การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

THE DECISION OF POPULATION TO PURCHASE SMARTPHONES AT CENTRAL LADPRAO DEPARTMENT STORE, BANGKOK

ต้นสาย สิริวันต์
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Tonsai Siriwanta
E-mail: 6514154066@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Management,
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่เคยเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach' s Alpha) รวมเท่ากับ 0.95 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี (LSD) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรที่เคยเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจเลือกซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study personal factors such as sex, age, degree of study, occupation and average monthly income that affecting to the decision of population to purchase smartphones at Central Ladprao department store,Bangkok. 2) to study marketing mix factors such as Product, price, place, promotion Affected the decision of population to purchase smartphones at Central Ladprao department store,Bangkok. The sampling group was a population of 400 people in the Central Ladprao department store, Bangkok. The questionnaire was use to be a tool for collecting the data with the total Cronbach's Alpha 0.95 The data Collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tased by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test) in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of study showed that the most of respondents are male, aged between 31-40 years old, have bachelor's degree, work as employee of private company/employees, have average monthly income more than 30,001 baths. The Decision of population to purchase smartphones are at the most level, when focus in a part showed that price has the highest mean. Moreover, the results of hypothesis testing showed that personal factor of the decision of population to purchase smartphones at Central Ladprao department store, Bangkok with sex, age, occupation and average monthly income make the population purchasing at statistical significance of 0.05 levels. Furthermore, Marketing mix factors such as price, place and

promotion had affect to the decision of population to purchase smartphones at Central Ladprao department store, Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keywords: Marketing mix; Purchasing decision

บทนำ

ปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือที่กลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ จากการสำรวจของบริษัทซีเมนต์ พบว่า ร้อยละ 50 ของคนในเอเชียแปซิฟิก รวมทั้งประเทศไทย ยอมรับว่าขาดโทรศัพท์มือถือไม่ได้

สมาร์ทโฟน (Smartphone) เรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยของมนุษย์และเป็นที่ยอมรับว่าเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ด้วยความสามารถในการติดต่อสื่อสารและความสะดวกสบายในการพกพาเคลื่อนที่ไปได้ทุกที่ ทำให้ลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างแท้จริง ส่งผลให้มีความต้องการใช้บริการสมาร์ทโฟนเพิ่มสูงขึ้น จึงมีการขยายตัวของตลาดสมาร์ทโฟน ดังจะเห็นได้จากสถิติการใช้โทรศัพท์มือถือระหว่างปี 2565 - 2566 ที่ประชาชนใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) มากกว่าฟีเจอร์โฟน (Feature Phone)

ข้อมูลการวิจัยจากบริษัทวิจัยการตลาด Counterpoint Research เปิดเผยว่า ตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยเติบโต 2% ในปีที่แล้ว โดย Samsung ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในไทยที่ 21% OPPO ครองส่วนแบ่งตลาดในไทยอันดับ 2 ที่ 18 % ส่วน vivo อยู่อันดับ 3 ที่ 14% และ ไอโฟนจาก Apple มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่อันดับ 4 ที่ 13% (Chalathip Thirasoonthrakul, 2567)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของสมาร์ทโฟนและปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จึงทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะได้ทราบถึงตัวแปรใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้มาเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานครได้อย่างแน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนามาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วย

กำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. เพศ หมายถึง ลักษณะทางชีววิทยาของบุคคล ที่แบ่งเป็นเพศหญิง และเพศชาย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2564) ซึ่งเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิด ทัศนคติและการแสดงออกของบุคคลมีความแตกต่าง ทำให้ความต้องการการบริโภคมีความแตกต่างตามไปด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ

2. อายุ หมายถึง ช่วงเวลาที่บุคคลมีชีวิตอยู่โดยนับเป็นจำนวนปีเต็มปีบริบูรณ์ นับตั้งแต่วันเกิดจนถึงวันที่อ้างอิงตามปีปฏิทินสุริยคติ

3. สถานภาพสมรส หมายถึง ความผูกพันธ์ระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยา ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใของผู้บริโภค โดยที่คนโสดจะใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันธ์หรือต้องดูแลคนในความรับผิดชอบเหมือนคนที่สมรสแล้ว

4. ระดับการศึกษา หมายถึง ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบในระดับการศึกษาต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีความคิด ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบมากกว่าในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะมีความรู้ช่วยคัดกรองสารนั้น สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่เชื่อถือได้ แต่จะไม่เชื่ออะไรที่ไม่มีหลักฐานหรือมีเหตุผลรองรับเพียงพอ

5. อาชีพ หมายถึง การทำกิจกรรม การทำงาน การประกอบการที่ไม่เป็นโทษแก่สังคมและมีรายได้ตอบแทน โดยอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือวิธีการที่แตกต่างกันไป

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง เงินรายได้หรือเงินที่ได้รับจากการประกอบอาชีพในแต่ละเดือนของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลถึงการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการดำรงชีวิตและตอบสนองความต้องการของตนเองและเป็นตัวแปรต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจสามารถนำเครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้ มาผสมผสานให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับ สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่นำซึ่งการดำเนินแนวทางด้านการตลาด โดยอยู่ในหลักที่ต้องใช้ทรัพยากรที่อยู่ให้เกิด ประสิทธิภาพ เพื่อสร้างยอดขายและกำไรสูงสุดแก่องค์กร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

คอทเลอร์; และ เคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2012) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process) จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง

ดังนั้นจึงมีการแสวงหาข้อมูล เปรียบเทียบประเมินทางเลือกต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะได้คำตอบที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และหลังจากเมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคยังมีการประเมินในการซื้อครั้งนั้น ๆ เพื่อใช้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) และการทำวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่มาเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรที่มาเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ยอมรับความคาดเคลื่อนได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบในการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าความรู้ ทบทวนแนวคิดทฤษฎี บทความทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้สร้างเป็นกรอบแนวคิดและตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้และนำไปสู่ขั้นตอนในการสร้างนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีข้อคำถาม 1 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าความรู้ ทบทวนแนวคิดทฤษฎี บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวเปรตาม เพื่อให้ได้ความหมายของตัวแปรแต่ละตัวเพื่อที่จะสามารถใช้วัดผลได้อย่างชัดเจน

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าความรู้ ทบทวนแนวคิดทฤษฎีบทความทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรทั้งหมด

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามดังกล่าว ที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปใช้งาน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยทำการนำเสนอแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการวิจัย รวมถึงการจัดเรียงลำดับคำถามและภาษาที่ใช้ในการวิจัยว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการแก้ไข ก่อนที่จะนำไปใช้จริง

2. ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องกับเนื้อหา และปริมาณของข้อคำถามเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ซึ่งผลจากการทดลองแบบสอบถามเพื่อหาค่าดัชนี IOC พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งอยู่ในระดับเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้สอบถามได้

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับศึกษาวิจัยในครั้งนี้ (Try - out) จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป จากการ

ศึกษาวิจัย พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach' s Alpha) รวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมเท่ากับ 0.95 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่งยอมรับได้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและได้ผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งหลังจากเก็บข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้า

เซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

ผลสำรวจประชากรที่เคยเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวนทั้งสิ้น 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวนทั้งสิ้น 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวนทั้งสิ้น 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประชากรที่เคยเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.79 ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ตามลำดับ

ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรที่เคยเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร สรุปการวิจัยได้ ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถสรุปการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนได้ ดังนี้

1.1 เพศ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี สารภักดิ์, ปราณี เอี่ยมลออภักดี, เอื้อจิต ทัศนะภาคย์ (2566) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก

1.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรคเดช จันทรมานะ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย แล้วพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยในภาพรวมที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3 ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.4 อาชีพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ คำสวน (2562) ที่ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉิง เฉิง (2564) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนได้ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉิน เฉิง (2564) ที่ได้ทำการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน สอดคล้องกับงานวิจัยของ DEPING KONG (2566) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออันเนื่องมาจากอุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนที่จำหน่ายผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลาย สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ทั้งยังมีความทันสมัย ตรงตาม ความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์ที่หาไม่ได้ตามท้องตลาดทั่วไป

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ คำสวน (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากในเรื่องของสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่หาง่าย และสะดวกต่อการเดินทาง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีการจำหน่ายที่เพียงพอ ทั่วถึงและรวดเร็ว

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชัย สันทัดอนุวัตร (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องการจัดโปรโมชั่น การส่งเสริมการขายหรือการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านค้า นักศึกษา และผู้ที่สนใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นสมาร์ทโฟนให้เข้ากับผู้หญิง เน้นสีสันสวยงาม รูปทรงโค้งเว้า ขนาดไม่ใหญ่จนเกินไป ออกแบบสำหรับเพศหญิงให้เลือกหลากหลายรูปแบบ

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ จากผลวิจัยดังกล่าวจะแสดงให้เห็นว่าประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ ในที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจโดยรวมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่จะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ควรมุ่งเน้นที่จะผลิตและพัฒนาให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพราะอยู่ในวัยทำงาน มีเงินเดือนที่มั่นคง มีรายได้ประจำจากการทำงาน พร้อมทั้งมีกำลังพอที่จะซื้อให้กับตนเองหรือครอบครัวได้

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ จากผลวิจัยดังกล่าวจะแสดงให้เห็นว่า ประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจโดยรวมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่จะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ควรมุ่งเน้นที่จะผลิตและพัฒนาให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองประชากรที่มีอาชีพเฉพาะทาง เช่น มีการพัฒนาแอพพลิเคชั่นหลากหลาย เหมาะกับสายงานเฉพาะ เพื่อต่อยอดในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลวิจัยดังกล่าวจะแสดงให้เห็นว่า ประชากรที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจโดยรวมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่จะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ควรมุ่งเน้นที่จะผลิตและพัฒนาให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองความคุ้มค่ากับราคา เนื่องจากว่าปัจจุบันมีหลากหลายมีให้เลือกหลายรุ่น หลายแบรนด์ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการควรตระหนักในการลดต้นทุนการผลิตเพื่อราคาขายจะได้ต่ำ

2. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้วิจัยจึงจะเสนอแนะจากผลวิจัยที่พบว่าราคาที่มีความคุ้มค่ากับคุณภาพ เป็นประเด็นที่สำคัญสุด เนื่องจากประชากรที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนสักเครื่องหนึ่งย่อมอยากได้ราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพ จับต้องได้ และการใช้งานที่เหมาะสมกับราคา ไม่แพงจนเกินไป รองลงมาคือสมาร์ทโฟนที่มีการระบุราคาขายที่ชัดเจนก็สำคัญ เพราะเป็นตัวเลือกหนึ่งในการช่วยตัดสินใจหรือยกแต่ละแบรนด์ แต่ละยี่ห้อมาเปรียบเทียบจากการที่มีการระบุราคาที่ชัดเจน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยจึงจะเสนอแนะจากผลวิจัยที่พบว่าประชากรที่ตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนต้องการซื้อจากร้านค้าจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงศูนย์บริการที่มีพร้อมจำหน่ายสามารถรอรับเครื่องได้เลย

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยจึงจะเสนอแนะจากผลวิจัยที่พบว่าประชากรที่ตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนต้องการซื้อจากการมีการรับประกันสินค้าหรือต้องการเปลี่ยนหากเปิดปัญหา ซึ่งปัญหาด้านนี้เป็นปัญหาหลัก หากได้รับการดูแลหลังการขายที่ดี ย่อมเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่จะทำการตัดสินใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการมีการจัดโปรโมชั่น มีส่วนลด และของสมนาคุณจะที่ทำให้คุ้มกับการที่จะต้องซื้อสมาร์ทโฟน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพมุมกว้างเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่ไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ใด ซึ่งการวิจัยในครั้งต่อไป อาจใช้ตัวแปรเป็นยี่ห้อหรือรุ่นของสมาร์ทโฟนที่แบ่งชัดเจน ได้แก่ iPhone Samsung Huawei Xiaomi Oppo Lenovo Vivo Nokia เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ว่าประชาชนสนใจสมาร์ทโฟนแบรนด์ใดและองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลกิจ คงเกียรติกุล. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็ลทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร*. (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

เฉิง เฉิง. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรพรรณ คำสวน. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาวดี สารภักดิ์, ปราณี เอี่ยมลออภักดี, เอื้อจิต ทัศนะภาคย์. (2566). ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตจังหวัดชลบุรี. *การประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการ*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุรชัย สันทัดอนุวัตร. (2565). *กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อรรคเดช จันทรมานะ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย*. (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

Chalathip Thirasoonthrakul. (2567). *ตลาดสมาร์ทโฟนไทย Samsung ส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ขณะที่ Apple เติบโตสูงสุด*. (บทความ, เวิร์คพอยท์ทูเดย์). ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2567 จาก https://workpointtoday.com/smartphone-market-in-thailand/

Deping Kong. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย*. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management (The Millennium edition)*. New Jersey : Person Prentiec Hall.

Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing Management. 12th ed*. n.p.: PearsonEducation.

Taro Yamane. (1973). *Statistics An Introductory Analysis. (3nd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.