

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
ชื่อนักศึกษา	ในกรุงเทพมหานคร
รหัสประจำตัว	วิไลลักษณ์ บุญยง
ปริญญา	52B53180417
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	บริหารธุรกิจ
กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน อาจารย์ ดร.บุญเรือง ศรีเหรียญ

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้สมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการไอโอเอส และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยคำนวณจากสูตรของ คอแคเรน แต่ผู้วิจัยป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือการถดถอยโลจิสติก แบบทวิ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ของผู้ซื้อสมาร์ทโฟนโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.502, 0.619 และ 0.787 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t=4.652, 6.783$ และ 3.367 ตามลำดับ) แต่ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.210, 0.337, 0.417 และ 0.215 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t= 4.973, 5.732, 3.641$ และ 2.947) แต่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การบอกต่อกับบุคคลอื่นและการซื้อซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.141 และ 0.273 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t=6.890$ และ 4.981 ตามลำดับ)

Thesis Title	Factors Affecting Decision Making to Buy a Smartphone in the Bangkok Metropolis
Student	Wilailuk Boonyang
Student ID	52B53180417
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Thesis Advisor	Assistance Professor Dr.Wongtheera Suvannin
Thesis Co-Advisor	Dr.Boonrueng Sriharan

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the personal factors affecting the decision making process to buy a smartphone in the Bangkok Metropolis 2) to study the marketing mix of services affecting the decision making process to buy a smartphone in the Bangkok Metropolis and 3) to study the brand loyalty affecting the decision making process to buy a smartphone in the Bangkok Metropolis. The population consisted of the people in the Bangkok Metropolis area who used smartphones with an IOS or Android operational system. A sample of 385 respondents was obtained using Cochran's formula, but was increased to be 400 respondents in order to prevent errors. They were selected by multistage sampling. The tool for data collection was a questionnaire with a reliability of 0.85. The data analysis was done using percentage, mean, standard deviation and hypotheses testing by binary logistic regression.

The research findings were as follows:

1. The personal factors affecting the decision making process to buy a smartphone in the Bangkok Metropolis were gender, age and income which had regression coefficient of 0.502, 0.619 and 0.787, respectively, at a significance of level of 0.05 ($t=4.652$, 6.783 and 3.367 , respectively). Education level factors did not affect the buying decision.

2. The factor of marketing mix of services affecting the decision making process to buy a smartphone in the Bangkok Metropolis, namely price, channel of distribution, marketing promotion and personnel, had regression coefficients of 0.210, 0.337, 0.417 and 0.215, respectively at a significance of level of 0.05 ($t=4.973$, 5.732 , 3.641 and 2.947 , respectively). Products and physical characteristics factors did not affect the buying decision.

3. The level of brand loyalty affecting the decision making process to buy a smartphone in the Bangkok Metropolis was affected by personal interactions with others and repeat. Buying the decision factors which had regression coefficients of 0.141 and 0.273, respectively at a significance of level of 0.05 ($t=6.890$ and 4.981 , respectively).