



พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
ความภักดีต่อแบรนด์โทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มคน Gen C
(Generation Connected) ที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เสนอ

ดร.ปทุมนะ คงสว่าง

โดย

จิรัชค ยวนเจริญ

6614113017

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหารรุ่นใหม่

ปีการศึกษา 2567

หัวข้อ: พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์โทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มคน Gen C (Generation Connected) ที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์โทรศัพท์มือถือในกลุ่ม Generation Connected (Gen C) ที่ใช้อุปกรณ์ดิจิทัลมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แนวคิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและส่วนประสมทางการตลาด 4P เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า วิธีการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสำคัญมากกว่าสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยผู้ที่หาข้อมูลจากรีวิวออนไลน์มีความภักดีต่อแบรนด์สูงกว่าผู้ที่ปรึกษาพนักงานขาย การบริการหลังการขายที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการซื้อซ้ำ ด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่าความสะดวกในการหาซื้อมีผลต่อความชื่นชอบแบรนด์มากที่สุด ขณะที่กิจกรรมส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อซ้ำมากที่สุด ที่น่าสนใจคือราคาไม่มีผลต่อความจงรักภักดี

ข้อค้นพบชี้ว่า Gen C ให้ความสำคัญกับความสะดวก ประสบการณ์การใช้งาน และบริการหลังการขายมากกว่าราคา ดังนั้นธุรกิจควรพัฒนาช่องทางการขายที่เข้าถึงง่าย สร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดี และเน้นบริการหลังการขายที่เป็นเลิศ มากกว่าการแข่งขันด้านราคา

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, Generation Connected

Abstract

This research examines purchasing behavior and marketing factors affecting brand loyalty for mobile phones among Generation Connected (Gen C), who use digital devices more than 3 hours daily, in Bangkok Metropolitan Region. The study employs stimulus-response theory and 4P marketing mix concepts, collecting data from 400 respondents through online questionnaires.

Findings reveal that consumers' decision-making methods are more significant than external stimuli. Consumers who seek information through online reviews demonstrate higher brand loyalty than those consulting sales staff. Quality after-sales service is the most important factor driving repeat purchases. Regarding marketing factors, purchase convenience has the greatest impact on brand preference, while promotional activities most strongly influence repeat purchases. Interestingly, price has no effect on loyalty.

The findings indicate that Gen C prioritizes convenience, user experience, and after-sales service over price. Therefore, businesses should focus on developing easily accessible sales channels, creating positive user experiences, and providing excellent after-sales service rather than competing on price.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Mix, Generation Connected

1. บทนำ

ตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง (Canalys, 2024, 2025) ความเร่งด่วนของการวิจัยนี้ถูกตอกย้ำด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงในตลาดสมาร์ทโฟนของไทย จากการสำรวจพบว่ายอดขายระหว่างเดือนมกราคม 2567 ถึงมกราคม 2568 เพิ่มขึ้นถึง 20% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (Canalys, 2024) ซึ่งสะท้อนการเติบโตที่ไม่หยุดนิ่ง ที่สำคัญคือการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผู้นำตลาด โดยในไตรมาสที่ 4 ของปี 2567 แบรนด์ Oppo สามารถครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ที่ 17% เท่ากับ Apple ในขณะที่ Samsung ซึ่งเป็นผู้นำมาอย่างยาวนานตกลงไปอยู่อันดับ 3 ที่ 15% (Canalys, 2025) ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภค Gen C (Generation Connected) ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมจากพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและการเชื่อมต่อกับโลกดิจิทัลเป็นหลัก (Tumtook, 2025)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเองก็เป็นตัวแปรสำคัญ จากสถิติล่าสุดพบว่า ประชากรไทยอายุ 6 ปีขึ้นไปมีอัตราการใช้สมาร์ทโฟนสูงถึง 96.3% ในไตรมาสแรกของปี 2567 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) และใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือเฉลี่ยสูงถึง 5 ชั่วโมงต่อวัน (DataReportal, 2025) โดยเฉพาะกลุ่ม Gen C ซึ่งมีพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือที่น่าสนใจ เช่น กลุ่ม Baby Gen C (อายุ 18-24 ปี) กว่า 32% จะเปลี่ยน

เครื่องใหม่ใน 1-2 ปี และกลุ่ม Bachelor Gen C (อายุ 25-34 ปี) 35% จะเปลี่ยนใน 2-3 ปี (Consumer Intelligence Research Partners, LLC, 2023) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สูงและท้าทายต่อการสร้างความภักดีของแบรนด์ กลุ่ม Gen C มีอิทธิพลสูงต่อทิศทางของตลาด มีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลที่ซับซ้อน และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์มากกว่าปัจจัยดั้งเดิม

การที่แบรนด์จะสามารถครองใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ จำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่าปัจจัยใดที่สามารถสร้างความผูกพันและความภักดีได้อย่างแท้จริง การศึกษาจำนวนมากมักมองปัจจัยทางการตลาดแยกส่วน แต่ยังขาดความเข้าใจที่เชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli), กระบวนการตัดสินใจภายในของผู้บริโภค (Consumer's Black Box), และผลลัพธ์ที่เป็นความภักดีในมิติต่างๆ ทั้งในเชิงทัศนคติและความรู้สึกผูกพัน ไปจนถึงพฤติกรรมซื้อซ้ำและการบอกต่อ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่อธิบายผ่านทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนอง และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์โทรศัพท์มือถือของกลุ่ม Gen C ทั้งในมิติเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างตรงจุด และสร้าง competitive advantage ในการแข่งขันที่ยั่งยืน

2. กรอบแนวคิดและทฤษฎี

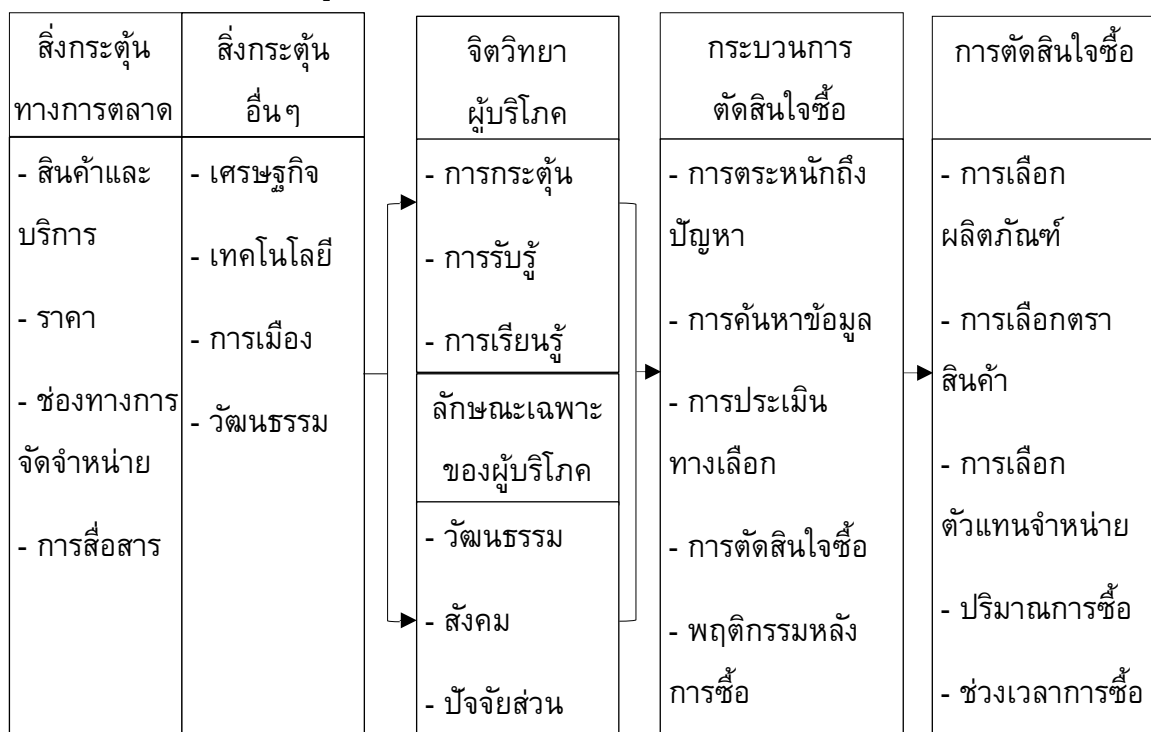
งานวิจัยนี้ได้บูรณาการแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญเพื่อสร้างกรอบในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค: จาก S-R สู่ S-O-R (Stimulus-Organism-Response) ทฤษฎี
พื้นฐานในการอธิบายพฤติกรรมคือ ทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนอง (S-R Theory) ซึ่งมองว่าพฤติกรรมเป็นผลโดยตรงจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Watson, 1913; Skinner, 1938) อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค Gen C ที่มีความซับซ้อน งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดที่ต่อยอดขึ้นมา คือ โมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response) ซึ่งเสนอว่าระหว่างสิ่งเร้า (S) และการตอบสนอง (R) นั้นมีกระบวนการภายในของผู้บริโภค (Organism: O) เป็นตัวแปรกลางที่สำคัญ (Tolman, 1932; Bagozzi, 1981) กระบวนการภายในนี้สอดคล้องกับแนวคิด "กล่องดำของผู้บริโภค" (Buyer's Black Box) (Kotler & Keller, 2011) ซึ่งประกอบด้วยกลไกทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้, แรงจูงใจ, การเรียนรู้ และความทรงจำ ที่ทำหน้าที่ประมวลผลสิ่งเร้าทางการตลาดก่อนจะแสดงออกมาเป็นการตัดสินใจซื้อ

ภายใน "กล่องดำของผู้บริโภค" นั้น ประกอบด้วยกลไกทางจิตวิทยาที่ซับซ้อน 4 ประการซึ่งทำหน้าที่ประมวลผลสิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ (Kotler & Keller, 2011):

- **แรงจูงใจ (Motivation):** เป็นพลังขับเคลื่อนภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งนักทฤษฎีอย่าง Freud, Maslow และ Herzberg ได้อธิบายว่าอาจมาจากแรงผลักดันในระดับจิตไร้สำนึก ความต้องการตามลำดับขั้น หรือปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจโดยตรง
- **การรับรู้ (Perception):** คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตีความและให้ความหมายกับข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งมักผ่านการคัดกรอง บิดเบือน หรือจดจำเฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตนเอง (Kotler & Keller, 2011)
- **การเรียนรู้ (Learning):** คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต เช่น การได้รับบริการหลังการขายที่น่าประทับใจ ทำให้เกิดการเรียนรู้ว่าแบรนด์นั้น "เชื่อถือได้" และนำไปสู่การซื้อซ้ำ
- **ความทรงจำ (Memory):** ทำหน้าที่เป็นคลังข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและตัดสินใจในอนาคต การตลาดที่มีประสิทธิภาพจึงต้องสร้างร่องรอยความทรงจำเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ไว้ในระยะยาว (Kotler & Keller, 2011)

ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคในทฤษฎีสิ่งเร้าและตอบสนอง (S-R Theory)



2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ตามแนวคิดของ McCarthy และ Perreault (2002) ถูกนำมาใช้ในฐานะ "สิ่งเร้าทางการตลาด" (Marketing Stimuli) ที่สำคัญที่แบรนด์ใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในงานวิจัยนี้มองลึกลงไปในเชิงจิตวิทยามากกว่าแค่เครื่องมือทางการตลาด:

- **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ไม่ใช่แค่วัตถุ แต่รวมถึง "คุณค่าทางอารมณ์" และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งหล่อหลอมภาพจำของแบรนด์
- **ราคา (Price)** ไม่ใช่แค่ตัวเลข แต่สะท้อน "การประเมินคุณค่า" ที่ผู้บริโภครับรู้ การตั้งราคาที่ลูกค้ารู้สึกว่าเป็น "ยุติธรรม" จะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่น
- **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ทำหน้าที่เป็น "กลไกในการเข้าถึงคุณค่า" ความสะดวกและเชื่อถือได้ของช่องทางจะสร้างความไว้วางใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ
- **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ "กระบวนการสร้างบทสนทนา" กับผู้บริโภค เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์

นอกจากนี้ เพื่อให้เข้าใจมุมมองของผู้บริโภคอย่างแท้จริง แนวคิด 4Cs จึงถูกนำมาพิจารณาควบคู่ไปด้วย โดยเปลี่ยนมุมมองจาก Product เป็น Customer Value (คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ), Price เป็น Cost (ต้นทุนของลูกค้า), Place เป็น Convenience (ความสะดวกสบาย) และ Promotion เป็น Communication (การสื่อสารสองทาง) ซึ่งตอกย้ำว่าความภักดีไม่ได้เกิดจากการที่บริษัท "ขาย" สินค้า แต่เกิดจากการที่ผู้บริโภค "รับรู้คุณค่า" อย่างแท้จริง (Kotler, 2014)

3. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ความภักดีต่อแบรนด์เป็นตัวแปรตามหลักของงานวิจัยนี้ โดยอ้างอิงตามแนวคิดของ Odin, Odin, and Valette-Florence (2001) ที่แบ่งความภักดีออกเป็น 2 มิติหลัก เพื่อให้เห็นภาพที่สมบูรณ์ทั้งในแง่ความคิดและพฤติกรรม:

- **ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty):** ความเชื่อมั่น, ความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์, และภาพลักษณ์เชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์
- **ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty):** การกระทำที่แสดงออกอย่างชัดเจน เช่น การซื้อซ้ำ, การยึดติดกับแบรนด์เดิม, และการแนะนำบอกต่อ

ในมิติของความภักดีต่อแบรนด์ มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างความภักดีที่แท้จริงกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว Dick และ Basu (1994) ได้ชี้ให้เห็นว่าความภักดีที่ยั่งยืนต้องประกอบด้วย "ทัศนคติเชิงบวก" ที่แข็งแกร่งควบคู่ไปกับ "พฤติกรรมการซื้อซ้ำ" ที่สม่ำเสมอ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อซ้ำที่อาจเกิดจากความเคยชินหรือการขาดทางเลือกอื่น นอกจากนี้ ความ

ภักดีในระดับสูงสุดยังเกิดจากความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) (Thomson, MacInnis, & Park, 2005) และการที่แบรนด์สามารถสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคได้ (Self-Congruity) (Sirgy, 1982) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและยั่งยืน

3. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรเป้าหมายคือกลุ่ม Gen C ที่มีอายุระหว่าง 18-44 ปี ซึ่งพักอาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรเป้าหมายของการวิจัยนี้อ้างอิงจากข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียน (2568) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4,067,478 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2568) การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรของ W.G. Cochran ซึ่งได้ผลลัพธ์ที่ 385 คน แต่ผู้วิจัยได้ปรับเพิ่มเป็น 400 คนเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเฉพาะและมีข้อจำกัดด้านเวลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นตามกรอบทฤษฎีและผ่านการตรวจสอบคุณภาพอย่างเป็นระบบ โดยมีโครงสร้าง 4 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ 2) คำถามเกี่ยวกับสิ่งเร้าทางการตลาด 3) คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองและความภักดี และ 4) คำถามปลายเปิด คุณภาพของเครื่องมือถูกตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ผ่านการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 40 คน และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) ผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในแต่ละหมวดอยู่ระหว่าง 0.84 ถึง 0.91 ซึ่งอยู่ในระดับสูงและน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล: ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 ข้อมูลถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อแบรนด์โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อแบรนด์โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (58.8%), มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (43.8%) และ 25-34 ปี (43.2%), จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (66.0%), ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (52.8%), และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001 - 30,000 บาท (35.2%)

ส่วนที่ 2: ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคกับความภักดีต่อแบรนด์ (สมมติฐานที่ 1) ผลการวิเคราะห์ ANOVA เผยให้เห็นว่าปัจจัยในกระบวนการตอบสนอง (Response) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญมากกว่าสิ่งเร้า (Stimulus) ตัวอย่างเช่น "วิธีการเปรียบเทียบราคา" พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ "ค้นหาข้อมูลจากรีวิวและกระทำในโซเชียลมีเดีย" มีระดับความภักดีทั้งเชิงทัศนคติและพฤติกรรมสูงกว่ากลุ่มที่ "สอบถามพนักงานขายที่ร้านค้าโดยตรง" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ซึ่งชี้ว่าผู้บริโภค Gen C เชื่อมั่นในประสบการณ์ของผู้ใช้จริงมากกว่าข้อมูลจากตัวแทนแบรนด์

นอกจากนี้ "เหตุผลในการเลือกใช้แบรนด์เดิม" ก็เป็นปัจจัยชี้ขาด โดยเฉพาะ "บริการหลังการขายที่ดีและเชื่อถือได้" ที่ส่งผลให้เกิดความภักดีเชิงพฤติกรรมสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ ($F=3.568, p=.007$) ซึ่งตอกย้ำว่าประสบการณ์หลังการซื้อเป็นหัวใจสำคัญของการซื้อซ้ำในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ในขณะเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับ "ข้อเสียของแบรนด์" พฤติกรรมตอบสนองก็สะท้อนระดับความภักดีได้อย่างชัดเจน โดยกลุ่มที่ยังคง "ไม่สนใจข้อเสีย เพราะยังมั่นใจในแบรนด์" มีระดับความภักดีทั้งสองมิติสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$)

ส่วนที่ 3: ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อแบรนด์ (สมมติฐานที่ 2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของ 4Ps ต่อความภักดีในแต่ละมิติ ก่อนการวิเคราะห์ ได้มีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นและ

ไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) เนื่องจากค่า VIF ของทุกตัวแปรอยู่ในช่วง 1.837-2.221 (ต่ำกว่า 10) และไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) โดยค่า Durbin-Watson อยู่ที่ 1.855 และ 1.875 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

อิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) จากการวิเคราะห์ พบว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีเชิงทัศนคติได้ 32.6% ($R^2=0.326$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=47.699$, $p<.001$) โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด ($\beta = 0.236$) หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภครู้สึกว่าการเข้าถึงง่ายและสะดวกสบายมากเท่าไร ก็ยังมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์นั้นมากขึ้นเท่านั้น

ตารางที่ 2 *Multiple Regression Marketing Mix & Attitudinal Loyalty*

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.384	0.195		7.113	< .001*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.184	0.058	0.194	3.155	0.002*
ด้านราคา (Price)	0.028	0.061	0.028	0.454	0.65
ด้านช่องทาง (Place)	0.242	0.059	0.236	4.133	< .001*
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.192	0.05	0.216	3.861	< .001*
R = 0.571, R ² = 0.326, Adjusted R ² = 0.319, F = 47.699, Sig. = < .001*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\beta = 0.236$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\beta = 0.216$) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\beta = 0.194$) ตามลำดับ ส่วน ด้านราคา (Price) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) สำหรับความภักดีเชิงพฤติกรรม พบว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ 32.0% ($R^2=0.320$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=46.462$, $p<.001$) ในการพยากรณ์ความภักดีเชิงพฤติกรรม พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดอย่างชัดเจน ($\beta = 0.334$) ซึ่งบ่งชี้ว่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม หรือแคมเปญต่างๆ เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการเลือกใช้แบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 3 *Multiple Regression Marketing Mix & Behavioral Loyalty*

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.384	0.195		7.113	< .001*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.184	0.058	0.194	3.155	0.002*
ด้านราคา (Price)	0.028	0.061	0.028	0.454	0.65
ด้านช่องทาง (Place)	0.242	0.059	0.236	4.133	< .001*
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.192	0.05	0.216	3.861	< .001*
R = 0.571, $R^2 = 0.326$, Adjusted $R^2 = 0.319$, $F = 47.699$, Sig. = < .001*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\beta = 0.334$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\beta = 0.205$) ในขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านราคา (Price) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการทดสอบ ข้อค้นพบที่สำคัญที่สุดคือปัจจัยด้านราคา (Price) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีทั้งในมิติของทัศนคติ ($p = .650$) และพฤติกรรม ($p = .763$) เลย ซึ่งเป็นการยืนยันว่าสำหรับผู้บริโภคกลุ่ม Gen C ในตลาดสมาร์ทโฟนนั้น ราคาไม่ได้เป็นตัวแปรตัดสินใจผูกพัน

กับแบรนด์ แต่เป็นคุณค่าด้านอื่น เช่น ประสบการณ์ ความสะดวก และความน่าเชื่อถือ ที่มี
ความสำคัญมากกว่า

5. อภิปรายผลและสรุป

ผลการวิจัยครั้งนี้ให้ภาพที่ชัดเจนว่าความภักดีต่อแบรนด์โทรศัพท์มือถือในกลุ่ม
ผู้บริโภค Gen C เป็นผลลัพธ์จากกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งสนับสนุนแนวคิด S-O-R (Stimulus-
Organism-Response) ที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการประมวลผลภายใน (Organism) ของ
ผู้บริโภค มากกว่าทฤษฎี S-R (Stimulus-Response) แบบดั้งเดิมที่มองว่าพฤติกรรมเป็นเพียง
ปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยตรง

กระบวนการตัดสินใจภายในมีความสำคัญกว่าสิ่งกระตุ้นภายนอก ข้อค้นพบที่ว่า
กระบวนการตอบสนอง (Response) มีอิทธิพลต่อความภักดีสูงกว่าสิ่งเร้า (Stimulus) ชี้ให้เห็น
ว่า ผู้บริโภค Gen C ไม่ได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดอย่างเช่นโฆษณาในลักษณะกลไก
อัตโนมัติ แต่มีการประมวลผลข้อมูลอย่างซับซ้อน การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลจาก
"รีวิวออนไลน์" มากกว่าคำแนะนำของพนักงานขาย และการที่ "บริการหลังการขาย" เป็นปัจจัย
สำคัญที่สุดในการซื้อซ้ำ สะท้อนว่า Gen C เป็นผู้บริโภคที่ใช้ประสบการณ์ในอดีต (Learning
and Memory) และข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้เป็นฐานในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด
"กล่องดำของผู้บริโภค" (Buyer's Black Box) ที่ว่าสิ่งเร้าภายนอกต้องผ่านการกลั่นกรองทาง
ความคิดและการรับรู้ส่วนบุคคลก่อนจะนำไปสู่การกระทำ (Kotler & Keller, 2011)

การตีความอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อความภักดี เมื่อ
พิจารณาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด พบว่าแต่ละปัจจัยมีบทบาทแตกต่างกันในการ
สร้างความภักดีแต่ละมิติ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้:

- **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นรากฐานของ
ทัศนคติที่ดี: การที่ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีเชิง
ทัศนคติ บ่งชี้ว่าสำหรับ Gen C ความสะดวกสบายในการเข้าถึงแบรนด์เป็น
องค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์โดยรวม พวกเขารับรู้คุณค่าของแบรนด์ผ่าน
ความง่ายในการค้นหาข้อมูล การซื้อ และการรับบริการ ซึ่งสร้างความรู้สึกเชิงบวก
และความไว้วางใจได้ตั้งแต่มomentตัดสินใจซื้อ (Holbrook & Hirschman, 1982) ใน
ทำนองเดียวกัน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือและความคุ้นเคยในการใช้งานก็
ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์
ซึ่งเป็นแกนหลักของความภักดีเชิงทัศนคติ

- **การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมที่ทรงพลัง:** ในทางกลับกัน การส่งเสริมการตลาดกลับมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory) ที่มองว่ารางวัลหรือข้อเสนอพิเศษสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซ้ำได้ (Skinner, 1938) สำหรับผู้บริโภค Gen C ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว โปรโมชันที่ตรงใจและทันเวลาจึงอาจเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการซื้อซ้ำและป้องกันการเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่งในระยะสั้นถึงกลาง
- **ภัยของราคาต่อความภักดี:** ผลการวิจัยที่อาจนับว่าสำคัญที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีทั้งสองมิติ ผลลัพธ์นี้ไม่ได้หมายความว่าราคาไม่มีความสำคัญเลย แต่ชี้ให้เห็นว่าสำหรับผู้บริโภค Gen C ในตลาดนี้ ราคาอาจทำหน้าที่เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene Factor) ที่ต้องมีความสมเหตุสมผล แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ใช้สร้างความผูกพันหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำในระยะยาว ผลการวิจัยชี้แนะว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นผู้ที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value-Driven) มากกว่าขับเคลื่อนด้วยราคา (Price-Driven) โดยคุณค่าที่พวกเขารับรู้นั้นมาจากประสบการณ์โดยรวม ความสะดวกสบาย และบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด "คุณค่าที่รับรู้" (Perceived Value) (Zeithaml, 1988)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ: จากผลการอภิปรายข้างต้น ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์จากการแข่งขันด้านราคาไปสู่การสร้างคุณค่าในมิติอื่น ดังนี้:

- **ด้านผลิตภัณฑ์:** ควรเน้นการพัฒนาเชิงอารมณ์, สร้างเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ได้ (Personalization) เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ
- **ด้านราคา:** ควรเปลี่ยนการสื่อสารจาก "ราคาถูก" ไปสู่ "ความคุ้มค่า" (Value for Money), สร้างความโปร่งใสในการตั้งราคา และเสนอทางเลือกการชำระเงินที่ยืดหยุ่น
- **ด้านช่องทางจัดจำหน่าย:** ต้องสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ (Omnichannel Experience), พัฒนาร้านค้าให้เป็นศูนย์กลางของประสบการณ์แบรนด์ (Experience Center) และให้ความสำคัญกับช่องทางดิจิทัลเป็นอันดับแรก
- **ด้านการส่งเสริมการตลาด:** ควรมุ่งสร้างแคมเปญที่เน้นการมีส่วนร่วม (Interactive Campaigns), พัฒนาโปรแกรมความภักดีที่ใช้ AI วิเคราะห์และให้รางวัลแบบเฉพาะบุคคล (Loyalty Program 4.0), สร้างชุมชนผู้ใช้แบรนด์ (Community Marketing) และร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป: งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านการสุ่มตัวอย่างที่เจาะจงเฉพาะในเขต กทม. และปริมณฑล การวิจัยในอนาคตจึงควรขยายขอบเขตไปยังพื้นที่อื่นและอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกต่อไป นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจเชิงลึก, ทำการศึกษาระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลง และทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์โดยตรง

สรุป: งานวิจัยนี้ยืนยันว่า ความภักดีต่อแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภค Gen C ถูกขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์, ความสะดวกสบาย, และความน่าเชื่อถือ มากกว่าราคา กระบวนการตัดสินใจภายในของผู้บริโภคมีอิทธิพลสูงกว่าสิ่งเร้าภายนอก ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นการกระตุ้นระยะสั้น ไปสู่การสร้างความสัมพันธ์และคุณค่าที่ยั่งยืนในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 (ไตรมาส 1).
- ณิชารีย์ วงศ์สกุลลักษณ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ธนันดา ผาสุกกานนท์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต). ปิยะเวทย์ วรไกววัล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าในแพลตฟอร์ม Shopee Live: กรณีผลิตภัณฑ์หมวดความงาม (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พจนา ชาระเวช. (2559). *Brand Engagement: การตลาดแนวใหม่สร้างความภักดีในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: อินส์ปรี. สิริญา จารุจินดา. (2565). อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าและความผูกพันต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2568). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน), กรมการปกครอง.
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607-627.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Canalys. (2024, 2025). *Southeast Asia's smartphone shipments reports*.
- Consumer Intelligence Research Partners, LLC. (2023). *Younger Customers Are Addicted to iPhone Upgrades*. Retrieved from <https://cirpapple.substack.com/p/younger-customers-are-addicted-to>
- DataReportal. (2025). *DIGITAL 2025: THAILAND*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

- Herzberg, F. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley & Sons.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York, NY:
- John Wiley & Sons. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2011). *Marketing Management* (14th ed,). New York: Pearson.
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation-of anything. *Harvard Business Review*, 58(1), 83-91.
- McCarthy, E. J. and Perreault, W. D. (2002). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach* (14th ed.). Homewood, IL: McGraw-Hill. Odin, Y., Odin, N., and Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. (6th ed). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Skinner, B. F. (1938). *The behavior of organisms: An experimental analysis*. New York, NY: Appleton-Century.
- Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (1996). *Marketing Channels*. (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tolman, E. C. (1932). *Purposive behavior in animals and men*. New York, NY: Appleton Century-Crofts.
- Tumtook. (2025). รู้จักกลุ่มลูกค้า Gen C กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล.

- Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, 20(2), 158–177.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22