นต้น ผู้บริโภคที่เคยใช้สมาร์ทโฟนแต่ละบุคคลจะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อที่ไม่เหมือนกัน อาจส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนและปัญหาหลังการซื้อขึ้นมาได้ ทางผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะต้องศึกษาแนวทางในการตัดสินใจซื้อเครื่องสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร เพื่อที่จะทราบถึงข้อมูลที่เป็นจริงจากผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสมาร์ทโฟนให้เหมาะสมตรงกับความต้องการและเกิดประโยชน์สูงสุด ตลอดจนผู้ประกอบการยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (รวิวิมือถือ, 2557: ออนไลน์)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร และนำผลการศึกษาที่ได้เผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าสมาร์ทโฟนหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดวางแผนส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าช่วยทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าสมาร์ทโฟนที่มีอยู่เดิมและกำลังจะเปิดบริการในอนาคตทำให้เข้าใจถึงผู้บริโภคมากขึ้นและสามารถตอบสนองตามความต้องการและใช้เป็นแนวทางในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนสำหรับลูกค้าได้ตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร

### 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร

2. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้เผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้า สมาร์ทโฟนหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า นำไปสู่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด

### 1.4 นิยามคำศัพท์

**ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเขตเทศบาลนครสมุทรสาครในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ในที่นี้ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคในเทศบาลนครสมุทรสาครที่เคยซื้อหรือเคยใช้สมาร์ทโฟน

**สมาร์ทโฟน** หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถในการเชื่อมต่อกับระบบไร้สาย อาทิเช่น อินเทอร์เน็ต (Internet) ไวไฟ(WiFi) และสามารถที่จะติดตั้งโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่างๆในโทรศัพท์ได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร ต่อการซื้อสมาร์ทโฟน มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่า

สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนพรีเมียมของผู้บริโภคในย่านรังสิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนพรีเมียมในย่านรังสิต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิของการศึกษาเป็นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับดีไซน์รูปร่างและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคา ให้ความสำคัญเรื่องราคาสินค้าที่คุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญที่ร้านมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้มากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาด คือ สามารถซื้ออุปกรณ์ฟ่งอื่นๆ ของไอโฟนพรีเมียมจากตัวแทนจำหน่ายได้ในราคาพิเศษมากที่สุด

นพชัย ทรงแสงธรรม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนในจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิของการศึกษาเป็นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องของรูปร่างของโทรศัพท์มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ให้ความสำคัญในเรื่องของจำนวนสาขาของศูนย์บริการมีมากมายหลากหลายสาขา และด้านการส่งเสริมการตลาดได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดซื้อเสนอออกเบิยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราต่ำ

ลัทธิตักดี สุวรรณี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ตโฟน ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาที่เลือกซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิของการศึกษาเป็นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้งานง่ายและสะดวกสบาย มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องของราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องมีตัวแทนจำหน่าย/ร้านมีจำนวนมากมากที่สุด และ ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องของมีบริการหลังการขายที่ดีมีประสิทธิภาพ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตจำนวนประชากร ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ระยะเวลาและสถานที่ที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยความต้องการของลูกค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Production and Service) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ที่มีผลการตัดสินใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้สมาร์ทโฟนจากร้านค้าซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงนำมากำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย เนื่องจากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนท้องถิ่นที่ไม่จำแนกกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ข้อมูล (Sudman, 1976, อ้างอิงใน กุณฑลี รื่นรมย์, 2551:187) สำหรับวิธีการเลือกตัวอย่างนั้นจะใช้แบบโควตา (Quota) ในการเก็บข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อและเคยใช้สมาร์ทโฟนจากร้านที่จำหน่ายสมาร์ทโฟนโดยออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ร้านศูนย์โทรศัพท์ของสมาร์ทโฟนโดยตรง 100 ราย ร้านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ 100 ราย โชนร้านขายมือถือทั่วไป 100 ราย และร้านรับซื้อ – ขายสมาร์ทโฟนมือสอง 100 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)



ประเภทร้านที่จำหน่าย Smart Phone	จำนวนแบบสอบถาม
ร้านศูนย์โทรศัพท์ของสมาร์ทโฟนโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น	100 ราย
ร้านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น	100 ราย
โซนร้านขายมือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์ที่น้ำพุพลาซ่า บิ๊กซีมหาชัย หรือ โลตัสมหาชัย เป็นต้น	100 ราย
ร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง	100 ราย
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>400 ราย</b>

### 3.2 วิธีการศึกษา

#### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อสมาร์ทโฟน จากร้านค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือ บริเวณร้านค้าสมาร์ทโฟน เขตเทศบาลนครสมุทรสาคร

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ยี่ห้อสมาร์ทโฟน ระยะเวลาของสมาร์ทโฟนเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สถานที่ซื้อสมาร์ทโฟน เหตุผลในการซื้อสมาร์ทโฟน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลสมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครในการซื้อสมาร์ทโฟน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สอบถามโดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และน้อยที่สุด (คุณชาติ รื่นรัมย์, 2551) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับที่มีผล	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.50 – 5.00	มีผลในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีผลในระดับมาก
2.50 – 3.49	มีผลในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีผลในระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีผลในระดับน้อยที่สุด

### 3.4 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาทำการศึกษาดังแต่เดือนธันวาคม 2557 ถึงเดือนมีนาคม 2558 และทำการเก็บข้อมูลในช่วง กุมภาพันธ์ 2558

### 3.5 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร บริเวณหน้าร้านค้าสมาร์ทโฟน และศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร ต่อการซื้อสมาร์ทโฟน สามารถแบ่งผลการศึกษาก่อเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ยี่ห้อสมาร์ทโฟน ระยะเวลาของสมาร์ทโฟนเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สถานที่ซื้อสมาร์ทโฟน เหตุผลในการซื้อสมาร์ทโฟน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร ในการซื้อสมาร์ทโฟน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตเทศบาลสมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษาชั้นสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตเทศบาลสมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จำแนกตามเพศ

ส่วนที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตเทศบาลสมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จำแนกตามอายุ

ส่วนที่ 3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตเทศบาลสมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด

ส่วนที่ 3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตเทศบาลสมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตเทศบาลสมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	157	39.3
หญิง	243	60.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.8 เป็นเพศชาย ร้อยละ 39.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	15	3.8
21 – 30 ปี	186	46.5
31 – 40 ปี	142	35.5
41 – 50 ปี	34	8.5
51 – 60 ปี	22	5.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 46.5 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 35.5 อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 8.5 อายุ 51 – 60 ปี ร้อยละ 5.5 และอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	193	48.3
สมรส	191	47.8
หม้าย หรือ หย่า	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 48.3 รองลงมา สมรส ร้อยละ 47.8 และหม้าย หรือ หย่า ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาขั้นสูงสุด

การศึกษาขั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกिनอนุปริญญา	179	44.7
ปริญญาตรีขึ้นไป	221	55.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ ไม่เกिनอนุปริญญา ร้อยละ 44.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน หรือ นักศึกษา	82	20.5
พนักงานบริษัทเอกชน	245	61.3
ข้าราชการ	56	14.0
ธุรกิจส่วนตัว	17	4.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 61.3 รองลงมา นักเรียน หรือ นักศึกษา ร้อยละ 20.5 ข้าราชการ ร้อยละ 14.0 และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	125	31.3
15,001 – 25,000 บาท	167	41.7
25,000 บาทขึ้นไป	108	27.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 41.8 รองลงมา ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 31.3 และ 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน

ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ไอโฟน	174	43.5
ซัมซุง	218	54.5
โนเกีย	34	8.5
เอชทีซี	9	2.3
แบล็กเบอร์รี่	0	0.0
แอลจี	2	0.5
โซนี่	5	1.3
ไอโมบาย	41	10.8
อื่นๆ เช่น หัวเหว่ย AIS TRUE และDTAC	34	8.5

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตามยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน ซัมซุง ร้อยละ 54.5 รองลงมา ไอโฟน ร้อยละ 43.5 ไอโมบาย ร้อยละ 10.8 โนเกียและ อื่นๆ เช่น หัวเหว่ย AIS TRUE และDTAC ร้อยละ 8.5 เอชทีซี ร้อยละ 2.3 โซนี่ ร้อยละ 1.3 และ แอลจี ร้อยละ 0.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน

ระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	247	61.7
1 ปีขึ้นไป	153	38.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 61.7 รองลงมา 1 ปีขึ้นไป ร้อยละ 38.3

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน

ระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	321	80.3
1 ปีขึ้นไป	79	19.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบันน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 80.3 รองลงมา 1 ปีขึ้นไป ร้อยละ 19.7

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อสมาร์ตโฟน

สถานที่ซื้อสมาร์ตโฟน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปใน เขตเทศบาลนครสมุทรสาคร	40	10.0
ร้านตัวแทนจำหน่ายใน แต่ละยี่ห้อ	249	62.3
ร้านตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ ให้บริการระบบสัญญาณ	111	27.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อสมาร์ตโฟน ร้านตัวแทนจำหน่ายในแต่ละยี่ห้อ ร้อยละ 62.3 รองลงมาร้านตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ ร้อยละ 27.8 และร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร ร้อยละ 10.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสมาร์ทโฟน

เหตุผลในการซื้อสมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
แสดงถึงความทันสมัยและเป็นค่านิยม	190	47.5
ใช้ในการติดต่อสื่อสารแบบธรรมดาและแบบเห็นหน้า	302	75.5
เล่นSocial Network	320	80.0
ใช้อำนวยความสะดวกในเรื่องของธุรกรรมการเงิน	205	51.3
สะดวกต่อการทำงาน	206	51.5
เห็นผู้อื่นใช้	22	5.5
มีคนแนะนำให้ใช้	24	6.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสมาร์ทโฟน เล่นSocial Network ร้อยละ 80.0 รองลงมา ใช้ในการติดต่อสื่อสารแบบธรรมดาและแบบเห็นหน้า ร้อยละ 75.5 สะดวกต่อการทำงาน ร้อยละ 51.5 ใช้อำนวยความสะดวกในเรื่องของธุรกรรมการเงิน ร้อยละ 51.3 แสดงถึงความทันสมัยและเป็นค่านิยม ร้อยละ 47.5 มีคนแนะนำให้ใช้ ร้อยละ 6.0 และเห็นผู้อื่นใช้ ร้อยละ 5.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	14	3.5
1 – 2 ปี	205	51.3
3 – 4 ปี	111	27.8
4 – 5 ปี	24	6.0
มากกว่า 5 ปี	46	11.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 – 2 ปี ร้อยละ 51.3 รองลงมา 3 – 4 ปี ร้อยละ 27.8 มากกว่า 5 ปี ร้อยละ 11.5 4 – 5 ปี ร้อยละ 6.0 และน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 3.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตเทศบาล  
สมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.ตราชื้อห้อมีชื่อเสียง ได้รับความนิยม	119 (29.8)	174 (43.5)	90 (22.5)	12 (3.0)	5 (1.3)	3.98 (มาก)	7
2.คุณภาพและ ระยะเวลาการใช้งาน แบตเตอรี่ในแต่ ละครั้ง	84 (21.0)	223 (58.3)	74 (18.5)	9 (2.3)	0 (0.0)	3.98 (มาก)	7
3.ผลิตภัณฑ์มีความ คงทน	113 (28.3)	213 (53.3)	74 (18.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.10 (มาก)	4
4.ผลิตภัณฑ์มีหลาย รุ่นให้เลือก	96 (24.0)	206 (51.5)	78 (19.5)	19 (4.8)	1 (0.3)	3.94 (มาก)	8
5.รูปร่าง รูปทรง และขนาดของ ผลิตภัณฑ์มีความ ทันสมัย สวยงาม	144 (36.0)	175 (43.8)	79 (19.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.15 (มาก)	3
6.น้ำหนักของตัว ผลิตภัณฑ์	107 (26.8)	202 (50.5)	85 (21.3)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.03 (มาก)	5
7.สะดวกต่อการ ใช้งาน	200 (50.0)	178 (44.5)	22 (5.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 (มาก)	1
8.ขนาดของ หน่วยความจำ ภายในเครื่อง	145 (36.3)	136 (34.0)	102 (25.5)	17 (4.3)	0 (0.0)	4.02 (มาก)	6
9.ความเร็วในการ ประมวลผลและ ตอบสนองของ ผลิตภัณฑ์	155 (38.8)	179 (44.8)	56 (14.0)	10 (2.5)	0 (0.0)	4.20 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>					<b>4.09 (มาก)</b>		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.20 รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสวยงาม 4.15 ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน ค่าเฉลี่ย 4.10 น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.03 ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง ค่าเฉลี่ย 4.02 ครายี่ห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยม และคุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.98 และผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.94



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพและ คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์	123 (30.8)	213 (53.3)	50 (12.5)	14 (3.5)	0 (0.0)	4.11 (มาก)	1
2.มีป้ายแสดงราคาที่ ชัดเจน	131 (32.8)	157 (39.3)	96 (24.0)	14 (3.5)	2 (0.5)	4.00 (มาก)	3
3.มีหลายระดับราคา ให้เลือกซื้อ	115 (28.8)	194 (48.5)	73 (18.3)	15 (3.8)	3 (0.8)	4.01 (มาก)	2
4.ราคาขายมี มาตรฐานในทุก แหล่งที่มีขาย	83 (20.8)	232 (58.0)	69 (17.3)	7 (1.8)	9 (2.3)	3.93 (มาก)	4
5.สามารถต่อรอง ราคาได้	95 (23.8)	127 (31.8)	137 (34.3)	34 (8.5)	7 (1.8)	3.67 (มาก)	6
6.สามารถผ่อนชำระ ได้หรือซื้อด้วยบัตร เครดิตได้	90 (22.5)	201 (50.3)	78 (19.5)	16 (4.0)	15 (3.8)	3.84 (มาก)	5
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา</b>						<b>3.93</b> (มาก)	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.01 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.00 ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 3.93 สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.84 และสามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.67

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.ผลิตภัณฑ์ที่จัด จำหน่ายผ่านเจ้าของ ยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็น ต้น	134 (33.5)	196 (49.0)	52 (13.0)	15 (3.8)	3 (0.8)	4.11 (มาก)	1
2.ผลิตภัณฑ์ที่จัด จำหน่ายผ่านผู้ ให้บริการเครือข่าย มือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น	73 (18.3)	231 (57.8)	81 (20.3)	13 (3.3)	2 (0.5)	3.90 (มาก)	2
3.ผลิตภัณฑ์ที่จัด จำหน่ายในโซน โทรศัพท์มือถือ ทั่วไป เช่น โซน โทรศัพท์น้ำพุ ปลาซ่า	63 (15.8)	152 (38.0)	141 (35.3)	31 (7.8)	13 (3.3)	3.55 (มาก)	3
4.ผลิตภัณฑ์ที่จัด จำหน่ายในร้านรับ ซื้อ - ขาย สมาร์ตโฟนมือสอง	36 (9.0)	103 (25.8)	157 (39.3)	72 (18.0)	32 (8.0)	3.10 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.67 (มาก)	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93 ) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.90 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า ค่าเฉลี่ย 3.55 และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขายสมาร์ตโฟนมือสอง ค่าเฉลี่ย 3.10



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ	81 (20.3)	211 (52.8)	77 (19.3)	30 (7.5)	1 (0.3)	3.85 (มาก)	4
2. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	71 (17.8)	203 (50.8)	96 (24.0)	27 (6.8)	3 (0.8)	3.78 (มาก)	6
3. มีการโฆษณาจุดขาย	75 (18.8)	174 (43.5)	116 (29.0)	34 (8.5)	1 (0.3)	3.72 (มาก)	7
4. มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด	137 (34.3)	135 (33.8)	89 (22.3)	36 (9.0)	3 (0.8)	3.91 (มาก)	3
5. แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์	127 (31.8)	163 (40.8)	80 (20.0)	27 (6.8)	3 (0.8)	3.96 (มาก)	2
6. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์	72 (18.0)	154 (38.5)	139 (34.8)	29 (7.3)	6 (1.5)	3.64 (มาก)	8
7. มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	178 (44.5)	136 (34.0)	64 (16.0)	15 (3.8)	7 (1.8)	4.16 (มาก)	1
8. มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	84 (21.0)	194 (48.5)	100 (25.0)	19 (4.8)	3 (0.8)	3.84 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการขาย						3.85 (มาก)	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.96 มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.91 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.85 มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.84 มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.78 มีการโฆษณา ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 3.72 และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.64



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตเทศบาลสมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษาชั้นสูงสุด รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตเทศบาลสมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ	
	เพศชาย n = 157	เพศหญิง n = 243
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ตราชื้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม	4.10 (มาก)	3.90 (มาก)
2.คุณภาพและระยะเวลาการใช้งาน แบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)
3.ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน	4.07 (มาก)	4.12 (มาก)
4.ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก	3.89 (มาก)	3.98 (มาก)
5.รูปร่าง รูปทรง และขนาดของ ผลิตภัณฑ์มีความ ทันสมัย สวยงาม	4.28 (มาก)	4.07 (มาก)
6.น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	4.09 (มาก)	3.98 (มาก)
7.สะดวกต่อการใช้งาน	4.54 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)
8.ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง	4.13 (มาก)	3.95 (มาก)
9.ความเร็วในการประมวลผลและ ตอบสนองของผลิตภัณฑ์	4.24 (มาก)	4.17 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.14 (มาก)</b>	<b>4.06 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเมื่อจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา คือ รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.28 ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.24 ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง ค่าเฉลี่ย 4.13 ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ย 4.10 น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.09 ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน ค่าเฉลี่ย 4.07 คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.95 และผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.89

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเมื่อจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา คือ ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.17 ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน ค่าเฉลี่ย 4.12 รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความ ทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.07 คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.00 ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือกและน้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.98 ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง ค่าเฉลี่ย 3.95 และตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ย 3.90

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ	
	เพศชาย n = 157	เพศหญิง n = 243
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.08 (มาก)	4.14 (มาก)
2.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.05 (มาก)	3.97 (มาก)
3.มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.07 (มาก)	3.97 (มาก)
4.ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย	3.89 (มาก)	3.96 (มาก)
5.สามารถต่อรองราคาได้	3.77 (มาก)	3.61 (มาก)
6.สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา</b>	<b>3.95 (มาก)</b>	<b>3.92 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเมื่อจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.07 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.05 ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 3.89 สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.82 และสามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.77

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเมื่อจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.97 ราคาขายมี

มาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 3.96 สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.85 และสามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.61

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ	
	เพศชาย n = 157	เพศหญิง n = 243
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของ ยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น	3.98 (มาก)	4.19 (มาก)
2.ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการ เครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น	3.79 (มาก)	3.97 (มาก)
3.ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซน โทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์ น้ำพุพลาซ่า	3.52 (มาก)	3.57 (มาก)
4.ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับ ซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง	3.03 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเมื่อจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้นค่าเฉลี่ย 4.98 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.79 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซน โทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซน โทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า ค่าเฉลี่ย 3.52 และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ท โฟนมือสอง ค่าเฉลี่ย 3.03

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเมื่อจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้นค่าเฉลี่ย 3.97 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุปลาซ่า ค่าเฉลี่ย 3.57 และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง ค่าเฉลี่ย 3.14



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ	
	เพศชาย n = 157	เพศหญิง n = 243
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ	3.74 (มาก)	3.93 (มาก)
2. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	3.68 (มาก)	3.84 (มาก)
3. มีการโฆษณา จดขาย	3.70 (มาก)	3.73 (มาก)
4. มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด	3.92 (มาก)	3.91 (มาก)
5. แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์	3.99 (มาก)	3.93 (มาก)
6. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์	3.62 (มาก)	3.66 (มาก)
7. มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	4.12 (มาก)	4.13 (มาก)
8. มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.85 (มาก)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83 (มาก)	3.87 (มาก)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเมื่อจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา คือ แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.99 มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.92 มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.85



ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเมื่อจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุและ แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์และมีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.93 และมีการลดราคาหรือให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.91 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.74 มีการโฆษณา ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 3.70 มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.68 และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.62



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตเทศบาลสมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ		
	อายุไม่เกิน 30 ปี n = 201	30 – 40 ปี n = 142	40 ปีขึ้นไป n = 57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ตราชื่อหรือชื่อเสียงได้รับความนิยม	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
2.คุณภาพและระยะเวลาการใช้งาน แบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง	3.97 (มาก)	3.95 (มาก)	4.08 (มาก)
3.ผลิตภัณฑ์มีความคงทน	4.02 (มาก)	4.16 (มาก)	4.21 (มาก)
4.ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก	3.91 (มาก)	4.04 (มาก)	3.84 (มาก)
5.รูปร่าง รูปทรง และขนาดของ ผลิตภัณฑ์มีความ ทันสมัย สวยงาม	4.20 (มาก)	4.18 (มาก)	3.91 (มาก)
6.น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	4.05 (มาก)	4.02 (มาก)	3.93 (มาก)
7.สะดวกต่อการใช้งาน	4.45 (มาก)	4.46 (มาก)	4.39 (มาก)
8.ขนาดของหน่วยความจำภายใน เครื่อง	4.10 (มาก)	3.99 (มาก)	3.84 (มาก)
9.ความเร็วในการประมวลผลและ ตอบสนองของผลิตภัณฑ์	4.18 (มาก)	4.30 (มาก)	4.02 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.10 (มาก)</b>	<b>4.14 (มาก)</b>	<b>3.96 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปีส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.20 ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.18 ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง ค่าเฉลี่ย 4.10 น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.05 ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ค่าเฉลี่ย 4.02 ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ย 4.00 คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.97 และผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.91

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-40 ปีส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมา คือ ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.30 รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.18 ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมและผลิตภัณฑ์มีความคงทน ค่าเฉลี่ย 4.16 ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.04 น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.02 ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง ค่าเฉลี่ย 3.99 และคุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.95

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ค่าเฉลี่ย 4.21 คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.08 ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.02 น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.93 รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.91 ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก และขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง ค่าเฉลี่ย 3.84 และตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ย 3.44

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ		
	อายุไม่เกิน 30 ปี	30 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
	n = 201	n = 142	n = 57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)
2.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.01 (มาก)	4.12 (มาก)	3.74 (มาก)
3.มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.07 (มาก)	3.97 (มาก)	3.84 (มาก)
4.ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย	3.84 (มาก)	4.09 (มาก)	3.86 (มาก)
5.สามารถต่อรองราคาได้	3.57 (มาก)	3.94 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
6.สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้	3.80 (มาก)	3.90 (มาก)	3.80 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา</b>	<b>3.89 (มาก)</b>	<b>4.03 (มาก)</b>	<b>3.79 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.05 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.01 ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 3.84 สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.80 และสามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.57

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-40 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.18 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.12 ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 4.09 มีหลายระดับราคาให้เลือก

ซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.97 สามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.94 และสามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.90

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 3.86 มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.84 สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.80 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.74 และสามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.35

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ		
	อายุไม่เกิน 30 ปี	30 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
	n = 201 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n = 142 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n = 57 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของ ยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัม ซุงศูนย์โนเกีย เป็นต้น	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)	4.08 (มาก)
2. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการ เครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น	3.91 (มาก)	3.99 (มาก)	3.63 (มาก)
3. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซน โทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์ น้ำพุพลาซ่า	3.72 (มาก)	3.57 (มาก)	2.89 (ปานกลาง)
4. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง	3.36 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74 (มาก)	3.60 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.91 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุปลาซ่า ค่าเฉลี่ย 3.72 และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง ค่าเฉลี่ย 3.36

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-40 ปีส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.91 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุปลาซ่า ค่าเฉลี่ย 3.57 และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง ค่าเฉลี่ย 2.94

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.63 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุปลาซ่า ค่าเฉลี่ย 2.89 และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง ค่าเฉลี่ย 2.57

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ		
	อายุไม่เกิน 30 ปี n = 201	30 – 40 ปี n = 142	40 ปีขึ้นไป n = 57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ	3.90 (มาก)	3.99 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
2. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	3.84 (มาก)	3.91 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)
3. มีการโฆษณา ณ จุดขาย	3.85 (มาก)	3.77 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)
4. มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด	3.81 (มาก)	4.15 (มาก)	3.72 (มาก)
5. แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์	3.99 (มาก)	3.97 (มาก)	3.84 (มาก)
6. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์	3.56 (มาก)	3.75 (มาก)	3.66 (มาก)
7. มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	4.09 (มาก)	4.23 (มาก)	4.21 (มาก)
8. มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	4.12 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85 (มาก)	3.93 (มาก)	3.66 (มาก)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา คือ แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.99 . มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.90 มีการโฆษณา ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 3.85 มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.84 มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.81 มีพนักงานให้

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.75 และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.56

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-40 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คือ มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 4.15 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.99 แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.97 มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.91 มีการโฆษณา ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 3.77 มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.75 และมีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.67

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา คือ มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.12 แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคส โทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.84 มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.72 มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.66 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.35 มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.22 และมีการโฆษณา ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 3.12

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ส่วนที่ 3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตเทศบาลสมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จำแนกตามการศึกษาระดับสูงสุด

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษาระดับสูงสุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการศึกษาระดับสูงสุด	
	ไม่เกิบนุปริญญา n = 179	ปริญญาตรีขึ้นไป n = 221
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ตราหมีมีชื่อเสียงได้รับความนิยม	4.11 (มาก)	3.87 (มาก)
2.คุณภาพและระยะเวลาการใช้งาน แบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง	4.06 (มาก)	3.91 (มาก)
3.ผลิตภัณฑ์มีความคงทน	4.25 (มาก)	3.97 (มาก)
4.ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก	4.21 (มาก)	3.73 (มาก)
5.รูปร่าง รูปทรง และขนาดของ ผลิตภัณฑ์มีความ ทันสมัย สวยงาม	4.38 (มาก)	3.97 (มาก)
6.น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	4.17 (มาก)	3.91 (มาก)
7.สะดวกต่อการใช้งาน	4.56 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
8.ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง	4.23 (มาก)	3.83 (มาก)
9.ความเร็วในการประมวลผลและ ตอบสนองของผลิตภัณฑ์	4.36 (มาก)	4.07 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.23 (มาก)</b>	<b>3.96 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาไม่เกินอนุปริญญาส่วนใหญ่เมื่อจำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา คือ รูปร่าง รูปทรง และขนาด ของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.38 และความเร็วในการประมวลผลและ ตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.36 ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ค่าเฉลี่ย 4.25 ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง ค่าเฉลี่ย 4.23 ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.21 น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.17 ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมนิยม ค่าเฉลี่ย 4.11 และคุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.06

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่เมื่อจำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.07 ผลิตภัณฑ์มีความคงทนและรูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.97 คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้งและน้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.91 ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมนิยม ค่าเฉลี่ย 3.87 ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง ค่าเฉลี่ย 3.83 และผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.73

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด

ปัจจัยด้านราคา	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด	
	ไม่เกินอนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
	n = 179	n = 221
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)
2.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.20 (มาก)	3.85 (มาก)
3.มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.21 (มาก)	3.84 (มาก)
4.ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย	3.98 (มาก)	3.90 (มาก)
5.สามารถต่อรองราคาได้	3.91 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
6.สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้	3.82 (มาก)	3.86 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา</b>	<b>4.06 (มาก)</b>	<b>3.82 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.26 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาไม่เกินอนุปริญญาส่วนใหญ่เมื่อจำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.21 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.20 ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 3.98 สามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.91 และสามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.82

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปเมื่อจำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของ

ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ราคาขายมีมาตรฐานในทุก แหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 3.90 สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.86 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.85 มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.84 และสามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.45

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการศึกษาขั้นสูงสุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการศึกษาขั้นสูงสุด	
	ไม่เกินอนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
	n = 179 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n = 221 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อ โดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น	4.20 (มาก)	4.03 (มาก)
2. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น	4.02 (มาก)	3.80 (มาก)
3. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า	3.72 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
4. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง	3.19 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.78 (มาก)</b>	<b>3.56 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาไม่เกินอนุปริญญาส่วนใหญ่เมื่อจำแนกตามการศึกษาขั้นสูงสุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอ ไอเอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.02 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซน โทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซน

โทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า ค่าเฉลี่ย 3.72 และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง ค่าเฉลี่ย 3.19

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่เมื่อจำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.80 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซเชนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซเชนโทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า ค่าเฉลี่ย 3.42 และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง ค่าเฉลี่ย 3.01



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษาระดับสูงสุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการศึกษาระดับสูงสุด	
	ไม่เกินอนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
	n = 179 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n = 221 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ	4.01 (มาก)	3.72 (มาก)
2. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	3.89 (มาก)	3.69 (มาก)
3. มีการโฆษณา ณ จุดขาย	3.99 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
4. มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด	4.02 (มาก)	3.83 (มาก)
5. แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์	4.16 (มาก)	3.80 (มาก)
6. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์	3.85 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
7. มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	4.23 (มาก)	4.09 (มาก)
8. มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.93 (มาก)	3.77 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01 (มาก)	3.73 (มาก)

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาไม่เกินอนุปริญญาส่วนใหญ่เมื่อจำแนกตามการศึกษาระดับสูงสุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คือ แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 4.16 มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 4.02 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ค่าเฉลี่ย 4.01 มีการโฆษณา ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 3.99 มี

พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.93 มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.89 และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.85

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่เมื่อจำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา คือ มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.83 แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆเช่นกรอบหรือเคสโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.80 มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.77 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.72 มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.69 มีการโฆษณา ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 3.49 และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.48



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตเทศบาลสมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท n = 125	15,001 – 25,000 บาท n = 167	25,000 บาทขึ้นไป n = 108
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ตราชื้อห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยม	3.87 (มาก)	4.01 (มาก)	4.05 (มาก)
2.คุณภาพและระยะเวลาการใช้งาน แบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง	3.73 (มาก)	4.14 (มาก)	4.02 (มาก)
3.ผลิตภัณฑ์มีความคงทน	3.98 (มาก)	4.13 (มาก)	4.17 (มาก)
4.ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก	4.04 (มาก)	3.98 (มาก)	3.77 (มาก)
5.รูปร่าง รูปทรง และขนาด ของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม	4.07 (มาก)	4.39 (มาก)	3.88 (มาก)
6.น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	4.01 (มาก)	4.27 (มาก)	3.67 (มาก)
7.สะดวกต่อการใช้งาน	4.46 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)
8.ขนาดของหน่วยความจำภายใน เครื่อง	4.11 (มาก)	4.25 (มาก)	3.57 (มาก)
9.ความเร็วในการประมวลผลและ ตอบสนองของผลิตภัณฑ์	4.18 (มาก)	4.31 (มาก)	4.04 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.05 (มาก)</b>	<b>4.23 (มาก)</b>	<b>3.93 (มาก)</b>



จากตารางที่ 4.29 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมา คือ ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.18 ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง ค่าเฉลี่ย 4.11 รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.07 ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.04 น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.01 ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ค่าเฉลี่ย 3.98 ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ย 3.87 และคุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบบเตอร์ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.73

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา คือ รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.39 ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.31 ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ย 4.01 และผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.98

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000บาทขึ้นไป เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ค่าเฉลี่ย 4.17 ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ย 4.05 ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.04 คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบบเตอร์ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.02 รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.88 ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.77 น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.67 และขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง ค่าเฉลี่ย 3.57

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้าน ราคา	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท n = 125	15,001 – 25,000 บาท n = 167	25,000 บาทขึ้นไป n = 108
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.99 (มาก)	4.29 (มาก)	3.97 (มาก)
2.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.00 (ปานกลาง)	4.20 (มาก)	3.70 (มาก)
3.มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.06 (มาก)	4.31 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
4.ราคาขายมีมาตรฐานในทุก แหล่งที่มีขาย	3.71 (มาก)	4.12 (มาก)	3.90 (มาก)
5.สามารถต่อรองราคาได้	3.54 (มาก)	3.92 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
6.สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อ ด้วยบัตรเครดิตได้	3.77 (มาก)	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	3.68 (มาก)	4.12 (มาก)	3.73 (มาก)

จากตารางที่ 4.30 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.99 สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.77 ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 3.71 สามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.54 และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.00

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) (มาก) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก

ซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.29 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.20 ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 4.12 สามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.92 และสามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.86

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา คือ ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 3.90 สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.88 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.70 มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.49 และสามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.44



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท n = 125	15,001 – 25,000 บาท n = 167	25,000 บาทขึ้นไป n = 108
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่าน เจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โน เกียร์ เป็นต้น	3.88 (มาก)	4.29 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)
2.ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอ ไอเอส ดีแทค เป็นต้น	3.78 (มาก)	4.14 (มาก)	3.67 (มาก)
3.ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซน โทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซน โทรศัพท์น้ำพุปลาซ่า	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)	3.04 (ปานกลาง)
4.ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับ ซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง	3.46 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.72 (มาก)	3.81 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.31 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกียร์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอ ไอเอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.78 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุปลาซ่า ค่าเฉลี่ย 3.74 และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง ค่าเฉลี่ย 3.46

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลกระทบที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ ผลกระทบที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.14 ผลกระทบที่จัดจำหน่ายใน โชนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โชนโทรศัพท์น้ำพุ พลาซ่า ค่าเฉลี่ย 3.74 และผลกระทบที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง ค่าเฉลี่ย 3.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ คือ ผลกระทบที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือ ผลกระทบที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.25 ผลกระทบที่จัดจำหน่ายใน โชนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โชนโทรศัพท์น้ำพุ พลาซ่า ค่าเฉลี่ย 3.04 และผลกระทบที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง ค่าเฉลี่ย 2.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท n = 125	15,001 – 25,000 บาท n = 167	25,000 บาทขึ้นไป n = 108
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ	3.99 (มาก)	4.17 (มาก)	3.92 (มาก)
2. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	3.85 (มาก)	3.71 (มาก)	3.81 (มาก)
3.มีการโฆษณา ณ จุดขาย	3.83 (มาก)	3.88 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
4.มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด	3.80 (มาก)	3.90 (มาก)	4.07 (มาก)
5.แถมอุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์	3.83 (มาก)	4.17 (มาก)	3.79 (มาก)
6. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์	3.65 (มาก)	3.63 (มาก)	3.66 (มาก)
7.มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	3.93 (มาก)	4.41 (มาก)	4.03 (มาก)
8.มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.78 (มาก)	3.92 (มาก)	3.79 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.83 (มาก)</b>	<b>3.97 (มาก)</b>	<b>3.80 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.32 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.93 . มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.85 มีการโฆษณา ณ จุด

ขายและแถมอุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.83 มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.80 มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.78 และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.65

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขายค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา คือมีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ และแถมอุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 4.17 มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.92 มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.90 มีการโฆษณา ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 3.88 . มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.71 และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.63

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไปเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.03 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.92 มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.81 แถมอุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ และพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.79 มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.66 และมีการโฆษณา ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 3.33

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตเทศบาลสมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน	
	ไม่เกิน 2 ปี	2 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 247	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 153
1.ตราชื่ห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยมน	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)
2.คุณภาพและระยะเวลาการใช้งาน แบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง	3.94 (มาก)	4.04 (มาก)
3.ผลิตภัณฑ์มีความคงทน	4.06 (มาก)	4.16 (มาก)
4.ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก	3.99 (มาก)	3.86 (มาก)
5.รูปร่าง รูปทรง และขนาดของ ผลิตภัณฑ์มีความ ทันสมัย สวยงาม	4.12 (มาก)	4.20 (มาก)
6.น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	3.97 (มาก)	4.12 (มาก)
7.สะดวกต่อการใช้งาน	4.45 (มาก)	4.44 (มาก)
8.ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง	3.99 (มาก)	4.07 (มาก)
9.ความเร็วในการประมวลผลและ ตอบสนองของผลิตภัณฑ์	4.21 (มาก)	4.18 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.08 (มาก)</b>	<b>4.11 (มาก)</b>



จากตารางที่ 4.33 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟนไม่เกิน 2 ปี เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.21 รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.12 ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ค่าเฉลี่ย 4.06 ตรีयीห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ย 4.00 ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือกและขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง ค่าเฉลี่ย 3.99 น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.97 และคุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.94

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟน 2 ปีขึ้นไป เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา คือ รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.20 ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.18 ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ค่าเฉลี่ย 4.16 น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.12 ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง ค่าเฉลี่ย 4.07 คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.04 ตรีयीห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ย 3.93 และผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.86

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน

ปัจจัยด้านราคา	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน	
	ไม่เกิน 2 ปี	2 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 247	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 153
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.24 (มาก)	3.90 (มาก)
2.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.01 (มาก)	3.98 (มาก)
3.มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.98 (มาก)	4.05 (มาก)
4.ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย	4.04 (มาก)	3.75 (มาก)
5.สามารถต่อรองราคาได้	3.62 (มาก)	3.76 (มาก)
6.สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้	3.94 (มาก)	3.67 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา</b>	<b>3.97 (มาก)</b>	<b>3.84 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.34 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน ไม่เกิน 2 ปี เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 4.04 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.01 มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.98 สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.94 และสามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.62

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน 2 ปีขึ้นไป เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก

ซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.98 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.90 สามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.76 ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 3.75 และสามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.67

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน	
	ไม่เกิน 2 ปี	2 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 247	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 153
1. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อ โดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น	4.23 (มาก)	3.90 (มาก)
2. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น	3.94 (มาก)	3.80 (มาก)
3. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า	3.57 (มาก)	3.52 (มาก)
4. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง	3.06 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.70 (มาก)</b>	<b>3.60 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.35 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนไม่เกิน 2 ปี เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อ โดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.94 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายใน โซน

โทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โชนโทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า ค่าเฉลี่ย 3.57 และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้าน  
รับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง ค่าเฉลี่ย 3.06

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี  
ระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน 2 ปีขึ้นไป เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนอยู่ในระดับ  
มาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ  
ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น  
ค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอ  
เอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.80 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายใน โชนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โชน  
โทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า ค่าเฉลี่ย 3.52 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง  
ค่าเฉลี่ย 3.16



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน	
	ไม่เกิน 2 ปี	2 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 247	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 153
1.มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ	4.02 (มาก)	3.59 (มาก)
2. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	3.94 (มาก)	3.52 (มาก)
3.มีการโฆษณา ณ จุดขาย	3.82 (มาก)	3.56 (มาก)
4.มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด	4.07 (มาก)	3.67 (มาก)
5.แถมอุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์	3.97 (มาก)	3.90 (มาก)
6. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์	3.67 (มาก)	3.57 (มาก)
7.มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	4.07 (มาก)	4.29 (มาก)
8.มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.78 (มาก)	3.94 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.91 (มาก)</b>	<b>3.75 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.36 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนไม่เกิน 2 ปี เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการลดราคาหรือให้ส่วนลดและมีการรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ค่าเฉลี่ย 4.02 แถมอุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.97

มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.94 มีการโฆษณา ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 3.82 มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.78 และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.67

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน 2 ปีขึ้นไป เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.94 แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.90 มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.67 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.59 มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.57 มีการโฆษณา ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 3.56 และมีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.52

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนร้อยละเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ความคงทนของแบตเตอรี่ในการใช้งานในแต่ละวัน	4	1.00
สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ที่เป็นผู้รับผิดชอบและดูแลการบริการหลังการขายโดยตรงเมื่อโทรศัพท์มีปัญหา	1	0.25
สายชาร์จแบตเตอรี่ควรมีความคงทนมากขึ้นกว่าเดิม	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>8</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 คน ได้เสนอแนะในเรื่องของความคงทนของแบตเตอรี่ในการใช้งานในแต่ละวัน คิดเป็นร้อยละ 1.00 รองลงมา คือ เรื่องของสายชาร์จแบตเตอรี่ควรมีความคงทนมากขึ้นกว่าเดิม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และเรื่องสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ที่เป็นผู้รับผิดชอบและดูแลการบริการหลังการขายโดยตรงเมื่อโทรศัพท์มีปัญหา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครต่อการซื้อสมาร์ทโฟน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครที่เคยซื้อและเคยใช้สมาร์ทโฟน จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครในการซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.8 อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 46.5 สถานภาพ โสด ร้อยละ 48.3 มีการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 49.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 61.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 41.8 มีตามยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน ซัมซุง ร้อยละ 54.5 มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน 1 – 2 ปี ร้อยละ 52.3 มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน 1 – 2 ปี ร้อยละ 56.8 ซื้อสมาร์ทโฟน ร้านตัวแทนจำหน่ายในแต่ละยี่ห้อ ร้อยละ 62.3 มีเหตุผลในการซื้อสมาร์ทโฟน เล่นSocial Network ร้อยละ 80.0 มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 – 2 ปี ร้อยละ 51.3

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาล

##### สมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.20 รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม 4.15 ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ค่าเฉลี่ย 4.10 น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.03 ขนาดของหน่วยความจำ

ภายในเครื่อง ค่าเฉลี่ย 4.02 ทรายห้อมมีชื่อเสียงได้รับความนิยม และคุณภาพและระยะเวลาการใช้งาน แบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.98 และผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.94

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.01 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.00 ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 3.93 สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.84 และสามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.67

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.90 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์ที่น้ำพุพลาซ่า ค่าเฉลี่ย 3.55 และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขายสมาร์ตโฟนมือสอง ค่าเฉลี่ย 3.10

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ แคมเปญส่งเสริม หรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.96 มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.91 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.85 มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.84 มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.78 มีการโฆษณา ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 3.72 และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.64



ส่วนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาล  
สมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศชาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพศชาย n = 157
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมน	4.10 (มาก)
2.คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง	3.95 (มาก)
3.ผลิตภัณฑ์มีความคงทน	4.07 (มาก)
4.ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก	3.89 (มาก)
5.รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม	4.28 (มาก)
6.น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	4.09 (มาก)
7.สะดวกต่อการใช้งาน	4.54 (มากที่สุด)
8.ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง	4.13 (มาก)
9.ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์	4.24 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.14 (มาก)</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเมื่อจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาคือ รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.28 ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.24 ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง ค่าเฉลี่ย 4.13 ทรายี่ห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ย 4.10 น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.09 ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ค่าเฉลี่ย 4.07 คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.95 และผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.89

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเพศชาย

ปัจจัยด้านราคา	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพศชาย n = 157
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.08 (มาก)
2.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.05 (มาก)
3.มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.07 (มาก)
4.ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย	3.89 (มาก)
5.สามารถต่อรองราคาได้	3.77 (มาก)
6.สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้	3.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	3.95 (มาก)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเมื่อจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.07 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.05 ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 3.89 สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.82 และสามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.77

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศชาย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพศชาย n = 157
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น	3.98 (มาก)
2. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอ ไอเอส ดีแทค เป็นต้น	3.79 (มาก)
3. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า	3.52 (มาก)
4. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง	3.03 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.58 (มาก)</b>

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเมื่อจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.98 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอ ไอเอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.79 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายใน

โฆษณาโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โฆษณาโทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า ค่าเฉลี่ย 3.52 และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย  
 ในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ท โฟนมือสอง ค่าเฉลี่ย 3.03

ตารางที่ 5.4 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน  
 ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศชาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพศชาย n = 157
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
1. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ	3.74 (มาก)
2. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	3.68 (มาก)
3. มีการโฆษณา ณ จุดขาย	3.70 (มาก)
4. มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด	3.92 (มาก)
5. แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์	3.99 (มาก)
6. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์	3.62 (มาก)
7. มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	4.12 (มาก)
8. มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.85 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.83 (มาก)</b>

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศ  
 ชายเมื่อจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย  
 ระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.12

รองลงมา คือ แกรมอุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.99 มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.92 มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.85

ตารางที่ 5.5 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศหญิง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพศหญิง n = 243
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมน	3.90 (มาก)
2.คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง	4.00 (มาก)
3.ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน	4.12 (มาก)
4.ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก	3.98 (มาก)
5.รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม	4.07 (มาก)
6.น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	3.98 (มาก)
7.สะดวกต่อการใช้งาน	4.39 (มาก)
8.ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง	3.95 (มาก)
9.ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์	4.17 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.06 (มาก)</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเมื่อจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.17 ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ค่าเฉลี่ย 4.12 รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความ ทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.07 คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.00 ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือกและน้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.98 ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง ค่าเฉลี่ย 3.95 และตรา ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมน ค่าเฉลี่ย 3.90

ตารางที่ 5.6 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศหญิง

ปัจจัยด้านราคา	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพศหญิง n = 243
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.14 (มาก)
2.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.97 (มาก)
3.มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.97 (มาก)
4.ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย	3.96 (มาก)
5.สามารถต่อรองราคาได้	3.61 (มาก)
6.สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	3.92 (มาก)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเมื่อจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.97 ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 3.96 สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.85 และสามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.61

ตารางที่ 5.7 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศหญิง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพศหญิง n = 243
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
1. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น	4.19 (มาก)
2. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น	3.97 (มาก)
3. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า	3.57 (มาก)
4. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ - ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง	3.14 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72 (มาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเมื่อจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.97 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายใน

โซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า ค่าเฉลี่ย 3.57 และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย  
ในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง ค่าเฉลี่ย 3.14

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ  
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศหญิง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพศหญิง
	n = 243 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ	3.93 (มาก)
2. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	3.84 (มาก)
3. มีการโฆษณา ณ จุดขาย	3.73 (มาก)
4. มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด	3.91 (มาก)
5. แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบ หรือเคสโทรศัพท์	3.93 (มาก)
6. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์	3.66 (มาก)
7. มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	4.13 (มาก)
8. มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87 (มาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศ  
ชายเมื่อจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย  
ระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.13  
รองลงมา คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุและ แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ  
เช่น กรอบหรือเคส โทรศัพท์และมีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.93 และมีการลด  
ราคาหรือให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.91 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.74 มีการโฆษณา ณ



จุดขาย ค่าเฉลี่ย 3.70 มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.68 และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.62

ส่วนที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลสมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามอายุ ตารางที่ 5.9 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุไม่เกิน 30 ปี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ อายุไม่เกิน 30 ปี n = 201
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ตราชื่อหรือมีชื่อเสียงได้รับความนิยมน	4.00 (มาก)
2.คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง	3.97 (มาก)
3.ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน	4.02 (มาก)
4.ผลิตภัณฑ์ที่มีหลายรุ่นให้เลือก	3.91 (มาก)
5.รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสวยงาม	4.20 (มาก)
6.น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	4.05 (มาก)
7.สะดวกต่อการใช้งาน	4.45 (มาก)
8.ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง	4.10 (มาก)
9.ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.10 (มาก)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปีส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.20 ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.18 ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง ค่าเฉลี่ย 4.10 น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.05 ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ค่าเฉลี่ย 4.02 ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ย 4.00 คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.97 และผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.91

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอายุไม่เกิน 30 ปี

ปัจจัยด้านราคา	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ อายุไม่เกิน 30 ปี n = 201
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.05 (มาก)
2.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.01 (มาก)
3.มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.07 (มาก)
4.ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย	3.84 (มาก)
5.สามารถต่อรองราคาได้	3.57 (มาก)
6.สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	3.89 (มาก)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.05 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.01 ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 3.84 สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.80 และสามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.57

ตารางที่ 5.11 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุไม่เกิน 30 ปี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ อายุไม่เกิน 30 ปี n = 201
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น	4.00 (มาก)
2. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอ ไอเอส ดีแทค เป็นต้น	3.91 (มาก)
3. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซน โทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า	3.72 (มาก)
4. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ - ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง	3.36 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.74 (มาก)</b>

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอ ไอเอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.91 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซน

โทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โชนโทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า ค่าเฉลี่ย 3.72 และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้าน  
รับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง ค่าเฉลี่ย 3.36

ตารางที่ 5.12 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุไม่เกิน 30 ปี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ อายุไม่เกิน 30 ปี n = 201
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
1. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ	3.90 (มาก)
2. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	3.84 (มาก)
3. มีการโฆษณา ณ จุดขาย	3.85 (มาก)
4. มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด	3.81 (มาก)
5. แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์	3.99 (มาก)
6. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์	3.56 (มาก)
7. มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	4.09 (มาก)
8. มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.75 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85 (มาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา คือ แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.99 . มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.90 มีการโฆษณา ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 3.85 มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.84 มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.81 มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.75 และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.56



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 5.13 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ 30 – 40 ปี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ อายุ 30 – 40 ปี n = 142
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ตราชื้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม	4.16 (มาก)
2.คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง	3.95 (มาก)
3.ผลิตภัณฑ์มีความคงทน	4.16 (มาก)
4.ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก	4.04 (มาก)
5.รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความ สั้นสมัย สวยงาม	4.18 (มาก)
6.น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	4.02 (มาก)
7.สะดวกต่อการใช้งาน	4.46 (มาก)
8.ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง	3.99 (มาก)
9.ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์	4.30 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.14 (มาก)</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 – 40 ปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-40 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมา คือ

ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.30 รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.18 ครายี่ห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยมนและผลิตภัณฑ์มีความคงทน ค่าเฉลี่ย 4.16 ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.04 น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.02 ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง ค่าเฉลี่ย 3.99 และคุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.95

ตารางที่ 5.14 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ 30 – 40 ปี

ปัจจัยด้านราคา	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ อายุ 31 – 40 ปี n = 142
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.18 (มาก)
2.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.12 (มาก)
3.มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.97 (มาก)
4.ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย	4.09 (มาก)
5.สามารถต่อรองราคาได้	3.94 (มาก)
6.สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้	3.90 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	4.03 (มาก)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-40 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.18 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.12 ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 4.09 .มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.97 สามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.94 และสามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.90

ตารางที่ 5.15 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ 30 – 40 ปี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ อายุ 31 – 40 ปี n = 142
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น	3.91 (มาก)
2. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอ เอส ดีแทค เป็นต้น	3.99 (มาก)
3. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า	3.57 (มาก)
4. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง	2.94 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60 (มาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-40 ปีส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอ เอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.91 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า ค่าเฉลี่ย 3.57 และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง ค่าเฉลี่ย 2.94



ตารางที่ 5.16 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ 30 – 40 ปี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ อายุ 30 – 40 ปี n = 142
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ	3.99 (มาก)
2. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	3.91 (มาก)
3. มีการโฆษณา ณ จุดขาย	3.77 (มาก)
4. มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด	4.15 (มาก)
5. แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์	3.97 (มาก)
6. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์	3.75 (มาก)
7. มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	4.23 (มาก)
8. มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.67 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.93 (มาก)</b>

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-40 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คือ มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 4.15 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.99 แคม

อุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.97 มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.91 มีการโฆษณา ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 3.77 มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.75 และมีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.67

ตารางที่ 5.17 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ 40 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ อายุ 40 ปีขึ้นไป n = 57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ตราชื้อหือมีชื่อเสียงได้รับความนิยม	3.44 (ปานกลาง)
2.คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง	4.08 (มาก)
3.ผลิตภัณฑ์มีความคงทน	4.21 (มาก)
4.ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก	3.84 (มาก)
5.รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความ ทันสมัย สวยงาม	3.91 (มาก)
6.น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	3.93 (มาก)
7.สะดวกต่อการใช้งาน	4.39 (มาก)
8.ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง	3.84 (มาก)
9.ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์	4.02 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.96 (มาก)</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ค่าเฉลี่ย 4.21 คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานเบตเตอร์ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.08 ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.02 น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.93 รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.91 ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือกและขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง ค่าเฉลี่ย 3.84 และตราสัญลักษณ์ชื่อเสียงได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ย 3.44

ตารางที่ 5.18 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ 40 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านราคา	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ อายุ 40 ปีขึ้นไป n = 57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.17 (มาก)
2. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.74 (มาก)
3. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.84 (มาก)
4. ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย	3.86 (มาก)
5. สามารถต่อรองราคาได้	3.35 (ปานกลาง)
6. สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	3.79 (มาก)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อ

มากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 3.86 มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.84 สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.80 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.74 และสามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.35

ตารางที่ 5.19 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ 40 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ อายุ 40 ปีขึ้นไป n = 57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น	4.08 (มาก)
2. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น	3.63 (มาก)
3. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า	2.89 (ปานกลาง)
4. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง	2.57 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.29 (ปานกลาง)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.63 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า ค่าเฉลี่ย 2.89 และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง ค่าเฉลี่ย 2.57

ตารางที่ 5.20 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ 40 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ อายุ 40 ปีขึ้นไป n = 57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ	3.35 (ปานกลาง)
2. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	3.22 (ปานกลาง)
3. มีการโฆษณา ณ จุดขาย	3.12 (ปานกลาง)
4. มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด	3.72 (มาก)
5. แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์	3.84 (มาก)
6. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์	3.66 (มาก)
7. มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	4.21 (มาก)
8. มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.12 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.66 (มาก)</b>

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา คือ มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.12 แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคส โทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.84 .มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.72 มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.66 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และ

วิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.35 มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.22 และมีการโฆษณา ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 3.12

**ส่วนที่ 3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลสมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด**

ตารางที่ 5.21 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริษัทด้านด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษาไม่เกินอนุปริญญา

ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการศึกษาไม่เกินอนุปริญญา
	n = 179 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ตราชื่อหรือชื่อเสียงได้รับความนิยมน	4.11 (มาก)
2.คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง	4.06 (มาก)
3.ผลิตภัณฑ์มีความคงทน	4.25 (มาก)
4.ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก	4.21 (มาก)
5.รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม	4.38 (มาก)
6.น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	4.17 (มาก)
7.สะดวกต่อการใช้งาน	4.56 (มากที่สุด)
8.ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง	4.23 (มาก)
9.ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์	4.36 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.23 (มาก)</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาไม่เกินอนุปริญญา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาไม่เกินอนุปริญญาส่วนใหญ่เมื่อจำแนกตาม

การศึกษาขั้นสูงสุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา คือรูปร่าง รูปทรงและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.38 และความเร็วในการประมวลผลและ ตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.36 ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน ค่าเฉลี่ย 4.25 ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง ค่าเฉลี่ย 4.23 ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.21 น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.17 ตรีบีห้อมีชื่อเสียง ได้รับความนิยมนิยม ค่าเฉลี่ย 4.11 และคุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.06

ตารางที่ 5.22 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามการศึกษาไม่เกินอนุปริญญา

ปัจจัยด้านราคา	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม การศึกษาไม่เกินอนุปริญญา n = 179
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.25 (มาก)
2.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.20 (มาก)
3.มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.21 (มาก)
4.ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย	3.98 (มาก)
5.สามารถต่อรองราคาได้	3.91 (มาก)
6.สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้	3.82 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา</b>	<b>4.06 (มาก)</b>

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาไม่เกินอนุปริญญาส่วนใหญ่เมื่อจำแนกตามการศึกษาขั้นสูงสุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เมื่อพิจารณา

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.21 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.20 ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 3.98 สามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.91 และสามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.82

ตารางที่ 5.23 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการศึกษาไม่เกินอนุปริญญา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการศึกษา ไม่เกินอนุปริญญา
	n = 179 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น	4.20 (มาก)
2. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น	4.02 (มาก)
3. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุปลาซ่า	3.72 (มาก)
4. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง	3.19 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.78 (มาก)</b>

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาไม่เกินอนุปริญญาส่วนใหญ่เมื่อจำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.02 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุปลาซ่า ค่าเฉลี่ย 3.72 และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง ค่าเฉลี่ย 3.19



ตารางที่ 5.24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษาไม่เกินอนุปริญญา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการศึกษา ไม่เกินอนุปริญญา n = 179
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ	4.01 (มาก)
2. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	3.89 (มาก)
3. มีการโฆษณา ณ จุดขาย	3.99 (มาก)
4. มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด	4.02 (มาก)
5. แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์	4.16 (มาก)
6. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์	3.85 (มาก)
7. มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	4.23 (มาก)
8. มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01 (มาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาไม่เกินอนุปริญญาส่วนใหญ่เมื่อจำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คือ แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 4.16 มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 4.02 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ค่าเฉลี่ย 4.01 มีการโฆษณา ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 3.99 มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.93 มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.89 และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.85

ตารางที่ 5.25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป
	n = 221 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ตราหมีมีชื่อเสียงได้รับความนิยม	3.87 (มาก)
2.คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง	3.91 (มาก)
3.ผลิตภัณฑ์มีความคงทน	3.97 (มาก)
4.ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก	3.73 (มาก)
5.รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม	3.97 (มาก)
6.น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	3.91 (มาก)
7.สะดวกต่อการใช้งาน	4.35 (มาก)
8.ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง	3.83 (มาก)
9.ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์	4.07 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.96 (มาก)</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่เมื่อจำแนกตามการศึกษายกระดับอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ ความเร็วในการประมวลผล และตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.07 ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนและรูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.97 คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้งและน้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.91 ทรายี่ห้อมีชื่อเสียง ได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ย 3.87 ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง ค่าเฉลี่ย 3.83 และผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.73

ตารางที่ 5.26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ปัจจัยด้านราคา	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป
	n = 221 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.00 (มาก)
2.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.85 (มาก)
3.มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.84 (มาก)
4.ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย	3.90 (มาก)
5.สามารถต่อรองราคาได้	3.45 (ปานกลาง)
6.สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้	3.86 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา</b>	<b>3.82 (มาก)</b>

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปเมื่อจำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ราคาขายมีมาตรฐานในทุก แหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 3.90 สามารถ

ผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.86 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.85 มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.84 และสามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.45

ตารางที่ 5.27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป
	n = 221 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น	4.03 (มาก)
2. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น	3.80 (มาก)
3. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า	3.42 (ปานกลาง)
4. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง	3.01 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.56 (มาก)</b>

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด ค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.56) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.80 และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า ค่าเฉลี่ย 3.42 และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง ค่าเฉลี่ย 3.01

ตารางที่ 5.28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป
	n = 221 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ	3.72 (มาก)
2. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	3.69 (มาก)
3. มีการโฆษณา ณ จุดขาย	3.49 (ปานกลาง)
4. มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด	3.83 (มาก)
5. แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์	3.80 (มาก)
6. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์	3.48 (ปานกลาง)
7. มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	4.09 (มาก)
8. มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.77 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.73 (มาก)</b>

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่เมื่อจำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา คือ มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.83 แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆเช่นกรอบหรือเคสโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.80 มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.77 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.72 มีการโฆษณาทาง

หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.69 มีการโฆษณา ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 3.49 และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.48

ส่วนที่ 3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลสมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตารางที่ 5.29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท
	n = 125 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. รายชื่อที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมน	3.87 (มาก)
2. คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง	3.73 (มาก)
3. ผลิตภัณฑ์มีความคงทน	3.98 (มาก)
4. ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก	4.04 (มาก)
5. รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม	4.07 (มาก)
6. น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	4.01 (มาก)
7. สะดวกต่อการใช้งาน	4.46 (มาก)
8. ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง	4.11 (มาก)
9. ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.05 (มาก)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาทเมื่อจำแนก

ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมา คือความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.18 ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง ค่าเฉลี่ย 4.11 รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.07 ผลิตภัณฑ์ที่มีหลายรุ่นให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.04 น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.01 ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน ค่าเฉลี่ย 3.98 ตรีพย์ห้อมีชื่อเสียง ได้รับความนิยมนิยม ค่าเฉลี่ย 3.87 และคุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.73

ตารางที่ 5.30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท

ปัจจัยด้าน ราคา	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท
	n = 125 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์	3.99 (มาก)
2.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.00 (ปานกลาง)
3.มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.06 (มาก)
4.ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย	3.71 (มาก)
5.สามารถต่อรองราคาได้	3.54 (มาก)
6.สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้	3.77 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา</b>	<b>3.68 (มาก)</b>

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ

ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.99 สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.77 ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 3.71 สามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.54 และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.00

ตารางที่ 5.31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท n = 125
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกียร์ เป็นต้น	3.88 (มาก)
2. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น	3.78 (มาก)
3. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซน โทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า	3.74 (มาก)
4. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง	3.46 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.72 (มาก)</b>

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.72) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกียร์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.78 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า ค่าเฉลี่ย 3.74 และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง ค่าเฉลี่ย 3.46



ตารางที่ 5.32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท

ปัจจัยด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท
	n = 125 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ	3.99 (มาก)
2. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	3.85 (มาก)
3.มีการโฆษณา ณ จุดขาย	3.83 (มาก)
4.มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด	3.80 (มาก)
5.แถมอุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์	3.83 (มาก)
6. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์	3.65 (มาก)
7.มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	3.93 (มาก)
8.มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.78 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83 (มาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาทเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.93 . มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.85 มีการโฆษณา ณ จุดขายและแถมอุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคส โทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.83 มีการลดราคาหรือ

ให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.80 มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.78 และมีการ  
 ประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.65

ตารางที่ 5.33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน  
 ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท
	n = 167 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ตราชื้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม	4.01 (มาก)
2.คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง	4.14 (มาก)
3.ผลิตภัณฑ์มีความคงทน	4.13 (มาก)
4.ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก	3.98 (มาก)
5.รูปร่าง รูปทรง และขนาด ของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม	4.39 (มาก)
6.น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	4.27 (มาก)
7.สะดวกต่อการใช้งาน	4.56 (มากที่สุด)
8.ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง	4.25 (มาก)
9.ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์	4.31 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.23 (มาก)</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทเมื่อ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา คือ รูปร่างรูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.39 ความเร็วในการประมวลผล และตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.31 ครายี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ย 4.01 และผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.98

ตารางที่ 5.34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

ปัจจัยด้านราคา	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท n = 167 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.29 (มาก)
2.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.20 (มาก)
3.มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.31 (มาก)
4.ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย	4.12 (มาก)
5.สามารถต่อรองราคาได้	3.92 (มาก)
6.สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้	3.86 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	4.12 (มาก)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) (มาก) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.29 มี

ป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.20 ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 4.12 สามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.92 และสามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.86

ตารางที่ 5.35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท n = 167
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น	4.29 (มาก)
2.ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น	4.14 (มาก)
3.ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุปลาซ่า	3.74 (มาก)
4.ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง	3.05 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.81 (มาก)</b>

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.81) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.14 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซน โทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุปลาซ่า ค่าเฉลี่ย 3.74 และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง ค่าเฉลี่ย 3.05

ตารางที่ 5.36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

ปัจจัยด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท n = 167
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ	4.17 (มาก)
2. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	3.71 (มาก)
3.มีการโฆษณา ณ จุดขาย	3.88 (มาก)
4.มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด	3.90 (มาก)
5.แถมอุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์	4.17 (มาก)
6. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์	3.63 (มาก)
7.มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	4.41 (มาก)
8.มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.92 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.97 (มาก)</b>

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขายค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา คือมีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ และแถมอุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 4.17 มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.92 มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.90 มีการโฆษณา ณ จุดขาย

ค่าเฉลี่ย 3.88 . มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.71 และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.63

ตารางที่ 5.37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป n = 108
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
1.ตราชื่อหมีชื่อเสียงได้รับความนิยมน	4.05 (มาก)
2.คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง	4.02 (มาก)
3.ผลิตภัณฑ์มีความคงทน	4.17 (มาก)
4.ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก	3.77 (มาก)
5.รูปร่าง รูปทรง และขนาด ของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม	3.88 (มาก)
6.น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	3.67 (มาก)
7.สะดวกต่อการใช้งาน	4.24 (มาก)
8.ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง	3.57 (มาก)
9.ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์	4.04 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.93 (มาก)</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน ค่าเฉลี่ย 4.17 ทรายี่ห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ย 4.05 ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.04 คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบบเตอร์รี่ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.02 รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.88 ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.77 น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.67 และขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง ค่าเฉลี่ย 3.57

ตารางที่ 5.38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้าน ราคา	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป n = 108
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.97 (มาก)
2.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.70 (มาก)
3.มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.49 (ปานกลาง)
4.ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย	3.90 (มาก)
5.สามารถต่อรองราคาได้	3.44 (ปานกลาง)
6.สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้	3.88 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา</b>	<b>3.73 (มาก)</b>

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา คือ ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 3.90 สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.88 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.70 มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.49 และสามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.44

ตารางที่ 5.39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป n = 108
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น	3.25 (ปานกลาง)
2. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น	3.67 (มาก)
3. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซน โทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า	3.04 (ปานกลาง)
4. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง	2.75 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.22 (ปานกลาง)</b>

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.25 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์



น้ำพุปลาซ่า ค่าเฉลี่ย 3.04 และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง  
ค่าเฉลี่ย 2.75

ตารางที่ 5.40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป n = 108
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ	3.92 (มาก)
2. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	3.81 (มาก)
3.มีการโฆษณา ณ จุดขาย	3.33 (ปานกลาง)
4.มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด	4.07 (มาก)
5.แถมอุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือ เคสโทรศัพท์	3.79 (มาก)
6. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์	3.66 (มาก)
7.มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	4.03 (มาก)
8.มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.79 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.80 (มาก)</b>

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไปเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80)  
เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการลดราคาหรือให้

ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.03 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.92 มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.81 แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ และมีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.79 มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.66 และมีการโฆษณา ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 3.33

### ส่วนที่ 3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลสมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน

ตารางที่ 5.41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน ไม่เกิน 2 ปี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน ไม่เกิน 2 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 247
1.ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมน	4.00 (มาก)
2.คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง	3.94 (มาก)
3.ผลิตภัณฑ์มีความคงทน	4.06 (มาก)
4.ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก	3.99 (มาก)
5.รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	4.12 (มาก)
6.น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	3.97 (มาก)
7.สะดวกต่อการใช้งาน	4.45 (มาก)
8.ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง	3.99 (มาก)
9.ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์	4.21 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.08 (มาก)</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนไม่เกิน 2 ปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนไม่เกิน 2 ปี เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.21 รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.12 ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ค่าเฉลี่ย 4.06 ทรายี่ห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ย 4.00 ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือกและขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง ค่าเฉลี่ย 3.99 น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.97 และคุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.94

ตารางที่ 5.42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน ไม่เกิน 2 ปี

ปัจจัยด้านราคา	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน ไม่เกิน 2 ปี ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 247
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.24 (มาก)
2.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.01 (มาก)
3.มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.98 (มาก)
4.ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย	4.04 (มาก)
5.สามารถต่อรองราคาได้	3.62 (มาก)
6.สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	3.97 (มาก)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟนไม่เกิน 2 ปี เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 4.04 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.01 มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.98 สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.94 และสามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.62

ตารางที่ 5.43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟน ไม่เกิน 2 ปี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟนไม่เกิน 2 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 247
1. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น	4.23 (มาก)
2. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอ ไอเอส ดีแทค เป็นต้น	3.94 (มาก)
3. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า	3.57 (มาก)
4. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ตโฟนมือสอง	3.06 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.70 (มาก)</b>

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟนไม่เกิน 2 ปี เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์

ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.94 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซเชี่ยลเน็ตเวิร์กมือถือทั่วไป เช่น โซเชี่ยลเน็ตเวิร์กน้ำพุพลาซ่า ค่าเฉลี่ย 3.57 และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง ค่าเฉลี่ย 3.06

ตารางที่ 5.44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟน ไม่เกิน 2 ปี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟน ไม่เกิน 2 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 247
1.มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ	4.02 (มาก)
2. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	3.94 (มาก)
3.มีการโฆษณา ณ จุดขาย	3.82 (มาก)
4.มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด	4.07 (มาก)
5.แถมอุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์	3.97 (มาก)
6. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์	3.67 (มาก)
7.มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	4.07 (มาก)
8.มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.78 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.91 (มาก)</b>

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟนไม่เกิน 2 ปี เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการลดราคาหรือให้ส่วนลดและมีการรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ค่าเฉลี่ย 4.02 แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.97 มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.94 มีการโฆษณา ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 3.82 มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.78 และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.67



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 5.45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน 2 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนไม่เกิน 2 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 247
1.ตราชื้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม	3.93 (มาก)
2.คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง	4.04 (มาก)
3.ผลิตภัณฑ์มีความคงทน	4.16 (มาก)
4.ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก	3.86 (มาก)
5.รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม	4.20 (มาก)
6.น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	4.12 (มาก)
7.สะดวกต่อการใช้งาน	4.44 (มาก)
8.ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง	4.07 (มาก)
9.ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์	4.18 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.11 (มาก)</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน 2 ปีขึ้นไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน 2 ปีขึ้นไป เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา คือ

สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา คือ รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.20 ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.18 ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน ค่าเฉลี่ย 4.16 น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.12 ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง ค่าเฉลี่ย 4.07 คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.04 ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ย 3.93 และผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.86

ตารางที่ 5.46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน 2 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านราคา	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนไม่เกิน 2 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 247
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.90 (มาก)
2.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.98 (มาก)
3.มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.05 (มาก)
4.ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย	3.75 (มาก)
5.สามารถต่อรองราคาได้	3.76 (มาก)
6.สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้	3.67 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา</b>	<b>3.84 (มาก)</b>

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน 2 ปีขึ้นไป เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.98 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและ



คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.90 สามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.76 ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย ค่าเฉลี่ย 3.75 และสามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.67

ตารางที่ 5.47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน 2 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนไม่เกิน 2 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 247
1. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น	3.90 (มาก)
2. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอ เอส ดีแทค เป็นต้น	3.80 (มาก)
3. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า	3.52 (มาก)
4. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง	3.16 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.60 (มาก)</b>

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน 2 ปีขึ้นไป เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอ เอส ดีแทค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.80 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุพลาซ่า ค่าเฉลี่ย 3.52 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง ค่าเฉลี่ย 3.16

ตารางที่ 5.48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน 2 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม ระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน ไม่เกิน 2 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 247
1.มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ	3.59 (มาก)
2. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	3.52 (มาก)
3.มีการโฆษณา ณ จุดขาย	3.56 (มาก)
4.มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด	3.67 (มาก)
5.แถมอุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์	3.90 (มาก)
6. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์	3.57 (มาก)
7.มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	4.29 (มาก)
8.มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.94 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.75 (มาก)</b>

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน 2 ปีขึ้นไป เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.94 แถมอุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.90 มี

การลดราคาหรือให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.67 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.59 มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.57 มีการโฆษณา ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 3.56 และมีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.52

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 คน ได้เสนอแนะในเรื่องของความคงทนของแบตเตอรี่ในการใช้งานในแต่ละวัน คิดเป็นร้อยละ 1.00 รองลงมา คือ เรื่องของสายชาร์จแบตเตอรี่ควรมีความคงทนมากขึ้นกว่าเดิม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และเรื่องสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ที่เป็นผู้รับผิดชอบและดูแลการบริการหลังการขายโดยตรงเมื่อโทรศัพท์มีปัญหา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

#### 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาทำการอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากคือ สะดวกต่อการใช้งาน รองลงมา คือ ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์ และรูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่อง สี สันรูปร่าง และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพชัย ทรงแสงธรรม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องของรูปทรงของโทรศัพท์ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธิศักดิ์ สุวรรณิ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องของการใช้งานง่ายและสะดวกสบายในระดับมาก ทั้งนี้ผลการศึกษาที่สอดคล้องที่เกิดขึ้นดังกล่าว อันเนื่องจาก กลุ่มลูกค้าที่ใช้สมาร์ทโฟนตั้งแต่ปี 2554 จนถึง

ปัจจุบันยังคงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ สะดวกต่อการใช้งาน สี สันรูปร่างและที่ มีความทันสมัย และง่ายต่อการใช้งานเป็นอันดับต้นที่มีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใดเครื่องหนึ่ง

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องของราคาสินค้าที่คุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอยในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพชัย ทรงแสงธรรม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องของ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธิศักดิ์ สุวรรณิ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ตโฟน ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องของ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าในระดับมาก ทั้งนี้ผลการศึกษาที่สอดคล้องที่เกิดขึ้นดังกล่าว อันเนื่องมาจาก ในการที่กลุ่มลูกค้าผู้ใช้สมาร์ตโฟน จะทำการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ลูกค้ายังคงให้ความสำคัญในเรื่องของมีความสมเหตุสมผลระหว่างความสามารถของสมาร์ตโฟนกับราคาที่สอดคล้องกัน ซึ่งหมายความว่าหากลูกค้าจ่ายเงินเพื่อซื้อสมาร์ตโฟนในราคาที่ค่อนข้างสูงก็ย่อมจะคาดหวังกับความสามารถของสมาร์ตโฟนที่ค่อนข้างสูงเช่นเดียวกัน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทูมูฟ เอ ไอเอส ดีแทค และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์ที่น้ำพุพลาซ่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์

เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของ ร้านมีความทันสมัย นำเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของนพชัย ทรงแสงธรรม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของ จำนวนสาขาของศูนย์บริการมีมากมายหลากหลายสาขา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธิศักดิ์ สุวรรณิ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ตโฟน ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของเรื่องมีตัวแทนจำหน่าย/ร้านมีจำนวนมากในระดับมาก ทั้งนี้ผลการศึกษาที่สอดคล้องที่เกิดขึ้นดังกล่าว อันเนื่องจาก ร้านมีความทันสมัย นำเข้าไปใช้บริการ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ จำนวนสาขาของศูนย์บริการมีมากมายหลากหลายสาขาเป็นสิ่งที่ลูกค้าพิจารณาและให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวเป็นอย่างมาก อันเนื่องจากลูกค้าสามารถที่จะทดลองสินค้าหรือรับชมสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อได้ หรือมีช่องทางการจำหน่ายที่มีจำนวนสาขาที่ครอบคลุมเมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยหรือต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทำการตัดสินใจซื้อก็สามารถที่จะเข้าช่องทางการจำหน่ายใดก็ได้ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเข้ารับบริการที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าสมาร์ตโฟน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย รองลงมา คือ แคมเปญส่งเสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ และมีการลดราคาหรือให้ส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 13 ของผู้บริโภคในย่านรังสิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องของ สามารถซื้ออุปกรณ์พ่วงอื่นๆ ของไอโฟน 13 ได้จากตัวแทนจำหน่ายได้ในราคาพิเศษในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธิศักดิ์ สุวรรณิ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ตโฟน ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องของ มีบริการหลังการขายที่ดีมีประสิทธิภาพ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพชัย ทรงแสงธรรม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องของ มีการจัดข้อเสนอ ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราต่ำ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่สอดคล้องที่เกิดขึ้นดังกล่าว อันเนื่องมาจาก การรับประกันและบริการหลังการขาย และซื้ออุปกรณ์เสริมจากศูนย์หรือช่องทางการจัดจำหน่ายได้ในราคาพิเศษ เป็นข้อเสนอที่ประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอันดับแรกโดยส่วนใหญ่ แต่สาเหตุที่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องอันเนื่องจาก ประชากรที่ได้ทำการศึกษาระหว่างผู้ศึกษากับเรื่องที่ได้นำมาทบทวนวรรณกรรมอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน อีกทั้งกลุ่มที่ได้ทำการศึกษาในช่วงเวลานั้น ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดข้อเสนอดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราต่ำ มากกว่าการบริการหลังการขาย

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่ที่เคยซื้อหรือเคยใช้สมาร์ทโฟนสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักๆ อันได้แก่ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน กลุ่มวัยกลางคน และกลุ่มสูงวัย

2. กลุ่มวัยเริ่มทำงาน เป็นเพศชายและหญิง ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีรายได้ระหว่าง 15,000 ถึง 25,000 บาทต่อเดือน ที่ให้ความสำคัญเรื่องของสะดวกต่อการใช้งาน รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม และความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของสมาร์ทโฟน ซึ่งต้องการหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน การรับประกันและบริการหลังการขาย การแถมอุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย แอมอุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ เป็นสิ่งที่กลุ่มวัยเริ่มทำงานให้ความสำคัญในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

3. กลุ่มวัยกลางคน เป็นเพศชายและหญิง ที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องของ ที่ให้ความสำคัญเรื่องของสะดวกต่อการใช้งานรูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม และความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของสมาร์ทโฟนเช่นเดียวกัน นอกจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาขายของผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานในทุกแห่งที่มีขาย การรับประกันและบริการหลังการขาย มีการลดราคาหรือให้ส่วนลดถือว่ามีผลสำคัญต่อการซื้อ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยกลุ่มนี้มีการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ

4. กลุ่มสูงวัย 25,000 บาทขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของ สะดวกต่อการใช้ ผลិតภัณฑ์มีความคงทน และคุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบบเดอริในแต่ละ ครั้ง ราคาเหมาะสมจะต้องสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย มี หลายระดับราคาให้เลือกซื้อ นอกจากการมีรับประกันและบริการหลังการขาย หรือการแถม อุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์แล้ว การที่มีพนักงานให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่กลุ่มสูงวัยให้ความสำคัญและพิจารณาในการเลือกซื้อสมาร์ท โฟนได้ เช่นกัน

5. ชัมชุง ไอโฟน และไอโมบายเป็นยี่ห้อสมาร์ท โฟน 3 อันดับแรกที่กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ ใช้ในปัจจุบัน โดยคุณสมบัติหลักที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องที่ลูกค้าให้ความสำคัญนั้นคือ มีความ สะดวกต่อการใช้งาน ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ ชื่อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็น ศูนย์บริการในแต่ละยี่ห้อ และมีการรับประกันและบริการหลังการขาย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ท โฟนในเขต เทศบาลนครสมุทรสาคร โดยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายสมาร์ท โฟนเพื่อสามารถ ที่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการตรงความสำคัญของลูกค้าหรือ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในการใช้งานได้อย่างครบถ้วนดังต่อไปนี้ ดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** เรื่องของความสะดวกต่อการใช้งานเป็นปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใน กลุ่มของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน กลุ่มวัยกลางคน และกลุ่มสูงวัย ได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายสมาร์ท โฟน จะต้องทำการนำเสนอถึงคุณสมบัติที่สำคัญของ ผลิตภัณฑ์ตามลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) ซึ่งจะต้องมี ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงรูปลักษณะได้ทดลองใช้เพื่อให้ได้รับรู้ถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่นเสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการ ร้านค้ามีการนำสมาร์ท โฟนในการเป็นสินค้าตัวอย่างหรือสินค้าทดลอง เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึง รูปทรงของผลิตภัณฑ์ ได้สัมผัสถึงความกระชับของรูปทรงผลิตภัณฑ์ รวมถึงความรู้สึกในการรับรู้ถึง ความรวดเร็วของการประมวลผลของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึง ความสะดวกและง่าย ต่อการใช้งานของสมาร์ท โฟนสัมผัสถึง รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม และความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของสมาร์ท โฟน เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สมาร์ท โฟนของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มกลุ่มวัยเริ่มทำงาน กลุ่มวัยกลางคน และกลุ่มสูงวัยได้รวดเร็ว มากยิ่งขึ้น

**ด้านราคา** สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายสมาร์ตโฟนจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของการกำหนดราคา นั่นคือจะต้องทำการกำหนดราคา (List Price) ให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับราคาตลาด ทั้งนี้ราคาผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนที่เกิดขึ้นจะโดยส่วนใหญ่จะถูกกำหนดจากบริษัทผู้ผลิตในแต่ละยี่ห้อ โดยจะมีเงื่อนไขระหว่างทางผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์กับผู้ประกอบการร้านค้าในการกำหนดราคา การให้ส่วนลด และราคาขั้นต่ำซึ่งเงื่อนไขต่างๆจะเป็นไปตามที่บริษัทผู้ผลิตในแต่ละแบรนด์กำหนด นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการร้านค้าจะต้องมีการให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) เพื่อเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถ ความยืดหยุ่นในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นรุ่นออกมาคั้งปีหรือรุ่นที่ออกมาใหม่ ลูกค้าก็สามารถที่จะมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ ดังนั้นทางร้านค้าควรทำการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือเปรียบเทียบกับราคาตลาดในปัจจุบัน อีกทั้งมีการแนะนำเรื่องเงื่อนไขในการชำระเงินหรือสินเชื่อต่างๆให้แก่ผู้บริโภคเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มกลุ่มวัยเริ่มทำงาน กลุ่มวัยกลางคน และกลุ่มสูงวัยในการที่จะตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ช่องทางการจัดจำหน่ายเปรียบเสมือนช่องทางที่นำเสนอซึ่งสามารถที่จะนำไปสู่รับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในด้านดังกล่าว คือการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นศูนย์บริการในแต่ละยี่ห้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายสมาร์ตโฟนควรจะมีการจัดการหน้าร้านและภายในร้านให้มีความทันสมัย นำเข้าไปใช้บริการ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ หรือทำการติดต่อจากศูนย์บริการในแต่ละยี่ห้อต่างๆ โดยตรงเพื่อขออนุญาตในการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายในแต่ละยี่ห้อของสมาร์ตโฟน ซึ่งช่องทางการดังกล่าวเป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มกลุ่มวัยเริ่มทำงาน กลุ่มวัยกลางคน และกลุ่มสูงวัยได้ให้ความสำคัญและพิจารณาในการซื้อสมาร์ตโฟนเช่นกัน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายสมาร์ตโฟน จะต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า เช่น ทำการนำเสนอในเรื่องของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายสมาร์ตโฟน จะต้องมีการรับประกันและบริการหลังการขาย มีการแถมอุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์ มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด โดยจะต้องฝึกฝนให้พนักงานมีการนำเสนอข้อมูลของโทรศัพท์และสิ่งที่จะได้รับจากการซื้อโทรศัพท์ที่จะได้รับเพิ่มเติมเพื่อจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดทั้งสามกลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน กลุ่มวัยกลางคน และกลุ่มสูงวัย



## บรรณานุกรม

- คุณทลี รื่นรมย์. 2551. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการปกครอง. 2557. “สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_m.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php) (23 กรกฎาคม 2557)
- ฐิติพงศ์ เขียวไพศาล. 2555. “News & Activities” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.ais.co.th/mediacenter/th/news-activities\\_53.html](http://www.ais.co.th/mediacenter/th/news-activities_53.html) (23 กรกฎาคม 2557)
- นพชัย ทรงแสงธรรม. 2554. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (กรณีศึกษาไอโฟน).** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รีวิวมือถือ. 2557. “ถามตอบเรื่องมือถือ” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://รีวิวมือถือ.com/>
- วรินดา บุญพิทักษ์. 2554. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนไฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552. **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด.
- สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาคร. 2557. “รายงานสถานะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดสมุทรสาคร [ระบบออนไลน์].” แหล่งที่มา: <http://klang.cgd.go.th/smk/> (23 กรกฎาคม 2557).
- สิทธิศักดิ์ สุวรรณ. 2556. **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน (SMARTPHONE) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สรชัย พิศาลบุตร. 2551. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วิทยาพัฒนา.
- Telefac. 2557. “ทางเลือกที่หลากหลายในการทำธุรกิจ” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.telefact.org> (23 กรกฎาคม 2557).



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร ในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร Young Executive MBA รุ่นที่ 2 ศูนย์การศึกษาจังหวัดสมุทรสาคร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร ในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

นางสาว เสาวภาคย์ วิบุโร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร ในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ท่านเลือกและเติมข้อความใน ช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตามความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

1. ( ) ชาย

2. ( ) หญิง

#### 2. อายุ

1. ( ) ไม่เกิน 20 ปี

2. ( ) 21 – 30 ปี

3. ( ) 31 - 40 ปี

4. ( ) 41 - 50 ปี

5. ( ) 51 – 60 ปี

#### 3. การศึกษาขั้นสูงสุด

1. ( ) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

2. ( ) อนุปริญญา

3. ( ) ปริญญาตรี

4. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- |                            |                           |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. ( ) นักเรียน/นักศึกษา   | 2. ( ) พนักงานบริษัทเอกชน |
| 3. ( ) ข้าราชการ           | 4. ( ) ธุรกิจส่วนตัว      |
| 5. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ..... |                           |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |                                   |                            |
|-----------------------------------|----------------------------|
| 1. ( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท         | 2. ( ) 15,001 – 25,000 บาท |
| 3. ( ) 25,001 – 3,5000 บาท ขึ้นไป | 4. ( ) 35,001 – 45,000 บาท |
| 5. ( ) 45,001 – 55,000 บาท        | 6. ( ) 55,001 บาทขึ้นไป    |

6. ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                |                         |
|--------------------------------|-------------------------|
| 1. ( ) ไอโฟน Iphone            | 2. ( ) ซัมซุง Samsung   |
| 3. ( ) โนเกีย Nokia            | 4. ( ) เอชทีซี HTC      |
| 5. ( ) แบล็คเบอรี่ Black Berry | 6. ( ) เอลจี LG         |
| 7. ( ) โซนี่ Sony              | 8. ( ) ไอโมบาย I Mobile |
| 9. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....     |                         |

7. ท่านใช้สมาร์ทโฟนของท่านมาเป็นระยะเวลานานเท่าใด

- |                      |                     |
|----------------------|---------------------|
| 1. ( ) น้อยกว่า 1 ปี | 2. ( ) 1 – 2 ปี     |
| 3. ( ) 3 – 4 ปี      | 4. ( ) มากกว่า 4 ปี |

8. ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากที่ใด

- |  |
|--|
| 1. ( ) ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร                          |
| 2. ( ) ร้านตัวแทนจำหน่ายแต่ละยี่ห้อ  |
| 3. ( ) ร้านตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS True DTAC |
| 4. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....   |

9. เหตุผลในการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |
|---|
| 1. ( ) แสดงถึงความทันสมัยและเป็นค่านิยม   |
| 2. ( ) ใช้ในการติดต่อสื่อสารแบบธรรมดาและแบบเห็นหน้า (Face time)                   |
| 3. ( ) เล่น Social Network เช่น Facebook Line Instagram Twitter เป็นต้น           |
| 4. ( ) ใช้อำนวยความสะดวกในเรื่องของธุรกรรมการเงิน เช่น จ่ายบิล ถอนและ โอน เป็นต้น |
| 5. ( ) เห็นผู้อื่นใช้   |
| 6. ( ) มีคนแนะนำให้ใช้  |
| 7. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....  |

10. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์

- |  |                     |
|--|---------------------|
| 1. ( ) น้อยกว่า 6 เดือน                    | 2. ( ) 6 – 12 เดือน |
| 3. ( ) 1 – 2 ปี                            | 4. ( ) 3-4 ปี       |
| 5. ( ) ไม่เปลี่ยนหรือใช้จนกว่าจะซ่อมไม่ได้ |                     |

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร ในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.ตราชื่อหรือชื่อเสียงได้รับความนิยม					
2.คุณภาพและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง					
3.ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน					
4.ผลิตภัณฑ์ที่มีหลายรุ่นให้เลือก					
5.รูปร่าง รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม					
6.น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์					
7.สะดวกต่อการใช้งาน					
8.ขนาดของหน่วยความจำภายในเครื่อง					
9.ความเร็วในการประมวลผลและตอบสนองของผลิตภัณฑ์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
2.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
3.มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
4.ราคาขายมีมาตรฐานในทุกแหล่งที่มีขาย					
5.สามารถต่อรองราคาได้					
6.สามารถผ่อนชำระได้หรือซื้อด้วยบัตรเครดิตได้					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)</b>					
1.ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน ศูนย์ซัมซุง ศูนย์โนเกีย เป็นต้น					
2.ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น ทรูมูฟ เอไอเอส ดีแทค เป็นต้น					
3.ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในโซนโทรศัพท์มือถือทั่วไป เช่น โซนโทรศัพท์น้ำพุปลาซ่า บิ๊กซีมหาชัย หรือ โลตัสมหาชัย เป็นต้น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการจัดจำหน่าย(Place) (ต่อ)</b>					
4.ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านรับซื้อ – ขาย สมาร์ทโฟนมือสอง					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1.มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ					
2. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร					
3.มีการโฆษณา ณ จุดขาย					
4.มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด					
5.แถมอุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น กรอบหรือเคสโทรศัพท์					
6. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูล ของผลิตภัณฑ์					
7.มีการรับประกันและบริการหลังการขาย					
8.มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					

**ส่วนที่ 3** ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – นามสกุล                      นางสาว เสาวภาคย์ วิบุโร
- วัน เดือน ปี เกิด                    29 พฤศจิกายน 2533
- ประวัติการศึกษา                      สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการ  
ธุรกิจโรงแรม และที่พักรวมมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต  
สารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2552 - 2555
- ประวัติการทำงาน                      2555 – 2557                      ธนาคารไทยเครดิต  
2557 – ปัจจุบัน                    ธนาคารกรุงไทย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved