

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค จังหวัดศรีสะเกษ
ชื่อ-สกุลนักศึกษา	ปรีชา พลศักดิ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.กนกพร สดประไพ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 1,558,301 คน นำไปคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโร ยามาเน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที การทดสอบแบบเอฟ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ 2) ผลเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค จังหวัดศรีสะเกษ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ มือถือสมาร์ทโฟน ผู้บริโภค จังหวัดศรีสะเกษ

Title	Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Smartphones in Sisaket Province
Name	Preecha Phalasuk
Advisor	Dr. Kanokros Sudprapai
Degree	Master of Business Administration
Year	2025

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the level of marketing mix factors influencing consumers' decision to purchase smartphones and 2) compare the decision-making in purchasing smartphones of consumers in Sisaket Province classified by personal factors. This research was quantitative in nature. The population used in the study consisted of 1,558,301 consumers residing in Sisaket Province. The sample size was calculated using Taro Yamane's formula, resulting in 400 samples. The data were collected through purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

The research findings revealed that 1) the overall level of the marketing mix factors influencing consumers' decision to purchase smartphones was high. When considering each aspect from the highest to the lowest mean, all seven aspects were at a high level. The highest mean was in the product aspect, followed by the physical presentation aspect, distribution channels, service personnel, service process, price, and promotion aspect had the lowest mean score, and 2) the comparison of consumers' decision-making in purchasing smartphones in Sisaket Province showed that consumers with different personal factors such as gender, age, education level, occupation, marital status, number of family members, duration of smartphone usage, and brand of smartphone had significantly different decision-making behaviors in purchasing smartphones at the .05 level of statistical significance.

Keywords: Marketing mix, Decision making, Smartphone, Consumers, Sisaket Province