

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในห้าง โฮมโปร
สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors for choosing a Samsung television of consumers in HomePro
department store, Ramindra branch Bangkok

นายปวิวัฒน์ พันธุ์บุตร¹, ดร. จิตรีรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในห้าง โฮมโปร สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในห้าง โฮมโปร สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ส่วนตัวแปร(Independent Variable)มากกว่า 2 กลุ่มได้แก่ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุระหว่าง ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทจำนวน 148คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

2. การเลือกซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงตามปัจจัยทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในห้าง โฮมโปร สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงในห้าง โฮมโปร สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.63) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา(3.78) รองมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.78) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(3.73) และด้านการจัดจำหน่าย (3.48) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ:โทรทัศน์, ยี่ห้อซัมซุง, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำหลักสูตรโครงการพิเศษระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research Objective (1) is to study the factors of marketing mix in choosing Samsung television. Of consumers in HomePro department store, Ramindra branch (2) to compare factors of marketing mix in choosing a Samsung TV. Of consumers in HomePro department store, Ramindra branch Bangkok by gender, age, status and average monthly income. The sample consisted of 400 people. The research instruments were questionnaires of 5-level rating scale. Variable) more than 2 groups: age, status and average monthly income of the buyer. The researcher has established a confidence value of 0.95. The statistics used in the analysis are frequency distribution, percentage, mean, standard deviation. T-test and one-way ANOVA analysis

The results of the research were as follows:

1. Most of the 400 respondents were female, 260 people, representing 65.0 percent, aged under 30 years, 157 people, 39.3 percent, had the status of unmarried, 206 people, representing 51.4 percent. month Less than or equal to 30,000 baht, a total of 148 people, equivalent to 37.0 hundred
2. Choosing to buy a Samsung brand television according to all 4 factors is at a very agree level. Marketing mix factors for choosing a Samsung television set. Of consumers in HomePro department store, Ramindra branch The Bangkok Metropolitan Administration found that consumers pay more attention to the marketing mix factor when choosing Samsung TV in the HomePro Ramindra branch. Bangkok Overall at a high level The mean is (3.63). When considering each aspect, it was found that The side with the highest average was price (3.78), followed by product (3.78), marketing promotion (3.73) and distribution (3.48), respectively.

The results of the comparison of consumers with different gender, age, status and average monthly income. There were different market mix factors for choosing Samsung TV brands. It was found that consumers with different gender, age, status, and average monthly income. There are market mix factors in choosing a Samsung TV. The difference was significantly at 0.05 which was based on the hypothesis.

Keywords: Television, Samsung brand, Marketing mix factor

บทนำ

ปัจจุบันโทรทัศน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เนื่องจากทุกวันนี้โทรทัศน์จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มีรายการต่างๆให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น การศึกษา ข่าวสาร ละคร สารคดีโฆษณาและอื่นๆ อีกมากมาย ทำให้ผู้ชมโทรทัศน์มีความรู้สึกละเลยและได้รับความรู้ข่าวสารความบันเทิง และมีช่องสัญญาณที่แพร่ภาพผ่านทางโทรทัศน์หลายช่องสถานี รวมทั้งช่องสถานีที่บริการผ่านดาวเทียม และผ่านสายเคเบิล ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงทำให้การปรับปรุงพัฒนาโทรทัศน์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อโทรทัศน์เพื่อรับชมรายการโทรทัศน์ตามช่องสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆและการเชื่อมต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นเพื่อความรู้ความบันเทิง (ยุวดี ภู่อัสติ, 2555)

ในปัจจุบันโทรทัศน์เปรียบเสมือนเฟอร์นิเจอร์ที่แพร่หลายอยู่ในทุกครัวเรือน ด้วย คุณสมบัติที่สามารถให้ทั้งภาพ เสียง ความรวดเร็ว ความสมจริง ทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จนปัจจุบัน สื่อโทรทัศน์ถือเป็นสื่อหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อสังคมมาก เนื่องจากการรายงานข่าวสาร และรายการต่างๆให้ทั้งความรู้และความบันเทิง และด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากอดีตที่เป็นเพียงทีวีจอขาวดำ พัฒนามาเป็น จอสีเป็นจอแบน ปัจจุบันมีทั้ง LCD TV, LED TV, Plasma TV, Smart TV/Internet TV ที่สามารถใช้งานแอปพลิเคชัน (โปรแกรม) ได้หลากหลาย สามารถเชื่อมต่อเข้าใช้งานใน Internet อย่างการใช้ Web Browser , Social Network แต่ไม่ได้จำกัดแค่การเชื่อมต่อ Internet เพียงอย่าง

เดียว ยังรวมไปถึงการใช้งานอื่นๆ เช่น การเล่นเกมส์ (โดยไม่ต้องเชื่อมต่อ Internet) การลงแอปพลิเคชันต่างๆ มาใช้งาน และ 3D TV เป็นภาพที่เรา สามารถเห็นมิติ “ตื่น ลึก หนา บาง ลอย” อย่างเห็นได้ชัดเจน (ศิริวรรณ อนันต์โท, 2563)

ในอดีต ยี่ห้อโซนี่และพานาโซนิค เป็นผู้ครองตลาดครองใจผู้บริโภคสำหรับชาวไทยมา อย่างช้านาน แต่ปัจจุบัน ได้ถูกยี่ห้อซัมซุงจากเกาหลีมาแย่งส่วนแบ่งตลาดไป หากมองถึงผู้นำตอนนี้ ต้องยอมรับว่าเป็นยี่ห้อซัมซุง ที่สามารถครอง ความเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มแอลซีดีทีวีไปจากยี่ห้อโซนี่ นี้ได้ ซึ่งในปัจจุบันผู้นำ 3 อันดับแรก ได้แก่ ยี่ห้อซัมซุงมีส่วนแบ่ง การตลาดอยู่ที่ 40% ส่วนยี่ห้อ โซนี่อยู่ที่ 22% และยี่ห้อแอลจีอยู่ที่ 9% (<https://www.marketthink.co>, 2563)

โฮมโปร เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีก โดยจำหน่ายสินค้า และให้บริการที่ เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง ซ่อมแซม ปรับปรุง อาคาร บ้าน และที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร (One Stop Shopping Home Center) โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า "โฮมโปร" (HomePro) ซึ่งเป็นเครื่องหมายการค้าของ บริษัทฯ บริษัทมหาชนจำกัด โฮม โปรดิกส์ เซ็นเตอร์ เริ่มต้นเปิดดำเนินการที่สาขารังสิตในเดือนกันยายน 2539 เป็นแห่ง แรก โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “โฮมโปร” (Home Pro) ทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนในวันที่ 29 พฤษภาคม 2544 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 150 ล้านบาท ต่อมาได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในวันที่ 30 ตุลาคม 2544 โดยใช้ชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “HMPRO” โดย ณ สิ้นปี 2562 เปิดดำเนินการในรูปแบบโฮมโปร ทั้งสิ้น 93 สาขาในประเทศไทย (<https://www.homepro.co.th>, 2563)

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีซึ่งส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในเรื่องของการปรับเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) มากขึ้น โฮ มโปร จึงได้ปรับตัวและปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ให้ทันต่อสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยได้พัฒนาระบบสั่งซื้อสินค้า ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายที่หลากหลายของลูกค้า เพื่อนำเสนอประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าเพื่อสั่งซื้อ สินค้าทางออนไลน์และมีบริการจัดส่งถึงบ้าน หรือสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์และไปรับสินค้าที่สาขา (Click and collect) เป็นต้น โดยสามารถทำผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ ทางสาขาทางออนไลน์ ทางโทรศัพท์มือถือ ทางศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call center) ออนไลน์แบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) ซึ่งเป็นการผสมผสาน (<https://www.homepro.co.th>, 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า จากสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนมากจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง เนื่องจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในห้างโฮมโปร สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถศึกษาปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในห้าง โฮมโปร สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานครได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในห้าง โฮมโปร สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในห้าง โฮ มโปร สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในห้างโฮมโปร สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร มี ขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม ส่วนผสมทางการตลาด 4P คือ
 - Product สินค้าหรือผลิตภัณฑ์
 - Price ราคาสินค้า
 - Place การจำหน่ายสินค้า
 - Promotions การส่งเสริมการตลาด

3. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในเขตรามอินทรา จำนวนทั้งสิ้น 97,187 คน (การเคหะแห่งชาติ, 2563) โดยการหากลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane. 1937) ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398 คน
4. ขอบเขตพื้นที่การวิจัย พื้นที่การวิจัยคือ เขตรามอินทรา กรุงเทพมหานคร
5. ขอบเขตการศึกษา ตั้งแต่วันที่ 1 ส.ค. 2563 – 31 ม.ค. 2564

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โทรทัศน์
2. เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทซัมซุง สามารถต่อรองราคาได้ตามเงื่อนไขการให้บริการ ตรวจสอบราคาสินค้าได้ มีเงื่อนไข ส่วนลด และส่วนลดจากราคาเต็ม

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้อมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามและความหมายไว้แตกต่างกันหลากหลาย ดังนี้ Engle, Blackwe และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง”

ธงชัย สันติวงศ์ (2537) เสนอว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อย ๆ

เสรีวงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ในขณะที่ Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์ 2550,) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. 1991 (อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์ 2550) เสนอว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ และชัยณรงค์ ทราญคำ (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายความว่ารวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

2. ทฤษฎีและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุ จูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทราคำ, 2552)

แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิปคอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น

กล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ

ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยกระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง

ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อ ก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สำหรับกล่องดำ (black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคนประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวมทั้งตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ต่อเรื่องต่างๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “black box” และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณฑลบุตร. 2552)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น สามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ดังนี้ เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร มีวัตถุประสงค์ คือทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและการบริการที่มีมูลค่าให้กับบุคคลอื่นในความหมายของการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด (Concerting) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Service) เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล (Kotler, 2003)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า และชื่อเสียงของ

ผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นราคาต้นทุน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาถ้าผลิตภัณฑ์นั้นคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้ซื้อ ต้องพิจารณาการยอมรับของผู้ซื้อในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งรวมถึงคลังสินค้า ยานพาหนะเคลื่อนที่ ช่องทางการค้าอื่น ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และตัวแทนขายที่ตั้งร้านและการให้บริการของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า โครงสร้างของช่องทาง จึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทางสถาบันกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์การบริการจากองค์กรไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การแจกแถมสินค้าการจัดแสดงสินค้า การขายโดยใช้พนักงานขาย การบริการหลังการขายและการใช้สายสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อโดยไม่ใช้คน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการแจ้งข่าวแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ จุดใจเพื่อให้เกิดการลองใช้ สร้างความมั่นใจให้กับร้านค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ เพื่อจะกระตุ้นให้ผู้ซื้อหันมาใช้สินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรที่อยู่ในย่านรามอินทราจำนวนทั้งสิ้น 97,187 คน (การเคหะแห่งชาติ, 2563) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เหมาะสม โดยใช้หลักการคำนวณ ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้ (Taro Yamane, 1973) เท่ากับ 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ของผู้บริโภคในห้างโฮมโปร สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานครจำนวน 20ข้อ ประกอบด้วยปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่

- Product สินค้าหรือผลิตภัณฑ์
- Price ราคาสินค้า

- Place การจำหน่ายสินค้า

- Promotions การส่งเสริมการตลาด มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้

ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

(Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจ

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ค่าแอลฟา ตามแบบวิธีของครอนบาค (Cronbach's) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.85

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลสนับสนุนการศึกษาจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ตำรา วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ บทความ วารสาร และเว็บไซต์ต่าง ๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลมีทั้งทางออนไลน์ และการลงพื้นที่สุ่มในเขตรามอินทรา โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2563 ถึง 3 พฤศจิกายน 2563

3. นำข้อมูลแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประมวลผล

7.เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการแจกแจงค่าความถี่และหาร้อยละ (percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในห้าง โฮมโปร สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50-5.00	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 -4.49	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก
2.50 -3.49	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 -2.49	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.49	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในห้าง โฮมโปร สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร ตามสถานภาพส่วนบุคคลซึ่งมีตัวแปร 2 กลุ่มได้แก่เพศ โดยการทดสอบค่าที (t-test) ส่วนตัวแปร(Independent Variable)มากกว่า 2 กลุ่มได้แก่อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวOne-way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ LSD

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุระหว่าง ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทจำนวน 148คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในห้าง โฮมโปร สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในห้าง โฮมโปร สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมในระดับมาก (3.63) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา(3.78)รองมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์(3.78)ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(3.73)และด้านการจัดจำหน่าย (3.48) ตามลำดับ

2.1 ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมาก (3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คิดว่าโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงความทันสมัยและง่ายต่อการใช้งาน(3.93)รองมาคือ คิดว่าเครื่องหมายการค้าของยี่ห้อซัมซุงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อนี้ได้โดยง่าย(3.86)คิดว่าโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง มีหลายรุ่นให้ท่านเลือกใช้ตามความต้องการ(3.77)คิดว่ารูปแบบของโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงสวยงามและเหมาะสำหรับการใช้งานในหลายๆสถานที่(3.72)และคิดว่าวัสดุที่ใช้ในการผลิตโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงมีคุณภาพและมีความทนทาน(3.65)ตามลำดับ

2.2 ด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก (3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คิดว่าสามารถต่อรองราคาได้ตามเงื่อนไขการให้บริการของห้างโฮมโปร(4.18)รองมาคือ คิดว่าโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงซื้อแบบสามารถผ่อนชำระกับบัตรเครดิตเงินสดต่างๆได้(3.76)คิดว่าโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงสามารถจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้(3.63)และคิดว่าราคาของโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงเหมาะสมกับคุณภาพ (3.66) ตามลำดับ

2.3 ด้านการจัดจำหน่ายสินค้าโดยภาพรวมในระดับมาก (3.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คิดว่าห้างโฮมโปร รามอินทรา มีคลังสินค้าที่เพียงพอในการเก็บสินค้า ทำให้ท่านไม่ต้องรอสินค้านาน(3.68) รองมาคือ คิดว่าห้างโฮมโปร รามอินทรา ตั้งอยู่ในบริเวณที่มองเห็นง่าย สามารถเข้าถึงได้ง่าย(3.64) คิดว่าห้างโฮมโปร รามอินทรา มีที่จอดรถเพียงพอ (3.62)คิดว่าห้างโฮมโปร รามอินทรา มีความสะดวกในการเดินทาง(3.29)และคิดว่าห้างโฮมโปร รามอินทรา มีทำเลที่ตั้งที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน(3.19) ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก (3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คิดว่าห้างโฮมโปร รัมอินทรา มีเจ้าหน้าที่คำแนะนำการเลือกซื้อและการใช้โทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงเสมอ (3.80) รองมาคือ คิดว่าหากซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงที่ ห้างโฮมโปร รัมอินทรา มักจะมีของแถมที่เหมาะสมกับการใช้งานเสมอ (3.78) คิดว่าห้างโฮมโปร รัมอินทรา มีบริการจัดส่งสินค้า (3.76) คิดว่าห้างโฮมโปร รัมอินทรา มีบริการติดตั้งและแนะนำการใช้งานเบื้องต้นให้ท่านถึงที่พักอาศัย (3.69) และคิดว่าห้างโฮมโปร รัมอินทรา มีการโฆษณาจากสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อมัลติมีเดีย (3.64) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

1. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในห้าง โฮมโปร สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในห้าง โฮมโปร สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, P. (2009) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง มีตัวแปรที่ควบคุมทางการตลาดได้ ทางบริษัทจะทำการประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการใช้เครื่องมือต่างๆ พื้นฐานการ ใช้ 4P ประกอบไปด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้บริโภคในห้าง โฮมโปร สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมในระดับมาก คือ คิดว่าโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงความทันสมัยและง่ายต่อการใช้งาน รองมาคือ คิดว่าเครื่องหมายการค้าของยี่ห้อซัมซุงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อนี้ได้โดยง่าย คิดว่าโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง มีหลายรุ่นให้ท่านเลือกใช้ตามความต้องการคิดว่ารูปแบบของโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงสวยงามและเหมาะสมสำหรับใช้งานในหลายๆสถานที่ และคิดว่าวัสดุที่ใช้ในการผลิตโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงมีคุณภาพและมีความทนทาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, P. (2009) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ทำการตอบสนองความต้องการสู่ตลาดภายนอก การตลาดความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพอใจ สินค้าต้องมีประโยชน์ และคุ้มค่าแก่การบริโภคและเป็นที่ยอมรับในการจำหน่ายสินค้านั้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยนพพร สุขसारอมกุล (2554, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีพิจารณาตามระดับความสำคัญเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมาก

2.2 ราคา (Price) พบว่า ผู้บริโภคในห้าง โฮมโปร สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในด้านราคาภาพรวมในระดับมาก คือ คิดว่าสามารถต่อรองราคาได้ตามเงื่อนไขการให้บริการของห้างโฮมโปร รองมาคือ คิดว่าโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงซื้อแบบสามารถผ่อนชำระกับบัตรเครดิตเงินสดต่างๆได้ คิดว่าโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงสามารถจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้ และคิดว่าราคาของโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดส่วน

ประสมทางการตลาดของ Kotler, P. (2009)กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นตัวชี้วัดในการชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ เป็นการรับรู้ให้ลูกค้าได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ หมายถึงผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในจำนวนราคาความคุ้มค่าของชิ้นนั้น ผู้ผลิตนั้นจะต้องทำการกำหนดราคาให้ผู้บริโภคยอมจ่ายทำได้โดยการใช้แบบสอบถาม หรือการกำหนดราคาตามคู่แข่งทางการตลาด และการกำหนดราคาแบบหักกลบต้นทุนของกิจการนั่นเองเพื่อให้เป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้าควรปรับให้เหมาะสมตามความต้องการไม่มากและไม่น้อยจนเกินไปและยังสอดคล้องกับ

งานวิจัยของเบญจวรรณ บวรกุลภา และอภิสรดา สาแสง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของธุรกิจขายตรงในชุมชนจังหวัดภาคกลาง เพื่อศึกษาลักษณะของลูกค้า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าธุรกิจขายตรงในชุมชนจังหวัดภาคกลาง ทั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามจำนวน 180 ชุด ในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ สมุทรสาคร นครปฐม ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 42-53 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนมากกว่า 10,000 บาท มีอาชีพรับจ้าง ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า 3 ลำดับแรก ได้แก่ ทีวีสี เครื่องซักผ้า ตู้เย็น ตามลำดับ โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่พบว่า สาเหตุของการตัดสินใจซื้อเพราะอยากได้รุ่นใหม่ บุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านราคา พบว่ามีหลายราคาให้เลือก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน รองลงมาได้มาตรฐานการผลิตและมีรูปแบบที่สวยงามตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี

2.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้บริโภคในห้าง โฮมโปร สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมในระดับมาก คือ คิดว่าห้างโฮมโปร รามอินทรา มีคลังสินค้าที่เพียงพอในการเก็บสินค้า ทำให้ท่านไม่ต้องรอสินค้านาน รองมาคือ คิดว่าห้างโฮมโปร รามอินทรา ตั้งอยู่ในบริเวณที่มองเห็นง่าย สามารถเข้าถึงได้ง่าย คิดว่าห้างโฮมโปร รามอินทรา มีที่จอดรถเพียงพอ คิดว่าห้างโฮมโปร รามอินทรา มีความสะดวกในการเดินทางและคิดว่าห้างโฮมโปร รามอินทรา มีทำเลที่ตั้งที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, P. (2009)กล่าวว่า ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางในการส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นการนำไปสู่ผู้บริโภค การเลือกสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ บวรกุลภา และอภิสรดา สาแสง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของธุรกิจขายตรงในชุมชนจังหวัดภาคกลาง เพื่อศึกษาลักษณะของลูกค้า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าธุรกิจขายตรงในชุมชนจังหวัดภาคกลาง ทั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามจำนวน 180 ชุด ในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ สมุทรสาคร นครปฐม ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 42-53 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนมากกว่า 10,000 บาท มีอาชีพรับจ้าง ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า 3 ลำดับแรก ได้แก่ ทีวีสี เครื่องซักผ้า ตู้เย็น ตามลำดับ โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่พบว่า สาเหตุของการตัดสินใจซื้อเพราะอยากได้รุ่นใหม่ บุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านราคา พบว่ามีหลายราคาให้เลือก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน รองลงมาได้มาตรฐานการผลิตและมีรูปแบบที่สวยงามตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคในห้าง โฮมโปร สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมในระดับมาก คือ คิดว่าห้างโฮมโปร รามอินทรา มีเจ้าหน้าที่คำแนะนำ การเลือกซื้อและการใช้โทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงเสมอ รองมาคือ คิดว่าหากซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงที่ ห้างโฮมโปร รามอินทรา มักจะมีของแถมที่เหมาะสมกับการใช้งานเสมอคิดว่าห้างโฮมโปร รามอินทรา มีบริการจัดส่งสินค้า คิดว่าห้างโฮมโปร

รามอินทรา มีบริการติดตั้งและแนะนำการใช้งานเบื้องต้นให้ท่านถึงที่พักอาศัย(3.69)และคิดว่าห้างโฮมโปร รามอินทรา มีการโฆษณาจากสื่อต่างๆที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, P. (2009)กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์นั้น การโฆษณาต่างๆ การใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อตอบสนองความพอใจต่อผลิตภัณฑ์เป็นการต่อยอดความสำเร็จของผู้บริโภคต่อสินค้า ในยุคปัจจุบันเช่นการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด การลดราคาสินค้า เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนพพร สุขसारอมกุล (2554, บทคัดย่อ)ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ จากนั้นตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีพิจารณาตามระดับความสำคัญเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก

2. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในห้างโฮมโปร สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปดังนี้

2.1 เพศต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวนันต์ จิรบุษยกุล และชนะเกียรติ สมานบุตร (2557) ศึกษาเรื่องการเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเคยซื้อและใช้โทรทัศน์ระบบดิจิตอลมาก่อนจำนวน 384 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเพียร์สันไคสแควร์ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีรายได้ส่วนบุคคลระหว่าง 30,001 – 45,000 บาทโดยเฉลี่ยต่อเดือน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของโทรทัศน์ระบบดิจิตอลด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยความคมชัดสมจริงของภาพและระบบเสียง ด้านราคากับปัจจัยราคาที่สมเหตุสมผล และมีความคุ้มค่ากับคุณภาพ และด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับปัจจัยการวางจำหน่ายในสถานที่ตั้งที่มีระบบคมนาคมสะดวกและมีที่จอดรถ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลเพราะความทันสมัยตามกระแสนิยม โดยพิจารณาจากฟังก์ชันการใช้งาน เลือกซื้อยี่ห้อแอลจี เมื่อมีโทรทัศน์รุ่นใหม่ ซึ่งมีฟังก์ชันการใช้งานตามต้องการออกมาจำหน่าย จากศูนย์บริการหรือบริษัทผู้ผลิตโดยตรง ซึ่งให้ความสำคัญในช่วงศึกษาข้อมูลของสินค้า เนื่องจากตัวเอง และมีผลมาจากสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ทุกด้านที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2.2 อายุต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555, หน้า 57) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demography Segmentation) จะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักการและข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมาย และเป็นวิธีที่ง่ายต่อการวัดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ประกอบด้วย อายุ (Age) เนื่องจากความชอบและรสนิยมของแต่ละบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทสามารถตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ แต่วัยรุ่น

มักจะสนใจสินค้าตามแฟชั่นเป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวนันท์ จิรบุษยกุล และชนะเกียรติ สมานบุตร (2557) ศึกษาเรื่องการเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเคยซื้อและใช้โทรทัศน์ระบบดิจิตอลมาก่อน จำนวน 384 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเพียร์สันไคสแควร์ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีรายได้ส่วนบุคคลระหว่าง 30,001 – 45,000 บาทโดยเฉลี่ยต่อเดือน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของโทรทัศน์ระบบดิจิตอลด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยความคมชัดสมจริงของภาพและระบบเสียง ด้านราคากับปัจจัยราคาที่สมเหตุสมผลและมีความคุ้มค่ากับคุณภาพและด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับปัจจัยการวางจำหน่ายในสถานที่ตั้งที่มีระบบคมนาคมสะดวกและมีที่จอดรถ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลเพราะความทันสมัยตามกระแสนิยม โดยพิจารณาจากฟังก์ชันการใช้งาน เลือกซื้อยี่ห้อแอลจี เมื่อมีโทรทัศน์รุ่นใหม่ ซึ่งมีฟังก์ชันการใช้งานตามต้องการออกมาจำหน่าย จากศูนย์บริการหรือบริษัทผู้ผลิตโดยตรง ซึ่งให้ความสำคัญในช่วงศึกษาข้อมูลของสินค้า เนื่องจากตัวเอง และมีผลมาจากสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ทุกด้านที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2.3 สถานภาพต่างกันส่งผลต่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวนันท์ จิรบุษยกุล และชนะเกียรติ สมานบุตร (2557) ศึกษาเรื่องการเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเคยซื้อและใช้โทรทัศน์ระบบดิจิตอลมาก่อน จำนวน 384 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเพียร์สันไคสแควร์ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีรายได้ส่วนบุคคลระหว่าง 30,001 – 45,000 บาทโดยเฉลี่ยต่อเดือน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของโทรทัศน์ระบบดิจิตอลด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยความคมชัดสมจริงของภาพและระบบเสียง ด้านราคากับปัจจัยราคาที่สมเหตุสมผลและมีความคุ้มค่ากับคุณภาพ และด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับปัจจัยการวางจำหน่ายในสถานที่ตั้งที่มีระบบคมนาคมสะดวกและมีที่จอดรถ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลเพราะความทันสมัยตามกระแสนิยม โดยพิจารณาจากฟังก์ชันการใช้งาน เลือกซื้อยี่ห้อแอลจี เมื่อมีโทรทัศน์รุ่นใหม่ ซึ่งมีฟังก์ชันการใช้งานตามต้องการออกมาจำหน่าย จากศูนย์บริการหรือบริษัทผู้ผลิตโดยตรง ซึ่งให้ความสำคัญในช่วงศึกษาข้อมูลของสินค้า เนื่องจากตัวเอง และมีผลมาจากสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ทุกด้านที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพธร สุขसारอมกุล (2554, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ จากนั้นตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีพิจารณาตามระดับความสำคัญเรียงจากมากไปน้อย พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า อายุและสถานภาพที่ต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 รายได้ต่างกันส่งผลต่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวนซ์ม์ จิรบุษยกุล และชนะเกียรติ สมานบุตร (2557) ศึกษาเรื่องการเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเคยซื้อและใช้โทรศัพท์ระบบดิจิตอลมาก่อน จำนวน 384 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเพียร์สันไคสแควร์ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีรายได้ส่วนบุคคลระหว่าง 30,001 – 45,000 บาทโดยเฉลี่ยต่อเดือน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์ระบบดิจิตอลด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยความคมชัดสมจริงของภาพและระบบเสียง ด้านราคากับปัจจัยราคาที่สมเหตุสมผลและมีความคุ้มค่ากับคุณภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปัจจัยการวางจำหน่ายในสถานที่ตั้งที่มีระบบคมนาคมสะดวกและมีที่จอดรถ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์ระบบดิจิตอลเพราะความทันสมัยตามกระแสนิยม โดยพิจารณาจากฟังก์ชันการใช้งาน เลือกซื้อยี่ห้อแอลจี เมื่อมีโทรศัพท์รุ่นใหม่ ซึ่งมีฟังก์ชันการใช้งานตามต้องการออกมาจำหน่าย จากศูนย์บริการหรือบริษัทผู้ผลิตโดยตรง ซึ่งให้ความสำคัญในช่วงศึกษาข้อมูลของสินค้า เนื่องจากตัวเอง และมีผลมาจากสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ทุกด้านที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ของผู้บริโภคในห้าง โฮมโปร สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดราคาต่ำที่สุด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งและการจัดเรียงสินค้า ณ จุดขายให้น่าสนใจ สามารถส่งสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถส่งซื้อทาง call center/ websiteได้ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องกำหนดกลยุทธ์ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภคในเรื่อง มีการคืนเงินหรือการรับประกันเปลี่ยนเมื่อสินค้ามีปัญหา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการต่อผู้บริโภค ถ้าสินค้ามีปัญหาหลังจากซื้อสินค้าไปใช้บริษัทยินดีรับผิดชอบซึ่งอาจจะมียะยะเวลาในการรับประกันสินค้าระบุให้ชัดเจน รองลงมาคือ ต้องมีการโฆษณาสินค้าตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อการจดจำของผู้บริโภค ควรใช้ตราที่เป็นที่นิยมมาเป็นพรินต์เตอร์สินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และมีการจัดรายการพิเศษส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม ให้ส่วนลด เป็นต้น ถือว่าเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมรายการที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรไปศึกษาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลหลักของแต่ละพื้นที่และสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือซัมซุง ที่จำหน่ายในห้างโฮมโปร ได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยมุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคที่ซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง ที่จำหน่ายในห้างโฮมโปรซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายไปยัง สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ อาทิ เช่น หน้าเว็บเพจหลักของทีวีโฮมช้อปปิ้ง, Facebook, Twitter เป็นต้น

บรรณานุกรม

- Armstrong & Kotler, P. (2009). Marketing an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. Ohio: SouthWestern.
- Etzel, Walker & Stanton. (2007). Marketing (14th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Gibson, J.L. (2000). Organizations behavior (7th ed.). Boston: Irwin.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). Consumer behavior: Building marketing strategy. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller. (2009). Marketing management (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis. New York: Harper and Row.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). ส่วนประสมการตลาด. สืบค้นจาก <http://spssthesi.blogspot.com/>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาณัติ นิติธรรมยง. (2558). Thailand Food Innovation Forum สถาบันโภชนาการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.