

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE SMART TV OF
CONSUMERS IN PHAYATHAI DISTRICT, BANGKOK

อมรรรัตน์ เย็นจิตร

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ammararat Yenjitr

Email: 6214154533@rumail.ru.ac.th

Faculty Of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เลือกซื้อสมาร์ททีวีในเขตพญาไทกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาท โดยผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด (\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.494) และมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี อยู่ในระดับ การตัดสินใจซื้อแน่นอน (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.808)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.292 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตพญาไทกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 29.20 เมื่อพิจารณา

รายด้านพบว่า มีจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, สมาร์ททีวี

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected decisions to purchase Smart TV of consumers in Phayathai district, Bangkok. The samples of this study were 400 consumers. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female. They were between the ages of 20-30 years old, had a bachelor's degree. They worked in a private company/employee, those with average monthly income of 15,000-25,000 baht. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) affected decisions to purchase Smart TV of consumers in Phayathai district, Bangkok were at highest levels of decisions to purchase Smart TV (\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.494). This founding revealed the certain levels of decisions to purchase Smart TV of consumers in Phayathai district, Bangkok was purchase for sure (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.808)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decisions to purchase Smart TV of consumers in Phayathai district, Bangkok with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was as 0.292. Showed that independent variables was marketing mix factors affected the decisions to purchase Smart TV of consumers in Phayathai district, Bangkok at 29.20 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decisions to purchase Smart TV of consumers in Phayathai district, Bangkok. There were 4 aspects; product, place, process and physical evidence.

Keywords: Decisions to purchase, Marketing Mix factors, Smart TV

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19) ที่เกิดขึ้นเมื่อปี 2563 ทำให้ผู้คนใช้เวลากับสื่อออนไลน์ และการรับชมโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลการรับชมโทรทัศน์ปี 2563 พบว่า ผู้ชมทั่วประเทศมีแนวโน้มที่ใช้ระยะเวลาการดูโทรทัศน์จากทุกโครงข่ายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในเดือนเมษายนและเดือนตุลาคม เนื่องจากประชาชนมีความสนใจและติดตามข่าวสารต่างๆ ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมโทรทัศน์รายวัน (เฉลี่ยต่อเดือน) ทุกโครงข่าย โดยแบ่งตามพื้นที่ พบว่าคน

กรุงเทพฯ ปริมาณลด ดูทีวีเฉลี่ยทั้งปี อยู่ที่ 5 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน ส่วนคนต่างจังหวัด เฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 57 นาที (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

จากสถานการณ์ดังกล่าว ยอดขายโทรทัศน์ทั่วโลก พุ่งสูงขึ้นในช่วงไตรมาสที่ 3 ของ 2563 เป็นจำนวนกว่า 62 ล้านเครื่อง โดยอันดับ 1 เป็น Samsung ที่มียอดขาย 14.2 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้น 36.4% ตามด้วย LG 7.94 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้น 6.7%, TCL 7.33 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้น 52.7% Hisense 5.5 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้น 19% และ Xiaomi 3.38 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้น 22.9% ซึ่งยอดขายจำนวน 62 ล้านเครื่องนี้ เป็นตัวเลขที่เพิ่มขึ้น 12.9% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 และเพิ่มขึ้นถึง 38.8% หากเทียบกับไตรมาสก่อน (The Verge, 2563)

โทรทัศน์อัจฉริยะ หรือแท็บเล็ตเป็น สมาร์ททีวี หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งคือ โทรทัศน์เชื่อมต่อ เป็นเครื่องรับโทรทัศน์แบบดั้งเดิมที่มีความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในตัว และมีคุณสมบัติเว็บ 2.0 แบบโต้ตอบ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถฟังเพลงออนไลน์ รับชมวิดีโอ สืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และดูภาพถ่ายได้ สมาร์ททีวีคือการรวมกันทางเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์กับทีวีเข้าด้วยกัน ซึ่งจะทำให้การใช้งานนั้นง่ายดายกว่าการใช้คอมพิวเตอร์ และเหมาะกับการใช้งานเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งจะแตกต่างจากคอมพิวเตอร์ที่จะใช้งานในการประมวลผลซอฟต์แวร์ต่างๆ เป็นหลักเท่านั้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

ปัจจุบันสมาร์ททีวีรองรับการใช้งานได้คล้ายคลึงกับระบบคอมพิวเตอร์ เป็นการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้สมาร์ททีวีในการดูหนัง ทำงาน หรือแม้แต่นำเสนองานผ่านหน้าจอที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งเขตพญาไทในปี 2563 ติดอันดับ 1 ใน 10 ราคาที่ดินที่มีราคาสูงที่สุดในกรุงเทพมหานคร โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2553 จำนวน 2.4 เท่า หรือเฉลี่ยปีละ 9% จะเห็นได้ว่าพื้นที่ในเขตพญาไทอาศัยอิทธิพลของแนวรถไฟฟ้า และยังเป็นศูนย์กลางธุรกิจและพาณิชยกรรม ซึ่งมีอาคารสูงเป็นอันดับ 1 ของกลุ่มพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจและพาณิชยกรรม เป็นหนึ่งในด้านโครงสร้างพื้นฐานในการใช้ประโยชน์ที่ดินของเขตพญาไท (สำนักงานเขตพญาไท, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่วีของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสมาร์ทโฟนที่วีในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงได้เลือกใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้จากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ และประมวลผลการวิจัยต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่วีของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านสถานที่ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่วีของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler and Armstrong (2010) อ้างในเบญจภรณ์ ผดุงรส (2560) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ (Service marketing mix) ไว้ว่า เป็นการมุ่งเน้นเพื่อตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีคุณภาพ โดยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's คือ ตัวแปรหรือเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งในธุรกิจจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่ (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee), ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อ้างในสุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้น จะต้องมีการตั้งจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายในและภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Shiffman and Kanuk (2003) อ้างในณัฐพัชพันธ์ แสงทรัพย์ (2561) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วจะเป็นพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด โดยจะนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ททีวี

สมาร์ททีวี เป็นการหลอมรวมความสามารถของโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน ไว้ในสมาร์ททีวีเพียงเครื่องเดียว ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้สมาร์ททีวีต่างจากโทรทัศน์ทั่วไป สมาร์ททีวีสามารถรับชมสิ่งต่างๆ ที่นอกเหนือจากดูโทรทัศน์ได้แล้วนั้น ยังสามารถทำอย่างอื่นได้อีกด้วย เช่น สามารถรับชมสื่อต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์ พูดคุยกับบุคคลอื่นผ่านการวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ หรือผ่านโปรแกรมที่สามารถทำได้ รวมถึงสามารถอ่านข่าว หรือติดตามข้อมูลต่างๆ บนโลกอินเทอร์เน็ตได้ โดยสมาร์ททีวีรุ่นใหม่ๆ นั้น ไม่ได้มีแค่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เท่านั้น ยังสามารถใช้แทนสมาร์ทโฟนได้อีกด้วย เนื่องจากมีระบบปฏิบัติการในตัวสมาร์ททีวีเอง สามารถติดตั้งแอปพลิเคชันได้เหมือนสมาร์ทโฟน นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีอื่นในตัวสมาร์ททีวีเพื่อรองรับการแชร์ภาพ หรือแสดงวิดีโอบนจอโทรทัศน์โดยส่งการผ่านทางสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ได้อีกด้วย (ไอที 24 ชั่วโมง, 2556)

ข้อมูลเกี่ยวกับเขตพญาไท

เขตพญาไทมีความสำคัญทางเศรษฐกิจ โดยพบว่ามีอาคารสูง 87 แห่ง โรงแรม 14 แห่ง ธนาคารพาณิชย์ 35 แห่ง ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ 1 แห่ง มีหน่วยราชการ 35 แห่ง ชุมชน 99 แห่ง

โรงพยาบาล 6 แห่ง โรงเรียน 11 แห่ง ที่ทำการไปรษณีย์ 2 แห่ง มูลนิธิ 129 แห่ง สมาคม 117 แห่ง ฯลฯ ซึ่งอาคารสูงมีมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของกลุ่มพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจและพาณิชย์กรรม และยังมีจำนวนประชากรจากสถิติประชากรเขตพญาไท จำนวน 70,101 คน จำนวนหลังคาเรือน 42,255 หลังคาเรือน เขตพญาไทมีจุดแข็งคือ เส้นทางคมนาคมสะดวก เพราะมีสถานีรถไฟฟ้า 3 สาย (สำนักงานเขตพญาไท, 2562)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพดล ศรีหิรัญ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บาย ในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

ประทีป เพียรคำ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 330 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสมาร์ททีวีในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เลือกซื้อสมาร์ททีวีในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณพบว่า กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี และการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.494) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.506) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.569) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.614) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.582) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.594) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.598) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.596) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่าอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.808)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.364	0.228	3.497	0.001*
2. ด้านราคา	0.024	0.018	0.261	0.794
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.239	-0.176	-2.562	0.011*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.111	0.080	0.973	0.331
5. ด้านบุคลากร	-0.131	-0.096	-1.308	0.192
6. ด้านกระบวนการ	0.339	0.258	3.254	0.001*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.330	0.232	3.092	0.002*
ค่าคงที่	0.780		2.453	0.015*

$R = 0.540$, $R^2 = 0.292$, $SEE = 0.868$, $F = 23.049$, $Sig. = 0.015$, * = $P < 0.05$

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.292 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อชื่อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 29.2 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($Beta = 0.258$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($Beta = 0.232$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($Beta = 0.228$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($Beta = -0.176$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อสมาร์ททีวีในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อสมาร์ททีวีในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากขั้นตอนการให้บริการในการซื้อผลิตภัณฑ์และการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงความถูกต้องครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทีป เพียรคำ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงพบว่า ปัจจัยกระบวนการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ทั้งด้านการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากภายในร้านมีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านรูปลักษณ์ ขนาด ราคา และรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทพิมพ์ แก้วสกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร พบว่า การมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากหากชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ตัวผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีสามารถเชื่อมต่อและรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ อีกทั้งยังมีรูปทรง ขนาดของจอภาพที่เหมาะสมกับการใช้งาน และมีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ ศรีดวงจันทร์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาดารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ตราผลิตภัณฑ์พัดลมฮาดารีมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพได้รับมาตรฐานในการใช้งาน ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคยอมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากทำเลที่ตั้งหรือสถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางเข้ามาใช้บริการในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ศรีหิรัญ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านพาวเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า หากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวก จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นรูปลักษณ์ หรือลักษณะการใช้งานเป็นหลัก ผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงราคาที่ต้องจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา เคเมือง (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทยโอบายาซี จำกัด พบว่า ปัจจัยราคาด้านความต้องการในการใช้งาน และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องหลักที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การรับประกันผลิตภัณฑ์เมื่อเกิดการชำรุด แต่แต่ละตราผลิตภัณฑ์ไม่ได้แตกต่างกันมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธ์ชนก พิริธนาจรุจน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า แต่ละตราสินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม การชิงรางวัล หรือกลยุทธ์ที่ดึงดูดใจลูกค้า อาจจะไม่ตอบโจทย์กลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจากพนักงานต้องมีความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และพนักงานยังต้องมีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และเป็นสิ่งที่พนักงานบริการพึงมี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติวัชร ด้วงน้อย (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงพบว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีการบริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งเป็นจรรยาบรรณในการให้บริการ ทำให้ด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทหรือองค์กรควรมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เช่น รูปทรง ขนาด ที่เหมาะกับการใช้งาน จอภาพที่มีคุณภาพมากขึ้น ทั้งความคมชัดและถนอมสายตา รวมถึงสามารถรองรับเทคโนโลยีในอนาคตได้ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น จากสิ่งที่กล่าวมานั้นจะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และมีการกลับมาซื้อซ้ำ

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อีคอมเมิร์ซทีวีในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายควรพิจารณาด้านทำเลสถานที่ตั้งให้มีความเหมาะสม ผู้บริโภคสามารถเดินทางเข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงมีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสะดวกต่อการซื้อและมีบริการจัดส่งที่รวดเร็วเพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อีคอมเมิร์ซทีวีในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้จัดการจำหน่ายควรมีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจนแก่ผู้บริโภค โดยต้องไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการ รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้ครบถ้วนสมบูรณ์ เป็นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและช่วยให้มีตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อีคอมเมิร์ซทีวีในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้จัดการจำหน่ายควรแบ่งกลุ่ม ขนาดของผลิตภัณฑ์ และแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าให้ชัดเจน โดยโชว์ถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเข้ามาเลือกชมก่อนทำการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการจัดศูนย์บริการให้มีความน่าเชื่อถือและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อ อีคอมเมิร์ซทีวี และความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นการรักษาลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

2. ควรขยายขอบเขตของงานวิจัยให้มีพื้นที่กว้างมากขึ้น เพื่อจะช่วยให้ข้อมูลที่ได้รับมีความหลากหลายตามพื้นที่ที่ทำการวิจัย และยังสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ พัฒนาต่อเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

จันทพิมพ์ แก้วสกุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ณัฐพัชญ์ แสงวทรัพย์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธิติวรร ด้วงน้อย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพดล ศรีหิรัญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านพาวเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เบญจภรณ์ ผดุงรส. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). ท็อป 10 ราคาที่ดิน แลนด์แบงก์แพงสุดโหด 2563-2564 สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://www.prachachat.net/property/news-576666>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). โควิด-การเมือง ต้นเวลาคนดูทีวีปี 63 พุ่ง. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-608986>.
- ประทีป เพียรคำ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัทธ์ชนก พิริยธรรุจน์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภาคภูมิ ศรีดวงจันทร์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮายาตาริของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วาสนา เคเมือง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทยโอบายาซิ จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานเขตพญาไท. (2562). แผนปฏิบัติการราชการประจำปี. สืบค้นวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2565
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ไอที 24 ชั่วโมง. (2556). รู้จักกับสมาร์ททีวี ทีวีที่ฉลาดกว่าทีวีทั่วไป และแอปครอบครัวข่าวบน Smart TV.

สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://www.it24hrs.com/2013/about-3d-smart-tv/>.

The Verge. (2563). ยอดขายทีวีในไตรมาส 3 ปี 2020 สูงสุดเป็นสถิติใหม่กว่า 62 ล้านเครื่อง Samsung ยืนหนึ่งตามด้วย LG และ TCL. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2565, จาก <https://droidsans.com/tv-sales-q3-2020-trendforce/>.

W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. New York : Johe Wiley & Sons. Inc.