



ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าสมาร์ทโฟน เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง

Marketing Mix and Acceptance of Technology affecting Customer Satisfaction of Smartphone in Shenzhen, Guangdong

หวงอี้ หาง, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ศิริกานดา แหยมคง

Huang Yi Hang Pasiri Khetpiyarat Sirikanda Yaemk

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

Master of Business Administration program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

Email : yihang0303@gmail.com

Received July 4, 2025: Revised: August 30, 2025: Accepted: November 3, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจของลูกค้าสมาร์ทโฟน และ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสมาร์ทโฟน เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง ประชากร คือ ผู้ที่ใช้สมาร์ทโฟน ในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง จำนวนทั้งสิ้น 17,560,061 คน โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านความพึงพอใจของลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเหมาะสมกับการใช้งานของสมาร์ทโฟน และ ความสุขทุกครั้งที่ได้ใช้สมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความแปรปรวน ได้ร้อยละ 78.10 และการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบาย ค่าความแปรปรวน ได้ร้อยละ

82

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจของลูกค้า



Abstract

This research aims to study the importance of the marketing mix, acceptance of technology and customer satisfaction and to study marketing mix and acceptance of technology affecting customer satisfaction of smartphone in Shenzhen, Guangdong. The population were people who used smartphone in Shenzhen Guangdong totaling 17,560,061 people and sample sampling are 385 people by simple random sampling. The research instrument was a questionnaire and the statistics included frequency, percentage, mean, and standard deviation, and multiple regression analysis.

The research found that, the importance of the marketing mix is at a high level. When considering each item, it is found that the highest average is place. In term of acceptance of technology, it is at a high level. When considering each item, it is found that the highest average is perceived usefulness. In terms of customer satisfaction, it is found that the highest average are customers satisfied with the development of modern technology that is suitable for smartphone usage and they are happy every time that they used smartphone. The result of hypothesis testing found that marketing mix such as promotion, place, and price affecting customer satisfaction with statistically significant at 0.05 level. Explains the variance at 78.10% Additionally, acceptance of technology particularly related perceived ease of use, attitude towards use, and perceived usefulness affecting customer satisfaction with statistically significant at 0.05 level. Explains the variance at 82%.

Keywords: Marketing Mix, Acceptance of Technology, Customer Satisfaction



บทนำ

แนวโน้มตลาดทั่วโลกเกี่ยวกับสถานการณ์ตลาดสมาร์ทโฟนที่มีการแข่งขันสูง โดยกลุ่มผู้นำหลักในตลาดประกอบด้วย แอปเปิล (Apple) ซัมซุง (Samsung) และ หัวเว่ย (Huawei) เนื่องจากได้รับผลกระทบจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงความชอบของผู้บริโภค รวมถึงความผันผวนทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ตลาดในประเทศจีน ซึ่งถือเป็นตลาดสมาร์ทโฟนที่ใหญ่ที่สุดในโลกและมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะ หัวเว่ย (Huawei) ซึ่งเป็นแบรนด์ท้องถิ่นของจีนที่มีส่วนแบ่งตลาดจำนวนมาก แต่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากแบรนด์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ฟังก์ชันสามารถใช้งานได้ง่าย มีความฉลาดและความหลากหลายของแบรนด์สมาร์ทโฟน การใช้เทคโนโลยี 5G ปัญญาประดิษฐ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางนโยบาย และการกำหนดนโยบายและข้อบังคับของรัฐ เช่น การควบคุมเทคโนโลยีและกฎหมายการคุ้มครองข้อมูล ก็ถือเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของตลาดสมาร์ทโฟน ทั้งนี้ ตลาดสมาร์ทโฟนใน จีนเงิน เกิดสถานการณ์การแข่งขันสูงทำให้ทุกแบรนด์ต่างต้องเผชิญกับการแข่งขันจากแบรนด์สมาร์ทโฟนต่าง ๆ รวมถึงแบรนด์ในประเทศ ได้แก่ เสี่ยวหมี่ (Xiaomi), ออปโป้ (OPPO), วีโว่ (Vivo) และแบรนด์ต่างประเทศ ได้แก่ แอปเปิล (Apple) และ ซัมซุง (Samsung) (Jingyu Li, 2024) ที่ต้องพยายามพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีความแตกต่างและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับแบรนด์ได้

ทั้งนี้ iiMedia Research (2024) ได้กล่าวถึงแบรนด์สมาร์ทโฟนในจีนว่า แบรนด์ของสมาร์ทโฟนที่ผู้ใช้นิยม เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ หัวเว่ย (Huawei), แอปเปิล (Apple), เสี่ยวหมี่ (Xiaomi), ออปโป้ (OPPO), วีโว่ (Vivo), ออเนอร์ (Honor), เรดหมี่ (Redmi), เหม่ยจู่ (Meizu), ไอคูลู (iQOO) , วันพลัส (OnePlus) และ เรียลมี (Realme) โดย 3 อันดับแรกมีสัดส่วนร้อยละ 32.74, ร้อยละ 19.50 และ ร้อยละ 18.07 ตามลำดับ ซึ่งแบรนด์ในประเทศที่ครองอันดับ 1 ในแง่ของการใช้งาน และมีความแข็งแกร่งในการตลาดสมาร์ทโฟนของจีน คือ หัวเว่ย (Huawei) ซึ่งจากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดจะเห็นได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ หัวเว่ย (Huawei) มีหลากหลายรุ่นให้ลูกค้าเลือกซื้อตามความต้องการ อีกทั้ง การเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและมีการวิจัยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้สามารถครองใจลูกค้าได้อย่างยาวนานแม้จะมีคู่แข่งที่เก่งระดับโลกอย่าง แอปเปิล (Apple) และจากข้อมูลยังพบว่า วงจรการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนของลูกค้าชาวจีนในปี 2024 มีการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นเครื่องใหม่ภายใน 1 ปี ร้อยละ 0.89 เปลี่ยนเครื่องหลังใช้ 1-2 ปี ร้อยละ 51.34 เปลี่ยนเครื่องหลังใช้ 3-4 ปี ร้อยละ 12.52 และ เปลี่ยนเครื่องหลังจาก 5 ปีขึ้นไป และร้อยละ 8.59 ด้านราคา จะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในช่วงราคา 3,000-4,999 หยวนมากที่สุด ร้อยละ 39.18 รองลงคือ ช่วงราคา 5,000-6,999 หยวน ร้อยละ 25.04 และราคาต่ำที่สุดคือราคาช่วง 999 หยวนหรือน้อยกว่า ร้อยละ 1.25 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ลูกค้าสามารถซื้อได้ตามศูนย์จัดจำหน่ายทั่วประเทศ หรือการสั่งซื้อออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดต่าง ๆ สอดคล้องกับ Kotler (1997) ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ควรมีคุณภาพสูง ฟังก์ชันที่ทันสมัย และการออกแบบที่ตอบโจทย์ลูกค้า มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม และมีความคุ้มค่าสำหรับลูกค้าเพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายสามารถเข้าถึง ทั้งสมาร์ทโฟนได้ทั้งระบบออฟไลน์และออนไลน์ ส่วนการส่งเสริมการตลาด ควรกระตุ้นเพื่อให้เกิดความสนใจผ่านโปรโมชั่น การโฆษณา หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าจนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้ง อิราวัฒน์ ชมระกา ญัฐศิริ สมจิตรานุกิจ และกุลยา อุพพงษ์ (2565) พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การส่งเสริม



การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา ดังนั้น สมาร์ทโฟนแต่ละแบรนด์จะต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายและประโยชน์ด้านการใช้งานก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสามารถทำงานแบบมัลติฟังก์ชัน ดังนั้น แม้จะมีความยากในการใช้งาน แต่สมาร์ทโฟนก็น่าจะเป็นที่นิยมและยอมรับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ (เชิดชัย ธรรมอมรพงศ์, 2563)

การยอมรับเทคโนโลยี เกิดขึ้นเมื่อรูปแบบการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไป มนุษย์มีความต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็วและสามารถทำงานได้ตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมง ส่งผลให้การพัฒนาเทคโนโลยีให้ก้าวหน้าและทันต่อความต้องการใช้ของมนุษย์ จึงมีการพัฒนาสมาร์ตโฟนที่ทำงานในระบบมัลติฟังก์ชัน เพื่อรองรับการก้าวกระโดดของเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการยอมรับนวัตกรรมใหม่ อาทิ ระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน ระบบการยืนยันพิสูจน์หรือยืนยันตัวตนทางดิจิทัล (การสแกนหน้า) ผ่านทางสมาร์ตโฟน การดูหนัง ฟังเพลง หรือประชุมผ่านสมาร์ตโฟน สอดคล้องกับ Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ได้กล่าวถึงแบบจำลอง TAM ว่าเป็นการยอมรับหรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ที่ต้องมีปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี และ การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่ไม่ซับซ้อนในการใช้เทคโนโลยี นั่นคือ ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี อีกทั้ง อัญชลี เกตุจันทร์ (2567) ที่สนับสนุนว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อระบบ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จะนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน โดยต้องประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การง่ายต่อการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน คือ ผู้ใช้ต้องสามารถยอมรับเทคโนโลยีที่มามีอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จะนำเข้ามาช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น ประหยัดเวลาและสามารถทำได้ทุกที่ ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละคนที่จะสามารถทำความเข้าใจ รับรู้และส่งผลต่อความพึงพอใจจนถึงการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากผลวิจัยของ Akbari, et al. (2020) ยืนยันว่า การที่ลูกค้ายอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น พีเจอร้อัจฉริยะ การใช้งาน 5G และการบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และมั่นใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟน ที่นำเสนอพีเจอร้อใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี อีกทั้ง ยังสามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แต่ยังคงพบกัปัญหาและจุดอ่อนในการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีผ่าน แอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยเฉพาะสมาร์ตโฟนที่ออกใหม่ จะมีราคาสูง และใช้งานแบบมัลติฟังก์ชัน ที่มีการใช้นวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ใช้งานรายอาจมีปัญหการใช้งานสมาร์ตโฟน แอปพลิเคชันมีความซับซ้อน ขาดความรู้ความเข้าใจและไม่มั่นใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีสำหรับการใช้งาน (จักรพันธ์ จันทลา และคณะ 2566) นอกจากนี้ ปัญหาการแข่งขันของตลาดสมาร์ตโฟนที่จีน คือ แต่ละแบรนด์มีการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดสมาร์ตโฟนในจีนไตรมาสแรก ปี 2024 พบว่า วีโว่ (Vivo) สามารถครองแชมป์ ด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 17.4 รองลงมา คือ ฮอนเนอร์ (HONOR) ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 16.1 ในขณะที่แบรนด์ต่างประเทศ อย่าง แอปเปิล (Apple) อยู่ในอันดับ 3 ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 15.6 อีกทั้ง แบรนด์อื่น ๆ ต่างก็พากันพัฒนาตนเองเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำแข่งขันในเรื่องการนำปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI เข้ามาใช้ในสมาร์ตโฟน (PPTV 36 HD, 2567) ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สำหรับการรักษาลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยธุรกิจจะต้องมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านการใช้ส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างการยอมรับเทคโนโลยีที่สามารถส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้



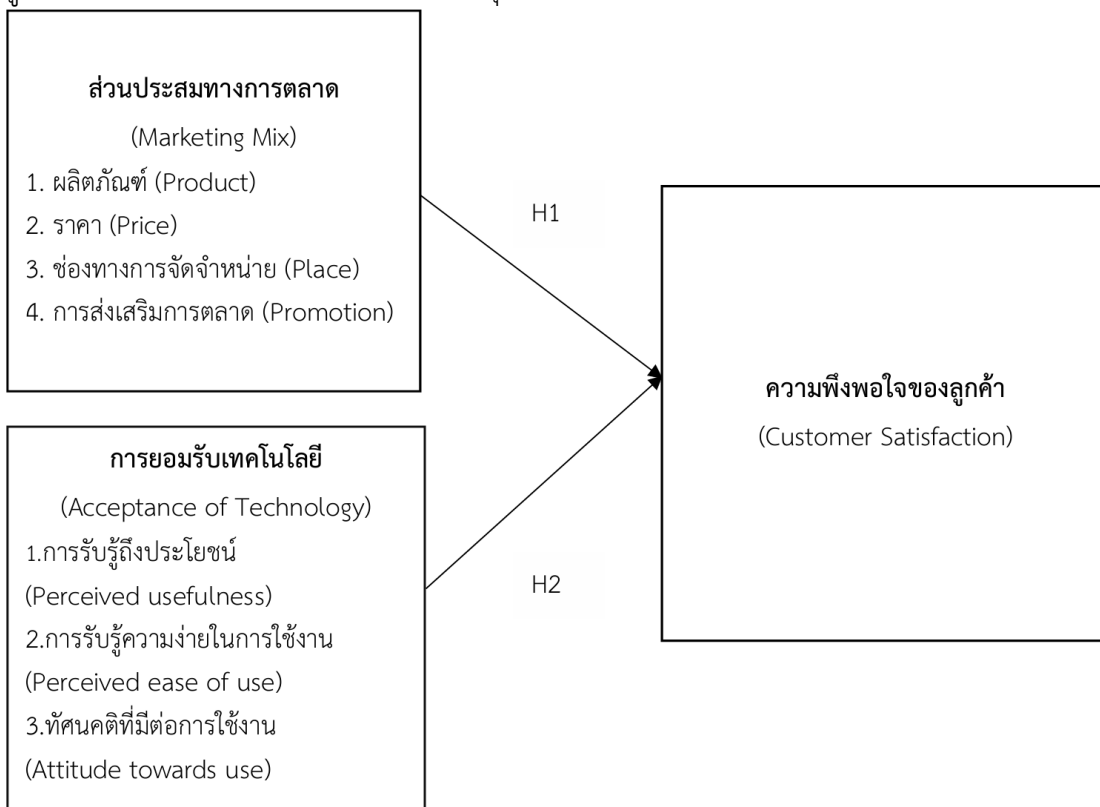
จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสมาร์ทโฟน เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง เพื่อให้เกิดการรับรู้ด้านกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนด้านพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและแนวทางการพัฒนาทางการตลาดของธุรกิจสมาร์ทโฟนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจของลูกค้าสมาร์ทโฟน เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง
2. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสมาร์ทโฟน เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ส่วนผสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสมาร์ทโฟน เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง” มีกรอบแนวคิด ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยดำเนินการวิจัย รายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง



ประชากร คือ ผู้ที่ใช้สมาร์ทโฟน ในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง จำนวนทั้งสิ้น 17,560,061 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้สมาร์ทโฟนในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุงจำนวน 385 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Me Working Age, (2020) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นของ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ แบบสอบถามถูกจัดทำขึ้นเป็นโครงสร้างอย่างชัดเจนและแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ศึกษาและสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ แปรนด์ที่ใช้สมาร์ทโฟน ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และส่วนที่ 4 ความพึงพอใจ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ มีจัดทำแบบสอบถามผ่าน Wenjuanxing เพื่อจัดส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผ่านการแบ่งปันลิงก์ URL และ QR Code ในกลุ่ม Wechat จำนวน 385 ฉบับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสมาร์ทโฟน เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำข้อมูลมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการวิเคราะห์ ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ แปรนด์ที่ใช้สมาร์ทโฟน โดยการหาค่าความถี่ และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจ จากนั้นข้อมูลส่วนที่ 2 - 4 ดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีการกำหนดอันตภาคชั้นช่วงของค่าคะแนนเพื่อนำมาใช้ในการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสมาร์ทโฟน เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และใช้เทคนิค Enter Selection

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจของลูกค้าสมาร์ทโฟน เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง

ผลศึกษาระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ



พิจารณารายชื่อ พบว่า มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มากที่สุด คือ มีความพึงพอใจต่อการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเหมาะสมกับการใช้งานของสมาร์ทโฟน และ ความสุขทุกครั้งที่ได้ใช้สมาร์ทโฟน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสมาร์ทโฟน เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง

สมมติฐานที่ 1 (H₁): ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสมาร์ทโฟน เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ได้ค่า Tolerance ของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลัดภัณฑ์ (0.325) ราคา (0.251) ช่องทางการจัดจำหน่าย (0.216) และ การส่งเสริมการตลาด (0.276) ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 3.081 3.987 4.561 และ 3.621 ตามลำดับ กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 จึงถือว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์นี้ไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2566)

ตารางที่ 1 แสดงตารางการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร อิสระ	ส่วนประสมทางการตลาด						
	B	SE	Beta	T	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.303	0.117		2.595	0.010		
ผลัดภัณฑ์ (X ₁)	0.025	0.040	0.026	0.616	0.538	0.325	3.081
ราคา (X ₂)	0.258	0.047	0.262	5.483	0.000*	0.251	3.987
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.320	0.041	0.310	6.079	0.000*	0.219	4.561
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.330	0.054	0.356	7.834	0.000*	0.276	3.621
SE = .36405, F = 343.250, Adj R ² = .783, R ² = .781							

**มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.356 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.310 และ ราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.262 สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจ ได้ร้อยละ 78.10 (R² = .781)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นพยากรณ์จากการวิเคราะห์แบบ Enter Selection ดังนี้

$$Y = a + bx$$



$$Y = 0.303 + 0.330X_3 + 0.320X_4 + 0.258X_2$$

สามารถเขียนเป็นสมการการถดถอย ค่ะแนมมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = 0.356X_4 + 0.310X_3 + 0.262X_2$$

สมมติฐานที่ 2 (H₂): การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสามารถโทรพิมพ์ เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง

ตารางที่ 2 แสดงตารางการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ได้ค่า Tolerance ของการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (0.234) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (0.301) และ ทักษะคดีที่มีต่อการใช้งาน (0.255) ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 4.279 3.326 และ 3.916 ตามลำดับ กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 จึงถือว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์นี้ไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2566)

ตารางที่ 2 แสดงตารางการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการยอมรับเทคโนโลยีบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร อิสระ	การยอมรับเทคโนโลยี						
	B	SE	Beta	T	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.008	0.109		0.075	0.940		
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	0.125	0.049	0.115	2.581	0.000**	0.234	4.279
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	0.480	0.039	0.487	12.353	0.000**	0.301	3.326
ทักษะคดีที่มีต่อการใช้งาน (X ₃)	0.388	0.046	0.361	8.440	0.000**	0.255	3.916
SE = .32966, F = 585.615, Adj R ² = .822, R ² = .820							

**มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.487 ทักษะคดีที่มีต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.361 และการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.115 สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจ ได้ ร้อยละ 82.00 (R² = .820)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นพยากรณ์จากการวิเคราะห์แบบ Enter Selection ดังนี้

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0.008 + 0.480X_2 + 0.388X_3 + 0.125X_1$$



สามารถเขียนเป็นสมการการถดถอย คะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = 0.487X_2 + 0.361X_3 + 0.115X_1$$

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจของลูกค้าสมาร์ทโฟน เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างต้ง

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจาก สมาร์ทโฟนสามารถซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน Jingdong Taobao และ Pinduoduo มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วประเทศ สามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ อีราวัฒน์ ชมระกา ญัฐศิริ สมจิตรานุกิจ และกุลยา อุพพงษ์ (2565) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา อยู่ในระดับมากตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน เมื่อพิจารณารายด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมี ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการรับรู้ปัญหา กับด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เชิดชัย ธรรมอมรพงศ์ (2563) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อเพื่อความทันสมัย โดยเลือกซื้อเมื่อรุ่นใหม่ออกมา โดยนิยมซื้อที่ร้านจำหน่ายมือถือทั่วไป และตราสินค้าของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนชื่อตราสินค้า Samsung รองลงมา คือ iPhone ซึ่งมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ และทางอินเทอร์เน็ต การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากถึงมากที่สุด เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อีกทั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแล้วมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพราะโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนโดยทั่วไป มีรูปแบบการออกแบบที่สวยงาม มีความคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ ฟังก์ชันต่างๆ ในโทรศัพท์สมาร์ทท์ที่ครบครัน ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

ระดับความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ เนื่องจาก สมาร์ทโฟนทำให้เกิดความสะดวกในการทำธุรกรรมออนไลน์ ทำให้การเข้าถึงเนื้อหาความบันเทิงสะดวกและหลากหลายมากขึ้น และ ช่วยให้ผู้ใช้งานทุกคนเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารได้อย่างง่ายดาย ซึ่งสอดคล้องกับ กฤตณัย อินันชัย และธนกร สิริสุคันธา (2565) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเมืองลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านด้านการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการตัดสินใจและด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านความพึงพอใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้ง จักรพันธ์ จันทลา และคณะ (2566) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัลผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบพิสูจน์และ



ยืนยันตัวตนทางดิจิทัลผ่านสมาร์ทโฟน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบความมีอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล เป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของระบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณค่าที่ได้จากบริการ ด้านการอำนวยความสะดวกในระบบ ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านมูลค่าราคา และด้านที่มีอิทธิพลน้อยสุด คือด้านความคาดหวังในความพยายาม

ระดับความสำคัญ ของความพึงพอใจของลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามากที่สุด คือ มีความพึงพอใจต่อการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเหมาะสมกับการใช้งานของสมาร์ทโฟน และ ความสุขทุกครั้งที่ได้ใช้สมาร์ทโฟน เนื่องจากลูกค้ามีความสุขทุกครั้งที่ได้ใช้สมาร์ทโฟน มีความพึงพอใจต่อการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเหมาะสมกับการใช้งานของสมาร์ทโฟน และ มีความพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการหลังการขายของสมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับ Miao Du and Nuttawut Rojniruttikul (2024) ได้ศึกษาปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ หัวเว่ย (Huawei) ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ของผู้ใช้เกิดจากการประเมินความสมดุลระหว่างประสิทธิภาพของโทรศัพท์กับราคา นอกจากนี้ ยังประเมินเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและส่วนลดระหว่างการขาย ทำให้เห็นถึงความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจที่เกิดจากประเด็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการบริการและบริการหลังการขาย พร้อมทั้งตระหนักถึงความสำคัญของความเป็นส่วนตัวและการปกป้องข้อมูลส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการให้ความสำคัญต่อความคาดหวังของผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมออย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า จะสามารถนำไปใช้ได้จริงสำหรับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้ อีกทั้ง Jahan, et al. (2019) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์มือถือผ่านแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากความนิยมในชื่อตราสินค้า อิทธิพลทางสังคม และบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ภายหลังจากได้รับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์มือถือในมุมมองของตลาดใหม่ และสำหรับผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งอาจรวมถึงบริบทอื่นที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ ตลาดสมาร์ทโฟนของจีนมีลักษณะเด่นที่สำคัญหลายประการ ประกอบด้วย แปรปรนต้องถิ่น เช่น หัวเว่ย และ เสี่ยวหมี่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งผ่านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสมาร์ทโฟน เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุ้ง

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจ ได้ร้อยละ 78.10 เนื่องจาก การมีความพร้อมในการให้บริการที่ศูนย์บริการหรือศูนย์ซ่อม การมีโปรโมชั่นการลดราคาพิเศษหรือมีของสมนาคุณ รวมทั้ง การบริการหลังการขายและการรับประกันเครื่องภายหลังซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ชวลิต โรจนประภายนต์ และธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภคพงศ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า สินค้าและบริการ สามารถเข้าถึงลูกค้าโดยการสร้างความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย และการพัฒนาด้านคุณภาพ หรือความสดใหม่ของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ราคา ควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ และ



ควรมีมาตรฐานเพื่อกำหนดราคาในสินค้าแต่ละรายการที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่าย ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกและเข้าถึงง่าย มีการแยกประเภทสินค้าในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำได้ โดยการจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการขาย และการแนะนำสินค้าใหม่ นอกจากนี้ บุญทวารณ วิงวอน และอัจฉรา เมฆสุวรรณ (2560) ได้สนับสนุนว่า ควรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่าย โดยการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้สามารถหาง่าย มีความสะดวก มีความปลอดภัยในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า หรือสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ รวมถึง การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และการกำหนดราคา ควรปรับเปลี่ยนตามสภาวะการณ์ตลาดหรือการต่อรองลูกค้า ส่วนผลิตภัณฑ์ควรต้องหาซื้อได้ง่ายและผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน จะสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้เร็วที่สุด และการส่งเสริมการตลาด ควรการจัดแสดงสินค้าร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ และมีการสะสมแต้ม ทั้งนี้ การส่งเสริมการขายเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า โดยอาศัยการโฆษณาการจัดกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจได้ ร้อยละ 82 เนื่องจากสมาร์ตโฟนมีระบบการอัปเดตซอฟต์แวร์ที่ง่ายต่อการใช้งาน การออกแบบแอปพลิเคชัน หรือ ฟังก์ชันต่าง ๆ ของสมาร์ตโฟนมีความง่ายต่อการใช้งาน และสามารถใช้คำสั่งด้วยระบบเสียงบนสมาร์ตโฟน เช่น การใช้ระบบเสียงของ Siri เสี่ยวอี้ เสี่ยวอี้ และเสี่ยวอ้าย ที่สามารถใช้งานง่ายกว่าการค้นหาด้วยการพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Zhang Quanyu และ ธนกร สิริสุคันธา (2567) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าใจและตระหนักถึงประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีง่ายขึ้น นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยียังช่วยเพิ่มประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งาน ส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานของบุคคลได้ดีขึ้น สำหรับแต่ละบุคคล โดยการยอมรับเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย ซึ่งการรับรู้เชิงบวกนี้จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน อีกทั้ง สิริภักตร์ ศิริโท (2566) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่า ประกอบด้วย

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ การที่ผู้ใช้ เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน สามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งทำให้ผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีจากการใช้งานและจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนั้นได้ง่ายขึ้น การรับรู้ประโยชน์ เป็นการที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงาน ทำให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยให้งานนั้นเสร็จเร็ว การรับรู้ประโยชน์อาจประกอบด้วย ปัจจัย เช่น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การสนับสนุนภาพลักษณ์บุคคลจากการใช้เทคโนโลยี และคุณภาพของผลลัพธ์การใช้งานเทคโนโลยี และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน เป็นความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเข้ากันได้กับเทคโนโลยีนั้น และเป็นตัวเชื่อมโยงความเชื่อเข้ากับพฤติกรรม นอกจากนี้ ณิชฐา ธีรโสภี และชัยวัฒน์ อุตตมากร (2562) ได้กล่าวถึง การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการที่บุคคลให้การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสำหรับการทำงานที่มองในมุมของการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ถือเป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ว่าการใช้ระบบสารสนเทศที่มีประโยชน์และช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานได้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ต้องง่ายในการใช้งานและไม่ต้องใช้ความพ



พยายามมากในการเรียนรู้หรือทำความเข้าใจระบบ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ผู้ใช้รับรู้ประโยชน์หรือรับรู้ความ ง่ายในการใช้งานและเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้งานและเกิดความพึงพอใจ ต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการวิจัย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าสมาร์ทโฟน มากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารองค์กร ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบแอปพลิเคชันที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อ สมาร์ทโฟนได้ง่าย อีกทั้ง การมีศูนย์บริการหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ กระจายการให้บริการอยู่ทั่วประเทศ และอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกในการเดินทาง หรือ อยู่ในพื้นที่ชุมชนที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2. ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าสมาร์ท โฟนมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารองค์กร ควรสร้างความตระหนักเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ ในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาทางเลือกในการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า สำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ การมีเข้าถึง เนื้อหาความบันเทิงที่สะดวก รวดเร็วและมีความหลากหลาย รวมถึงการช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูล และข่าวสารได้อย่างง่ายดาย

3. ผลการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสมาร์ทโฟน มากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารองค์กร ควรมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ หรือศูนย์ซ่อมแต่ละแห่ง การออกแบบการจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อสมมนาคุณ การให้บริการหลังการขายหรือการรับประกันเครื่อง ภายหลังการซื้อ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป

4. ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสมาร์ทโฟน มากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารองค์กร ควรมีการอัปเดตระบบซอฟต์แวร์ที่ง่ายต่อการใช้งาน การออกแบบฟังก์ชัน ต่าง ๆ ของสมาร์ทโฟนที่สามารถเข้าใจและใช้งานได้ง่าย อีกทั้ง การออกแบบเมนูและการตั้งค่าสมาร์ทโฟน ควรง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน ทั้งนี้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยให้เกิด ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึง พอใจของลูกค้าสมาร์ทโฟน เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง ซึ่งเป็นการศึกษาตัวแปรเพียง 3 ตัว เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมตัวแปร เช่น การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) การตลาด ดิจิทัล (Digital Marketing) หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์แบบบูรณาการ (E-IMC) เพื่อเป็นแนวทางในการ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสมาร์ทโฟน เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุค ที่มีการแข่งขันสูง อีกทั้ง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากสมาร์ทโฟน มีความแตกต่างกันน้อยด้านรูปทรง รวมถึงการออกแบบฟังก์ชันการใช้งานก็จะมีคล้ายคลึงกัน ดังนั้น ผู้บริหารองค์กร ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยควรศึกษาเพิ่มเติมด้านคุณค่า ตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำและเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ดังนั้น ในอนาคตไม่ว่าจะมีสินค้า ใหม่ ๆ เกิดขึ้น ลูกค้าก็ยังคงเลือกใช้แบรนด์เดิมที่ตนเองพึงพอใจเป็นตัวเลือกอันดับแรก



บรรณานุกรม

- กฤตนิษฐ์ อินนันชัย และ ธนกร สิริสุคันธา. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. 12(3), 127 – 135.
- กัลยา วานิชย์บัญชา, ลลิตา วานิชย์บัญชา. (2566). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 35. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- จักรพันธ์ จันทลา, รุจิรา พลแพงขวา, กมลกา แดงสกุล และ กชพร สว่าง. (2566). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล (D.DOPA Digital ID) ผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรธานี. วารสารวิชาการและวิจัย. 13(2), 46 - 60.
- ชวลิต โรจนประภายนต์ และธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักคพงศ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัยจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. 12(27),134 - 144.
- เชิดชัย ธรรมอมรพงศ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. วารสารรัฐศาสตร์. 3(1), 1 – 8.
- ณัฐธา ธิโรโสภี และชัยวัฒน์ อุตตมากร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีเว็บพอร์ทัลของการเรียนการสอนในระบบเปิด Thai MOOC. วารสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร. 39(5), 96 – 116.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญชววรรณวิงวอน และอัจฉราเมฆสุวรรณ. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน ตามมุมมองของผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. 11(3), 147 -160.
- สิริภักตร์ ศิริโท. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจจะใช้เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. 20(2), 191 - 216.
- อัญชลี เกตุจันทร์. (2567). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร. TCI กลุ่มที่ 1 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปี 2564 – 2567. 18(57), 1 – 15.
- อิรวาวัฒน์ ชมระกา, ณัฐศิริ สมจิตรานุกิจ และกุลยา อูปพงษ์. (2565). ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์. 1(1), 65 – 89.
- Akbari, M. Rezvani, A. Shahriari, E. Zúñiga, Á. M. and Pouladian, H. (2020). Acceptance of 5 G technology: Mediation role of Trust and Concentration. Journal of Engineering and Technology Management. 57.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 35(8), 982–1003.
- iiMedia Research (2024) ข้อมูลการสำรวจผู้ใช้สมาร์ทโฟนชาวจีนปี 2024 สืบค้น 10 มีนาคม 2566จาก <https://www.toutiao.com/article/7405030892089000502/?wid=1749553789148>



- Jahan, N. Rahman, M. Hossain, A. and Saiful, H. (2019). An empirical study on customer satisfaction: Mobile phone users in an emerging market. *Journal of Digital Convergence*. 17(4), 75 – 85.
- Jingyu Li. (2023). หัวเว่ย (Huawei)'s Development about Market Strategy And Non-market Strategy. *Highlights in Business, Economics and Management*. 24(2024), 1114 – 1120.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Simon & Schuster.
- Me Working Age, 2020 จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Krejcie&Morgan) สืบค้น 10 มีนาคม 2568 จาก <https://hpc11.go.th/me-working-age/krejcie-morgan/index>
- Miao Du and Nuttawut Rojniruttikul. (2024). Business Case Study: Antecedents of User Satisfaction with หัวเว่ย (Huawei) Mobile Phones. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 14(1), 519 – 530.
- PPTV 36 HD. (2567) Samsung เฉือน Apple ครองส่วนแบ่งตลาดมือถือไตรมาส 3 ปี 2024 สืบค้น 7 พฤษภาคม 2567 จาก [https://www.pptvhd36.com/news/Me Working Age, 2020 จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง \(Krejcie&Morgan\) สืบค้น 10 มีนาคม 2568 จาก https://hpc11.go.th/me-working-age/krejcie-morgan/index](https://www.pptvhd36.com/news/Me Working Age, 2020 จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Krejcie&Morgan) สืบค้น 10 มีนาคม 2568 จาก https://hpc11.go.th/me-working-age/krejcie-morgan/index)
- Zhang Quanyu และธนกร สิริสุคันธา. (2567). การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในเขตมณฑลเฉิงตู. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*. 12(1), 120 – 131.